



FACULTAD DE DISEÑO

PROYECTO DE GRADO

TEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE
ADULTOS MAYORES Y EL REDISEÑO DE LA MARCA CHAMICOS TABACOS
DE VILCABAMBA

AUTOR: LENIN VALENCIA

TUTOR: ING. SANTIAGO CAMPAÑA

QUITO - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de grado, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte en todos los momentos de mi vida.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han estado junto a mí durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por procurar mi bienestar ya que es claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, la realización de mis estudios y de este proyecto no hubiese sido posible.

A todos los que conforman mi querida Facultad de Diseño Gráfico y sobre todo a mi tutor el Ing. Santiago Campaña y los miembros de la 'Barra Brava' y Amigos del Décimo "A".

DEDICATORIA

A mis padres, que dedicaron gran parte de su vida en la colaboración de mi formación.

Ellos son el pilar fundamental que siempre están para apoyarme en todo sentido, ayudándome a formar mi carácter, mi vida y así inculcándome que el trabajo duro siempre rinde frutos.

RESUMEN

Este proyecto surgió de la necesidad de la implementación de procesos de diseño gráfico en pequeñas empresas, como gestores de la identificación, participación y diferenciación de las mismas en un mercado creciente.

La implementación de dichos procesos para una empresa, se convierten en los puntos estratégicos para su desarrollo, como es el manejo de la identidad corporativa y la marca, los cuales se los viene a entender como la ‘personalidad’ que proyecta dicha empresa para sus públicos.

La Asociación de Adultos Mayores, es una empresa ecuatoriana, radicada en Vilcabamba- Loja, la cual es una asociación dedicada a otorgar al adulto mayor un ‘buen vivir’, a partir de la generación de actividades físicas, sociales y económicas. Sin embargo, no dispone de una identidad corporativa y un manejo técnico de la marca Chamicos tabacos de Vilcabamba, producto insigne de la asociación.

Este proyecto, está estructurado en base a 5 capítulos; los cuales abordan al diseño gráfico y sus orígenes, antecedentes y tendencias en función del diseño social y los productos que se generaron como resultado del mismo.

De manera que el diseño gráfico, se constituyo en la opción para desarrollar un manual de identidad corporativa y un manual de marca, los cuales encaminen el establecimiento de normas y manejos basados en la cultura organizacional y manejos técnicos del diseño, más aun si se considera que el planteamiento de este proyecto se lo llevo a cabo desde el diseño social, el cual se enfoca en el desarrollo de soluciones gráficas en función del aporte que se puede generar y no del rédito económico que se puede obtener.

ABSTRACT

This project arose from the need for the implementation of graphic design processes in small companies, as managers of the ownership, participation and differentiation of these in a growing market.

The implementation of these processes for a company, become the strategic points for their development, as is the management of corporate identity and brand, which comes to understand how the 'personality' that projects the company to its public.

The Asociación de Adultos Mayores, is an Ecuadorian company, based in Vilcabamba-Loja, which is an association dedicated to giving the elderly a 'good life', from the generation of physical, social and economic. However, do not it has a corporate identity and brand management Chamicos tabacos de Vilcabamba, the association's flagship product.

This project is structured around five chapters, which address the graphic design and its origins, history and trends, and this on the social design and products that were generated as a result.

So graphic design, was formed as the option to develop a corporate identity manual and a brand manual, which routed the establishment of standards and handling organizational culture based on technical design, even more so when one considers that the approach of this project took him out from the social design, which focuses on developing graphic solutions depending on the amount that can be generated and not the financial gain that can be obtained.

INDICE

CAPÍTULO I

1. Marco introductorio

1.1. El problema investigado.....	14.
1.2. Justificación.	16.
1.3. Objetivos.	18.
1.3.1. Objetivo General.....	18.
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18.
1.4. Premisas.	19.
1.5. Metodología.	20.
1.5.1. Tipo de Investigación.....	22.
1.5.2. Métodos de Investigación.....	22.
1.5.3. Técnicas de Investigación.....	24.
1.5.4. Instrumentos de Investigación.	25.
1.6. Presupuesto de la investigación.	26.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. La comunicación.....	29.
2.1.1. Tipos de comunicación.....	30.
2.1.2. Cadena comunicacional.....	31.
2.1.3. Estrategias de comunicación.....	33.
2.1.3.1. La comunicación organizacional.....	34.
2.1.3.1.1. Comunicación interna.....	35.
2.1.3.1.2. Comunicación externa.....	36.
2.1.4. Comunicación visual corporativa.....	37.
2.1.4.1. Imagen, el imaginario – imagen organizacional.....	38.
2.1.4.2. Identidad y cultura organizacional.	40.
2.2. Semiótica.....	42.
2.3. Diseño Gráfico.....	43.
2.3.1. Diseño social.....	45.
2.3.2. La responsabilidad social en el diseño.....	45.
2.3.3. La responsabilidad de la cultura	48.
2.3.4. La gestión en el diseño.....	49.

2.3.5. Diseño corporativo.	50.
2.3.5.1. La identidad y la imagen.....	54.
2.3.5.1.1. Identidad corporativa.....	55.
2.3.5.1.2. Imagen corporativa.....	70.
2.3.6. La marca.	72.
2.3.6.1 Niveles de efectividad de marca.	73.
2.3.6.2. Como crear una marca.	74.
2.3.6.2.1Características de una marca.	75.
2.3.7. Diseño editorial.	77.
2.3.7.1. Elementos básicos del diseño editorial.....	78.
2.3.7.2. Libro.....	83.
2.3.7.3. Manual de identidad corporativa.....	85.
2.3.7.4. Catálogo.....	86.
2.3.7.5. Brochure.....	87.
2.4. El cultivo de tabaco en el país.	88.
2.4.1. Vilcabamba.....	88.
2.4.2. El proceso productivo.....	89.
2.4.3. El proceso de elaboración.	90.

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico de la información

3.1. Investigación realizada.....	91.
3.1.1. Responsables de la investigación.....	91.
3.2. Programación de actividades de recolección de información.....	91.
3.3. Población.....	92.
3.4. Muestra.....	93.
3.5. Recolección de datos.....	93.
3.6. Diseño de cuestionarios.....	94.
3.7. Procesamiento de la Información.....	94.
3.7.1. Análisis de resultados.....	94.
3.7.2. Informe de los Encuestados.....	95.

CAPÍTULO IV

4.1. Fundamentación del producto, Diseño de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores

4.1.1. Objetivos.....	96.
4.1.1.1. Objetivo General.....	96.
4.1.1.2. Objetivos Específicos.....	96.

4.1.2. Usuarios/grupo objetivo.....	96.
4.1.3. Justificación.....	97.
4.1.4. Aplicación de la Metodología.....	97.
4.1.5. Viabilidad.....	99.
4.1.6. Marco Legal.....	99.
4.1.7. Presupuesto.....	100.
4.1.8. Proceso Creativo.....	102.
4.1.8.1. Composición del isologotipo de la Asociación de Adultos Mayores.....	106.
4.1.8.1.1. Isotipo.....	106.
4.1.8.1.2. Logotipo.....	107.
4.1.8.1.3. Isologotipo.....	107.
4.1.8.2. Justificación del color.....	108.
4.1.8.3. Tipografía y Párrafos.....	109.
4.1.8.4. Explicación detallada de la estructura del manual de identidad.....	111.
4.1.8.4.1. Material.....	111.
4.1.8.4.2. Formato.....	111.
4.1.8.4.3. Márgenes.....	112.

4.1.8.4.4. Retículas.....	113.
4.1.8.4.5. Cornisas y folios.....	114.
4.1.8.4.6. Legibilidad.....	115.
4.1.8.4.7. Imágenes.....	116.
4.1.8.4.8. Portada.....	116.
4.1.8.4.9. Créditos y políticas del autor.....	117.
4.1.8.4.10. Índice.....	118.
4.1.8.4.11. Títulos de capítulo.....	118.
4.1.8.4.12. Contraportada.....	119.
4.1.8.5. Impresión y acabados.....	120.

4.2. Fundamentación del producto, Diseño del manual de marca de los Chamicos tabacos de Vilcabamba

4.2.1. Objetivos.....	121.
4.2.1.1. Objetivo General.....	121.
4.2.1.2. Objetivos Específicos.....	121.
4.2.2. Usuarios/grupo objetivo.....	121.
4.2.3. Justificación.....	122.

4.2.4. Aplicación de la Metodología.....	122.
4.2.5. Viabilidad.....	124.
4.2.6. Presupuesto.....	124.
4.2.7. Proceso Creativo.....	127.
4.2.7.1. Composición del isologotipo de la Asociación de Adultos Mayores.....	131.
4.2.7.1.1. Isotipo.....	132.
4.2.7.1.2. Logotipo.....	132.
4.2.7.1.3. Razón Social.....	133.
4.2.7.1.4. Isologotipo.....	133.
4.2.7.2. Justificación del color.....	133.
4.2.7.3. Tipografía y Párrafos.....	134.
4.2.7.4. Explicación detallada de la estructura del manual de identidad.....	137.
4.2.7.4.1. Portada.....	137.
4.2.7.4.2. Créditos y políticas del autor.....	138.
4.2.7.4.3. Índice.....	138.
4.2.7.4.4. Títulos de capítulo.....	139.
4.2.7.4.5. Contraportada.....	139.

4.2.7.5. La cajetilla.....	140.
----------------------------	------

4.2.7.6. Impresión y acabados.....	143.
------------------------------------	------

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1. Conclusiones.....	144.
------------------------	------

5.2. Recomendaciones.....	145.
---------------------------	------

6. Bibliografía.....	146.
-----------------------------	-------------

7. Anexos.....	151.
-----------------------	-------------

CAPÍTULO I

1.1. El problema investigado.

Hoy en día la identidad corporativa se ha constituido en el pilar industrial, económico y social, para el desarrollo y diferenciación de una empresa. Esta *“es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.”*¹

Por ende, es la mejor estrategia que se puede generar en función de las particularidades de una empresa y su cultura organizacional.

“las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.²

Es decir que la identidad corporativa es el conjunto de características o rasgos propios de una empresa que lo diferencia de la competencia a través de una imagen pública.

La Asociación de Adultos Mayores, es una organización sin fines de lucro fundada hace más de 25 años en Vilcabamba - Loja, con el fin de proporcionar un estilo de vida en base a la realización de distintas actividades en favor de la proactividad para el adulto mayor. Sin embargo, la necesidad de la asociación radica, en la inclusión de procesos de diseño gráfico como parte de su cultura organizacional, en función de la generación de una identidad corporativa la cual enmarque sus actividades en una unidad gráfica.

De igual forma, y desde algunos años atrás, la Asociación de Adultos Mayores ha venido realizando una actividad denaria e insigne de la región, la cual es la manufactura de tabacos, los mismos que son producidos netamente por la asociación, es decir desde

¹ Sánchez, Joaquín (2009). *Imagen Corporativa*. España: ESIC Editorial.pp.173

² Extraído el 14 de marzo del 2011 desde: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jff9/publ/5.pdf>

la siembra hasta el expendio del producto final (Chamicos tabacos de Vilcabamba).

Producto que a diferencia de la Asociación de Adultos Mayores, mantiene una marca por la cual se hecho conocer, aunque la misma no guarde parámetros técnicos. Visto esto desde el diseño gráfico empresarial.

De manera que la generación de soportes gráficos a partir de una investigación científica, fundamentada en el uso de una metodología y el uso de técnicas de investigación, determina el camino para comprender e identificar el problema visual.

El mismo que parte desde la no concepción o estipulación de normativas técnicas en función del diseño corporativo, como son: el manejo del color a partir de una apreciación agradable y no a través de un aspecto técnico, representativo y de un mensaje previamente definido, el uso de la tipografía la misma que tiene un gran contenido semiótico, pero que al ser usada sin una base o estudio perdería todo contenido y de la misma manera el uso de un isotipo sin un respaldo o un soporte pasará a ser una gráfica elaborada empíricamente por el autor, a la cual se la apropiado de un concepto gráfico. Los Chamicos tabacos de Vilcabamba hoy en día conceptualizan gráficos y colores pertenecientes a la cultura de la localidad los cuales, en conjunto logran transmitir una marca, aunque la misma tiende a confundir, al entregar una serie de mensajes alusivos al tema, pero sin guardar un orden ni una jerarquización en el mensaje.

1.2. Justificación.

El desarrollo de una empresa implica la constante integración de distintos recursos y su interrelación tanto en sus niveles externos e internos, los cuales son los componentes estratégicos para el posicionamiento de una empresa.

En la presente investigación la elaboración de la identidad corporativa y el manual de marca se constituyeron como las herramientas de comunicación estratégicas para la valorización y diferenciación de la empresa y su producto, apropiándose de la idea de la responsabilidad cultural y la gestión en el diseño, para plantear un proyecto desde el diseño gráfico en base del diseño social, el cual va más allá del simple discurso operativo y económico.

El desarrollo metodológico de la siguiente investigación se dio a partir del método analítico sintético el cual determinó el estudio el problema planteado para consecuentemente fragmentarlo y del mismo conformar un todo en función de otorgar una solución gráfica.

En el desarrollo teórico se consideró varios autores en el área del diseño gráfico como: Joan Costa, Norberto Chávez, Jorge Frascara, los cuales permitieron una mayor comprensión y concepción del diseño gráfico de una forma general en función de la elaboración de una identidad corporativa y el rediseño de una marca, es decir la determinación de el camino para la conceptualización de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores y el rediseño de los Chamicos tabacos de Vilcabamba. Los cuales desde un aspecto práctico, presentan como una solución estratégica la realización de un manual de identidad corporativa y un manual de marca, en los cuales se normen y regulen las distintas aplicaciones a las que van estar expuestos tanto la asociación como los Chamicos.

De manera, que a partir de la investigación y determinación de la solución. Se generó un proceso gráfico el cual sentó sus bases en el diseño social enfocado al emprendimiento de la toma en cuenta de este tipo de asociaciones las cuales, a falta de un factor económico o de el entendimiento de la necesidad que implica tener una identidad corporativa pasan a ser desapercibidas en su mercado y por el común de la sociedad.

Perdiendo así los beneficios que estos traen al ser implementados, ya sea en la diferenciación de sus competencias o en el reconocimiento de los públicos a los que están expuestos.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores y el rediseño de la marca Chamicos tabacos de Vilcabamba, enfocados al reconocimiento y posicionamiento de la identidad y la marca en el mercado local, respectivamente.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Recopilar la información en las áreas del diseño social, comunicación visual e identidad corporativa, destinadas al desarrollo del marco teórico de la investigación y a la aplicación en la propuesta gráfica visual.
- Aplicar el método de investigación analítico sintético, y las técnicas de investigación de campo, encuestas y entrevistas, destinadas al desarrollo de la estructura metodológica del proyecto.
- Diseñar un manual de identidad corporativa y un manual de marca a partir de matrices técnicas del diseño gráfico en función del estudio realizado, para de esta manera normar y regular el manejo de las distintas aplicaciones gráficas a las que van estar expuestos.

1.4. Premisas

La aplicación de procesos teóricos y metodológicos del diseño gráfico, corporativo, editorial que permitirán obtener un producto gráfico de características técnicas en función del diseño social y la identidad corporativa.

La utilización del método analítico sintético que permita obtener, sintetizar y verificar la información de la asociación y los Chamicos en función de la generación de una identidad corporativa y marca.

La aplicación de los manuales tanto de identidad como de marca, lograrán un posicionamiento e impacto comercial en el mercado local, trayendo consigo un desarrollo económico para la empresa.

1.5. Metodología.

Partiendo de la guía PFG perteneciente a la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Israel; esta investigación corresponde al área corporativa que desde el emprendimiento gráfico-visual expone a la gestión en función de diseño organizacional con el fin de lograr el diseño de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores y el rediseño de la marca Chamicos tabacos de Vilcabamba.

La presente investigación, conforme establece Carlos Sabino, comprende 4 momentos que son detallados a continuación:

Momento proyectivo: Con la recolección de la información se procedió a ordenar y sistematizar a la misma, para de esta manera definir las inquietudes existentes con respecto a la Asociación de Adultos Mayores. A partir de esto se formuló y elaboró organizadamente los conocimientos, para poder crear un punto de partida para la presente investigación.

De manera que se pudo definir y distinguir entre sujeto y objeto, ya que en este punto se estableció qué es lo que quiere saber. También se generó la teoría inicial, la cual fue verificada durante la presente investigación.

En el proyecto se formuló preguntas básicas de investigación sin perder la racionalidad y la coherencia lógica del marco teórico. En el momento proyectivo se ordenó y se sistematizó las inquietudes generadas tras la realización de la preguntas, para luego plantearlas en función del problema propuesto.

Momento metodológico: En este punto se desarrolló una estrategia en función del diseño de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores y el rediseño de

la marca del producto, es decir, se determinó un modelo que le permitió desarrollar un objetivo y conocerlo tal cual es. Además se planteó el método específico a usar.

El momento metodológico que se escogió como método de estudio fue el método analítico sintético, el cual es un proceso que va de un todo a sus elementos constitutivos, para luego generar la unión de los mismos para formar un todo. Esto se lo hizo cuando se presentó conceptos, definiciones, principios y afirmaciones propias de la asociación, de las cuales se extrajeron las respectivas consecuencias y conclusiones.

Momento técnico: Elegidos los métodos y estrategias generales que sirvieron para ejecutar el presente proyecto, se determinó los procedimientos que permitieron recolectar y organizar la información necesaria.

Las fuentes de información que se utilizaron en el presente proceso de investigación fueron de tipo primario, las cuales fueron utilizadas para la obtención de información expresamente utilizadas en desarrollo del proyecto y se lo hizo a través de una investigación de campo mediante entrevistas a la señora Bejarano presidenta de la asociación y encuestas a los habitantes de la localidad de Vilcabamba.

Momento de la síntesis: se procedió a la sistematización de la información dentro de los parámetros técnicos del diseño gráfico a partir de autores como: Joan Costa, Norberto Chávez, los cuales orientaron la construcción del manual de identidad corporativa y el manual de marca.

1.5.1. Tipo de Investigación.

Es necesario aclarar que para tratar la problemática del diseño la identidad corporativa para la Asociación de Adultos Mayores y el rediseño de la marca Chamicos tabacos de Vilcabamba, se aplicó una investigación de tipo integral que consistió en realizar un análisis tanto cualitativo como cuantitativo, ya que ambos contemplan y son parte de toda investigación. Debido a esto, el proceso cuantitativo posibilitó la obtención de datos estadísticos medibles y el cualitativo permitió obtener conocimientos subjetivos, los cuales son muy importantes en este proyecto, mismos que ayudaran a conocer la percepción que tienen los usuarios y miembros de la asociación, utilizando como herramientas los órganos de los sentidos y los sentimientos, a través de rasgos culturales, sociales y paradigmáticos propios del lugar.

A partir de este análisis fue posible plantear una reflexión acerca del problema visual que mantiene la Asociación de Adultos Mayores y su principal producto, para en función de los mismos definir el método de investigación apto para la generalización o universalización de los resultados que se obtengan a partir de la investigación.

1.5.2. Métodos de Investigación.

El método en el que se basó el presente proyecto fue el analítico-sintético, que es un método de investigación que consiste en la descomposición mental de un objeto estudiado en sus distintos elementos o partes o componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. Como lo señala Rosendal en el diccionario Filosófico, para llegar al conocimiento.

“La desmembración de un todo en sus partes componentes, permite descubrir la estructura del objeto investigado; la descomposición permite delimitar lo esencial de aquello que no lo es, reducir a lo simple lo complejo”.³

Es decir que es el análisis de las partes que conforman a la asociación, las cuales determinan las relaciones que existen entre el entorno, sus asociados, usuarios y la asociación como tal, para de esta manera seleccionar la información más relevante en función de la necesidad de generar la identidad corporativa para la misma.

La investigación se realizó bajo condiciones normales a nivel del entorno, es lógica porque se da en el plano del conocimiento, que va de las nociones más simples a las más complejas obtenidas mediante experiencias en el medio y es de campo dado que se la realizó en el lugar donde se suscita el problema en cuestión, es decir, las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos mediante herramientas antes mencionadas como son; las observaciones, las encuestas, las entrevistas, el registro de datos, etc.

Es muy importante recalcar que en el plano del conocimiento no se debe confundir síntesis con resumen. Resumir es acortar, reducir algo, mientras que sintetizar significa crear algo nuevo integrando partes o elementos dados.

³ Hurtado, Iván León (2007). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Venezuela: CEC SA. pp. 65

1.5.3. Técnicas de Investigación.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

La utilización de las técnicas fue indispensable, ya que se integró la estructura por medio de la cual se organizó el presente proyecto.

Por lo tanto para la elaboración del presente proceso se aplicó:

a. La investigación de campo, la misma que se apoyó en la verificación física de la situación de la Asociación de Adultos Mayores en el valle de Vilcabamba por parte del autor de este proyecto, para de esta manera validar la información a través de la constancia de los sucesos y la realización de otras técnicas.

b. La entrevista, técnica de recopilación de información a través de la cual se pudo entablar una conversación profesional con la Sra. Bejarano presidenta de la asociación, para de esta manera conocer las labores que se realizan en el lugar y de las necesidades de la misma, siendo la diferenciación y reconocimiento de la Asociación de Adultos Mayores una de las más importantes junto al rediseño de la marca de su producto Chamicos tabacos de Vilcabamba, necesidades que se pudieron determinar a través del uso del cuestionario previamente estructurado.

c. La encuesta, la misma que se planteó y distribuyó entre los miembros de la localidad de Vilcabamba para obtener información confiable a partir del cuestionario planteado, y de esta manera poder determinar variables a través de la evaluación de los resultados.

1.5.4. Instrumentos de Investigación.

Las encuestas que se realizaron fueron dirigidas a los habitantes de Vilcabamba que según datos del INEC consta de 3276 habitantes, pero se la aplicó solamente en personas desde los 18 años en adelante, debido a que tienen la edad para consumir tabaco legalmente y cuentan con un criterio en función de la labor que realiza la asociación, de manera que se obtuvo un tamaño de segmento a encuestar de 2 358 personas de las cuales y a partir de las mismas se aplicara la fórmula estadística (Gráfico #1), de la que se obtuvo una muestra poblacional equivalente a 330 personas, con las cuales se trabajó con el muestreo no probabilístico, debido a que esta técnica tiene un bajo costo, es conveniente y no requiere de mucho tiempo; considerando que no se tiene una cifra estadística exacta.

Gráfico # 1. Fórmula para calcular el tamaño de una muestra poblacional

$$N = \frac{0.25 \times n}{\{[(e/Z)^2] \times (n-1)\} + 0.25}$$

El detalle del uso de la formula estadística se lo especifica en el anexo #2, pág. 155.

La elaboración y diseño de las encuestas constó de nueve preguntas cerradas, las cuales permitieron tener una información veraz y objetiva sobre la asociación y los Chamicos, su historia, preferencia, atribuciones, organización de la empresa, entre otros; información confiable que se utilizó para la construcción de este proyecto. La evaluación de los resultados permitió conocer qué tanto sabía la gente acerca de la asociación, las actividades que realizan y los Chamicos como producto insigne de la asociación.

Las encuestas permitieron conocer la relación entre variables demográficas, económicas y sociales, valorar los posibles errores presentes en la evaluación y conocer directamente la opinión que tiene la gente acerca de la asociación y el producto, los resultados debidamente tabulados los podemos encontrar en el Anexo #3. Pág. 157

Para realizar la entrevista se considero el tiempo de la entrevistada y se utilizó una filmadora digital, para captar todas las declaraciones de la señora Ricarda Bejarano y las acotaciones de uno de sus hijos.

Dentro del plano corporativo estos resultados ayudaron a formular de la visión estratégica, el conocimiento del perfil de la organización, definir el posicionamiento estratégico para el proyecto (lo que exige el diseño de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores), traducir los objetivos del proyecto a objetivos de la identidad (afines al posicionamiento de marca) y a establecer la estrategia de comunicación.

1.6. Presupuesto de la investigación

GASTOS MATERIALES		
N°	ITEM	COSTO
4	Resmas de papel Bond A4	\$ 16,00
5	Esferos	\$ 1,50
5	Lápices	\$ 1,25
3	Borradores	\$ 0,75
1	Recarga de cartucho colores (Impresora Photosmart)	\$ 25,00
1	Cartucho de impresión B/N (Impresora Photosmart)	\$ 20,00
2	Cajetillas de Chamicos Tabacos de Vilcabamba (Cigarrillos)	\$ 3.00

SUBTOTAL 1	\$ 67,50
-------------------	-----------------

GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS		
N°	ITEM	COSTO
1	Internet 250 Kbps. (mensualmente)	\$ 24,90
1	Agua (mensualmente)	\$ 13,00
1	Energía Eléctrica (mensualmente)	\$ 27,00
1	Teléfono Fijo	\$ 25,00
1	Teléfono Celular	\$ 23,00
SUBTOTAL 2		\$ 112,90

Trabajo intelectual

Tomando en cuenta las 8 horas diarias de trabajo, en 100 días (3 meses hábiles), dan un total de 400 horas trabajadas, a un valor unitario de \$ 13,00 usd.

TRABAJO INTELECTUAL		
	ITEM	COSTO
	Valor unitario / hora trabajada	\$ 13,00
	Cantidad de horas trabajadas	400
SUBTOTAL		\$ 5 200,00

Gastos de Transporte

Tomando en cuenta la necesidad de movilización para realizar los cambios y avances en este proyecto, como las consultas a las distintas bibliotecas.

GASTOS DE TRASPORTE	
ITEM	COSTO
Movilización en la ciudad	\$ 100,00
Movilización aérea (Quito – Loja y Loja - Quito)	\$ 150,00
SUBTOTAL	\$ 250,00

Por lo tanto el presupuesto total de la investigación se lo describe a continuación, cabe recalcar que aunque esta investigación tiene un tinte social, de manera que el rubro por el trabajo profesional será incluido con fines estadísticos.

Presupuesto Total		
GASTOS	VALOR	%
Gastos de Materiales	\$ 67,50	1,25 %
Gastos de Oficina	\$ 112,90	2,10 %
Trabajo Intelectual	\$ 5 200,00	92.35 %
Gastos de transporte	\$ 250,00	4.30 %
TOTAL	\$ 5 630,40	100.00 %

CAPÍTULO II

2.1. La comunicación.

La comunicación para el hombre, es tan natural como el respirar. Y desde la aparición de la misma a sufrido grandes cambios y diversificaciones, en especial a partir del siglo veinte en función de la tecnología. Convirtiéndose en uno de los papeles más importantes de la conducta humana.

“el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.”⁴

Es decir que el funcionamiento de las sociedades humanas ha sido posible gracias a la comunicación. La misma que consiste en el intercambio de mensajes entre individuos, permitiendo al hombre interactuar con otros y de esta manera influir en los mismos.

De manera que la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Es decir que la misma mantiene procesos de comunicación los cuales son interacciones entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

“El lenguaje es tan sólo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. Todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado, y lo es, por

⁴ Berlo, David K (1999). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo. pp. 19

la comunicación. La conducta observada en ella tiene una esfera de acción muy amplia.”⁵

Por ende tomando en cuenta lo enunciado por Berlo, se podría decir que la comunicación se define como: el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura, movimientos o distintos tipos de señales los cuales deben ser de conocimiento público para que tanto el emisor y el receptor puedan elaborarlos y entenderlos, respectivamente.

2.1.1. Tipos de comunicación.

Según los autores: Berlo y Favaro, la comunicación puede variar en distintos tipos ya que las expresiones y las formas van a variar dependiendo el lugar y el carácter que puede tomar un mensaje y la manera como se produzca la comunicación. De modo que se la pueden clasificar en:

Formal: es el tipo de comunicación que contiene un sentido o está relacionado con aspectos netamente formales e institucionales. Por lo general, es utilizado en la escritura (cartas, comunicados, etc.). La agilidad con la que seda la cadena comunicacional en este caso es lenta ya que debe cumplir formalidades o aspectos ya establecidos previamente.

Informal: es la comunicación que contiene un sentido informativo, pero utiliza canales no oficiales (encuentros en pasillos, centros comerciales o encuentros furtivos). La velocidad con la que seda este suceso es mucho más ágil que la formal.

⁵ Berlo, David K (1999). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo. pp. 25

Vertical: Se trata de la comunicación que se da en empresas y/o organizaciones en las cuales el modelo jerárquico es implícito y el uso de canales oficiales, es una norma.

Horizontal: Es el tipo de comunicación que se da de una forma plana y uniforme, colocando a todos los involucrados a un mismo nivel informativo (amigos, colegas, etc.), cae en la clarificación de la comunicación informal.

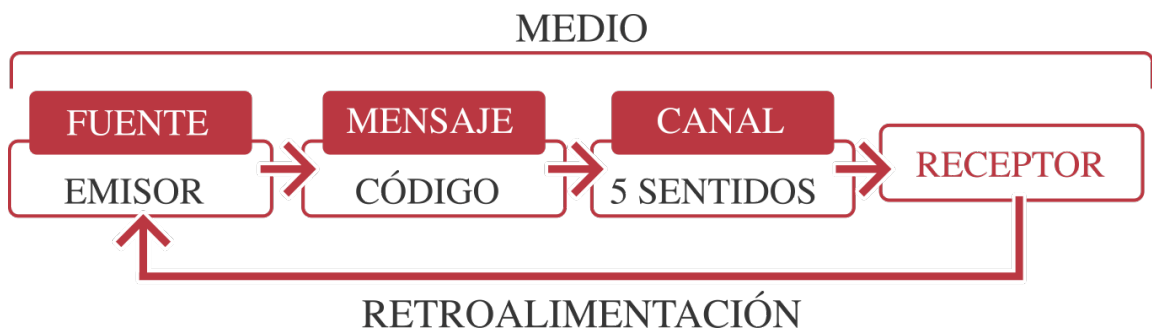
Rumores: este tipo de comunicación es totalmente informal, no suele respetar los canales establecidos ni a una información verás. Generalmente, se construye a base de interpretaciones basadas en información parcial.

2.1.2. Cadena comunicacional.

Partiendo del modelo de David Berlo supone que la comunicación constituye un proceso en todas sus formas. Es decir, que se requieren varios elementos que se interrelacionan en forma dinámica.

Para el proceso de comunicación se debe de contar con un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

Gráfico # 2. Cadena comunicacional.



Fuente: Grafico elaborado por Lenin Valencia modificado de el Modelo planteado por David Berlo

El presente cuadro determina el proceso de comunicación a partir del modelo estipulado por David Berlo, y conjuga todo el proceso de la comunicación que va desde la fuente que será el emisor asta llegar al receptor y su respectiva retroalimentación en función del mensaje y su entendimiento a través del canal dispuesto.

Para un mejor entendimiento de cada una de las partes que conforman este proceso, se procederá a detallarlas:

Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y decodifica el mensaje. *Se distingue por la capacidad de manejar Habilidades comunicativas y conocimiento en función de un sistema socio cultural.*⁶ Selecciona los signos que, es decir, realiza un proceso decodificación del mensaje.

Código: Es un sistema de signos y reglas combinados, *“que se refiere a cualquier conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de manera que posean significado”*⁷ los mismos que deben estar organizados con anterioridad.

Canal: Es el medio de transmisión de las señales emitidas mediante el código. *Es definido como los sentidos a través de los cuales un decodificador receptor puede percibir el mensaje transmitido por la fuente codificadora.*⁸ El Canal es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Receptor: Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor;

⁶ Berlo, David K. (1999). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo. pp. 29

⁷ *Ibíd.* pp. 37

⁸ *Ibíd.* pp. 38

“Respecto del decodificador-receptor, es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se debe reconocer al receptor como el eslabón más importante del proceso de comunicación. No es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la fuente no llega al receptor.”⁹

Es decir que el receptor es el punto más importante del proceso de comunicación ya que independiente de que los procesos anteriores funcionaran a cabalidad, si el código emitido por el emisor no es claro y entendible todo el proceso se detendría ya que el proceso de comunicación se rompería.

2.1.3. Estrategias de comunicación.

Son las formas o la manera como se puede establecer una comunicación coherente y entendible a través de la mejor vía dependiendo el público receptor y todo lo que esto conlleva, como su idiosincrasia, cultura, estudio y forma de vida. Para que la recepción del mensaje sea óptima y entendible.

J.M. Ferre en su libro ‘Políticas y estrategias de comunicación’ sostiene, que cualquier tipo de estrategia de comunicación siempre estará regida por cuatro características esenciales (creatividad, innovación, intencionalidad y aplicabilidad), y consiste en la planificación de la comunicación, ésta a su vez comprende un diseño normalizado de las actuaciones y de los mensajes para lograr un objetivo concreto.

De manera que la estrategia es el bosquejo del plan de comunicación de la organización mediante principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo hacia el logro de los objetivos planteados.

⁹Berlo, David K (1999). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo. pp. 41

En definitiva, la estrategia de comunicación siempre estará regida por teorías propias de la comunicación y la creatividad y la manera como las mismas van a ser captadas por el público receptor.

2.1.3.1. La comunicación organizacional.

La comunicación para una empresa consiste en el sistema definido de una organización que permite la correcta circulación de la información en base del funcionamiento ya que hay que tomar en cuenta que la información es el punto esencial a la hora de la toma de una decisión, de hay la importancia de una buena comunicación procurando establecer canales que puedan jerarquizar y facilitar su desenvolvimiento de la misma.

Además se debe de contar con una estrategia bien definida para asegurar la recepción oportuna de la información que se requiera, tanto en calidad como en cantidad. Uno de los elementos más importantes de la estrategia debe ser el tener un área dedicada a facilitar dicho proceso en función de procesos, medio y acciones que permitan alcanzar objetivos prestablecidos en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización.

“Es el conjunto total de mensajes que intercambian los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos, en un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da un proceso de la comunicación.”¹⁰

Es decir que la comunicación organizacional es el conjunto de información la cual es intercambiada por los miembros que conforman una empresa y a su publico externo y desde este concepto se puede entender a la comunicación organizacional en tres sistemas:

¹⁰ Horacio Andrade (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Ed. Cristian Seco. pp:16

Social: en el cual David K. Berlo, enuncia que el conjunto de mensajes que se intercambian entre el recurso humano de una empresa y sus públicos externos son el resultado de las operaciones y tareas a desarrollar por los mismos.

Disciplina: basado en un proceso estipulado a partir de reglamentos, órdenes e instrucciones en función de la correcta distribución de la información.

Conjunto de técnicas: es el desarrollo de una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el envío y recepción de mensajes manteniendo un orden, de este sistema se puede distinguir dos subcategorías, dependiendo del público al que se dirige dicho proceso las cuales son la comunicación interna y externa.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

2.1.3.1.1. Comunicación interna.

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al colaborador. Maneja una propuesta en base de la motivación. Se basa en las relaciones dentro de una organización, manteniendo un carácter jerárquico, basado en órdenes, mandatos y aceptación de políticas, etc. Con el fin de generar buenas relaciones laborales en función de la contribución y su desempeño laboral.

De manera que el colaborador, conozca la filosofía de la empresa, su misión, visión, valores y su cultura organizacional para de esta manera apropiarlo y, por consiguiente, que estén dispuestos a dar todo de sí mismos.

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes

medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetos organizacionales.”¹¹

Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

Por ende, la transmisión de mensajes corporativos, el informar sobre lo que pasa dentro de la empresa, motivar y determinar una línea de comunicación entre los empleados y los diferentes departamentos que conforman una empresa son los objetivos que persigue la comunicación interna.

Es decir que la comunicación interna comprende las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

2.1.3.1.2. Comunicación externa.

Es el tipo de comunicación que se da, de adentro hacia fuera por parte de una empresa, es decir de lo que se quiere representar por parte de un grupo de personas (empresa) así el universo que lo rodea, a través de un mensaje conciso y entendible para de esta manera establecer una imagen (relaciones con personas o empresas ajenas a las organizaciones).

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”¹²

¹¹ Horacio Andrade (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Ed. Cristian Seco. pp:17

Como Horacio Andrade promulga en su libro, la comunicación externa está íntimamente ligada a tres factores sumamente importantes, que son:

Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca y por ende la imagen a recordador por el público, haciendo referencia a los atributos propios de dicha empresa (idiosincrasia, trayectoria y cultura corporativa).

Imagen: es la percepción visual de un conjunto de cualidades que genera una persona o empresa para la sociedad, ya sea buena o mala según sean las demandas sociales.

Reputación externa: es la idea o imagen que se ha formado el público a través de las características que se le atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, para de esta manera poder elaborar un juicio de valor sobre dicha imagen.

Es así que la comunicación externa, no es más que la forma de presentarse al público a través de un mensaje claro y conciso, basado en los valores (misión y visión) de la empresa, ya que de ser bien estructurados y enfocados, darán a la empresa un sentido en función de su actividad pero diferenciándose del mercado y a su vez generando confianza en sus clientes para que los mismos le den esa reputación de excelencia y calidad.

2.1.4. Comunicación visual corporativa.

Partiendo de lo estipulado por Sempere y Costa, se determinaría como el conjunto de aspectos tanto como gráficos, señaléticos y signicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones.

¹² Horacio Andrade (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Ed. Cristian Seco. pp:17

“Es el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios. Es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.”¹³

En definitiva, la comunicación visual trata de unificar formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa, ya que todo es parte de un mensaje.

“La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen, es la aplicación particular de diferentes disciplinas planificadas a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse conocer y destacar; es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.”¹⁴

De manera que vendría hacer la manera o forma de plasmar una idea, a partir de graficas propias de la empresa y que estas a su vez se encuentren fundamentadas en los cimientos del ideal de la misma.

2.1.4.1. Imagen, el imaginario – imagen organizacional.

Joan Costa concibe que *“La imagen es el resultado de una mentalidad de comunicación de un conjunto de criterios desarrollados a partir de un concepto original o totalizador.”*¹⁵, Se podría decir que la imagen es la percepción visual de un conjunto de cualidades que genera una persona o empresa para la sociedad, ya sean buenas o malas según sean las demandas sociales, y que el imaginario es el conjunto de imágenes que

¹³ Extraído el 22 de marzo del 2011 desde: <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>

¹⁴ Extraído el 25 de marzo del 2011 desde: <http://es.scribd.com/doc/4260557/TEMA-1-COMO-DESPERTAR-LA-CREATIVIDAD-MEDIANTE-LA-COMUNICACION-VISUAL>

¹⁵ Costa, Joan (1987). *Imagen Global evolución del diseño de identidad*. España:CEAC.pp:96

hemos interiorizado y en base a las cuales miramos, clasificamos y ordenamos nuestro entorno.

De manera que la imagen y el imaginario son dos componentes de la comunicación que son consecutivos y muy importantes a la hora de construir un mensaje basado en el buen uso de la imagen externa, ya que este mensaje va a ser interpretado por la sociedad en la que se desarrollaría, ya sea la persona o la empresa.

Por otra parte, la imagen organizacional es una lectura elaborada desde el público a la empresa; es decir que la imagen (como medio de comunicación) que se presente al público comprenderá la totalidad (o en su mayoría) los comportamientos de la empresa, como son la misión y la visión entre otros, los cuales para el cliente serán los cimientos principales a la hora de hacer una construcción gráfica en base a la reputación de la que goza una empresa y que posteriormente será la que motive nuestras acciones, en función de dichas idealizaciones, es así como

“...la imagen organizacional se convierte en un problema complejo, donde intervienen diversidad de factores, que van desde la gráfica, la publicidad hasta la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, las relaciones interpersonales, el comportamiento de la organización y la comunicación. En otras palabras, es un fenómeno en que el dinamismo, la heterogeneidad y la interdisciplinariedad no pueden obviarse”.¹⁶

Por ende concluyo que este conjunto de procesos de comunicación parten a través del diario vivir a partir de experiencias colectivas en la cultura, como hemos vivido e interrelacionado con el mundo, ya que solo a partir de estos sucesos, nos encontramos

¹⁶ Extraído el 2 de noviembre del 2010 desde: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

en el lugar de poder asimilar un imaginario o una imagen a partir de la organización de las mismas.

2.1.4.2. Identidad y cultura organizacional.

Como menciona en su artículo, la Profesora Elba Leyva de la Universidad de La Habana. “De lo último que se dan cuenta los peces es que están dentro del agua”, es proverbio chino que lo utilizan estudiosos de la cultura organizacional, esta asociación de palabras busca descifrar la falta del concepto de humedad en los peces y la percepción cultural en los hombres.

Hay que tener en cuenta que la identidad como tal, es la manera de identificar o identificarse entre un mundo de opciones, para de esta manera poderse individualizar, es decir que la identidad cultural pasa por la unificación de varios individuos con misma lengua, costumbres y tradiciones (como un país) distinguiéndose así del resto de naciones. Muchos contenidos culturales son difícilmente percibidos por parte de las personas que lo conforman.

“La voz proviene del verbo ‘colere’ que significaba cultivar, derivado del sustantivo ‘cultus’: cultivo de un campo que precisa de muchos cuidados, de esta forma se asoció ‘cuidado’ y ‘culto’, en el sentido de la dedicación que requiere el cultivo de un campo. Esta concepción se extiende hacia la persona, entendiéndose por culto aquella que cuida y cultiva su espíritu.¹⁷

Es decir, que el concepto de cultura como tal, ha evolucionado desde el significado de cultivo de la tierra o del espíritu del hombre, a la cultura material diferenciada, donde la

¹⁷ Extraído el 2 de noviembre del 2010 desde: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

actividad colectiva es asociada al modo común del pensar, en función de la producción de actividades coherentes.

“La cultura, resultado de la actividad del hombre tanto cognoscitiva, práctica, valorativa como comunicativa, es construida por los miembros de la sociedad en la interacción con la realidad, a la que transforma, humaniza, y convierte en objeto de su actividad, y así mismo en sujeto en permanente relación comunicativa con otros. Es este proceso el que de termina un mundo simbólico, de significados compartidos, rasgos y representaciones propio para cada grupo, en el que los miembros se reconocen y reconocen al otro como su igual y diferente.”¹⁸

Esta necesidad de diferenciarse a partir de identidades sociales se da por parámetros preestablecidos. La cultura organizacional es el equivalente a la mezcla de organización y cultura. El propio Schein (1988) define la organización como:

“Formaciones sociales complejas y plurales compuestas por individuos y grupos con límites relativamente fijos e identificados que constituyen un sistema de roles coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de normas y valores que integran las actividades de sus miembros en orden a la consecución de fines previamente establecidos de duración relativamente estable y continua y se hallan inmersos en un medio ambiente que influye sobre ellos”.¹⁹

Compartiendo esta idea en cuanto a que los aspectos esenciales de la organización y según el autor se los podría dividir en:

- a. Tendencia a mantener y proteger un estado estable.
- b. Potencial para acrecentar su capacidad interna y su amplitud para influir en el medio.
- c. Cultura propia.

¹⁸ Extraído el 2 de noviembre del 2010 desde: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

¹⁹ Ibid. desde: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

En decir, que la cultura organizacional es el "conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen, siendo la expresión de las ideas más profundas de un grupo humano, (pueden ser, tanto internas como externas), la identidad y como esta reacciona frente a otras culturas.

2.2. Semiótica

Es la ciencia que estudia las formas o sistemas de comunicación de las diferentes sociedades humanas; Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; es la rama de la comunicación, la cual estudia a los signos, su construcción e interpretación con fines de comunicación, muchos autores sugieren que es la ciencia básica en el funcionamiento coherente del pensamiento, intentando responder la pregunta de cómo el ser humano reconoce el mundo, cómo lo interpreta, lo crea y construye.

“Ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como a las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir que la semiótica está vinculada a la comunicación y a la significación y en la última instancia, a la acción humana.”²⁰

Por esto, la semiótica es el lazo entre la comunicación y lo que esta significa para la persona que la está interpretando, Hay que tener muy en cuenta que al momento de darle un significado a algo a través del proceso semiótico, las concepciones regionales tienden a cambiar de manera radical, este proceso ya que la cultura, idiosincrasia, urbanismo y religión, los mismos que serán de gran importancia al momento de la interpretación de un discurso social.

²⁰ Serrano, Sebastián (2001). *La semiótica*. España: Ed. Montesinos. pp:7

Para ser claro, consiste en tomar objetos de conocimiento público, que contiene un alto grado de iconicidad en el medio que se desenvuelven para de esta manera cumplir con el cometido, el cual es transmitir un determinado mensaje.

2.3. Diseño Gráfico

El diseño grafico es la disciplina que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores, producidos a partir de medios manuales como tecnológicos destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

“...comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.”²¹

El diseño combina una habilidad casi intuitiva para reconocer y crear esquemas creativos, formular objetivos y crear destrezas que conforman las metas deseadas y las circunstancias presentes. Para comenzar se encontrará la estrategia a seguir y lograr lo que el cliente de turno pretende lograr para su empresa. Dicho estudio determinará la forma en que se desarrollará y construirá la necesidad expresada. Los componentes de diseño demandarán cierta: tipografía, colores, formas y texturas.

*“Es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”*²² En esta definición la gente asume un rol central, como motor creador de ideas para comprender a las mismas y por ende tomar decisiones visuales las cuales son las involucradas en la construcción de un mensaje.

²¹ Extraído el 9 de Enero del 2012 desde:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=109&id_articulo=5045

²² Frascara Jorge (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires:Infinito.pp.19

El diseño gráfico es la demostración cabal de como se puede integrar una serie de profesiones que antes permanecían separadas. No en vano, y como veremos a continuación, en el diseñador se puede hallar la cartelista, al fotógrafo, al animador e incluso al psicólogo social.²³

Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y fondo, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Joan Costa argumenta en su sitio web, que a lo llamamos el ‘lenguaje gráfico’ es la combinación de tres modos fundamentales de lenguajes; los mismos que están ligados a la condición comunicacional del grafismo y en este caso específico del diseño.

“La comunicación humana tiene su vehículo fundador en el Lenguaje, que es su modo específico de construir y transmitir significados. Pero ‘los lenguajes’ gráfico, gestual, cromático, etc. son extensiones visuales derivadas del Lenguaje por excelencia ²⁴

Es decir que el diseño gráfico combina tres formas de lenguajes que parten de la Forma: Imagen, Signo y Esquema. El autor del artículo Fundamentos del diseño, argumenta que la forma de las cosas y del entorno, más las estructuras que subyacen a las realidades invisibles. Conforman un esquema gráfico, que según las características que se le pueda otorgar, y basado en el buen uso de las herramientas, en función de la construcción de un mensaje, el cual siempre está rezagado a la forma. Dará como resultado la combinación perfecta para la difusión del mensaje, basado en un lenguaje armónico y conciso.

²³ Jerónimo Leonardi (2009). *El objetivo del diseño*. pp2

²⁴ Extraído el 9 de septiembre del 2011 desde: <http://www.joancosta.com/docs/fundamentos.pdf>

2.3.1. Diseño social.

Si se parte de la idea que el diseño gráfico implica el tener un objetivo al emitir un mensaje, y que este, está elaborado sobre la base de la cultura y que además, tiene la misión de “ir más allá” y de no solo ser: una manera operativa de crear una idea. La práctica del diseño gráfico se transformaría en diseño social, ya que el "ir más allá" va totalmente con el ideal de una sociedad global.

Por esta razón, el diseño social tiene que ser conformado, a base de las ideas efímeras, independientes, elitista y popular, según sea el requerimiento, pero con la única finalidad que el mensaje tenga perspectivas culturales.

“Oponiéndonos a la estandarizada profusión de la publicidad, debemos trabajar a partir de situaciones sociales particulares, a partir de su dinámica específica y sus posibles dimensiones humanas. Es partir de estas premisas que pequeñas unidades de comunicaciones podrán construir trabajos creativos que regeneraran y desarrollarán las riquezas visuales ya logradas por la sociedad.”²⁵

Teniendo en cuenta que hoy por hoy la gloria y el reconocimiento se han tomado las mentes de los comunicadores visuales, el manejo de los valores que se pueden exponer en un arte por parte de cada diseñador, se encuentra directamente proporcional a la toma de conciencia que tenga su creador, de manera que el manejo de la carga emocional, como cultural será el resultado ideal, si el ejercicio se cumple de una buena manera.

2.3.2. La responsabilidad social en el diseño.

Es importante para el lector el tener una relación, que va desde el simplemente diseñar por cumplir un encargo o por ser parte de un concurso en función de la gloria que este

²⁵ Bernard Pierre(2001).*Ensayos sobre diseño*. Argentina:Infinito,pp.21

trae, al diseñar, teniendo en cuenta que somos la parte mas importante en la construcción de un mensaje, y la posibilidad de regular la carga social, sentimental y cultural que podemos imprimirle a dicho encargo o concurso.

“Se está gastando demasiada energía de diseño en la promoción de un consumo sin sentido, y poca energía en ayudar a las personas a comprender un mundo cada vez más complejo y frágil”²⁶

Es decir que el echo que hoy por hoy se está tomando muy a la ligera dicha responsabilidad, el compromiso por agregar un valor a los bienes y servicios comerciales y de transformar la vida en función de las marcas y su posición social, es la idea del diseño como un modo de pensar acerca de los sistemas, las estructuras y las relaciones que podría tener otros usos aparte de la promoción comercial.

“El diseño gráfico podría ser también una herramienta imaginativa para resolver problemas no comerciales: para modelar un entorno sostenible y un espacio público equitativo; para animar la participación democrática y nuevas formas de interacción social; para expresar ideas, valores y emociones que se originen desde las bases, entre gente común (nosotros), en nuestros vecindarios, con nuestras propias preocupaciones.”²⁷

Y es que no se necesita investigar demasiado para percibir la sensación de pesadez sentida en el ambiente del diseño. De manera clara o no, quienes se desenvuelven dentro del diseño gráfico, conocen esa sensación de resaca en muchos de sus proyectos; la abrumadora presencia de imágenes para vender infinidad de productos y servicios quién sabe si necesarios o no, la gran mayoría emplean sus habilidades para promover el consumismo mientras se ignora completamente cuestiones culturales, políticas o causas

²⁶ Costa Joan (1998). *Manifiesto por el diseño del siglo XXI*. Revista D-X, N 4

²⁷ Poyner, Rick. Citado por Norman Solomon en *-Designers Fighting Commercialism*. AlertNet, 25/06/01.

humanitarias, que necesitan impulso de la comunicación visual y el diseño informativo para fortalecerse.

“El que un servicio técnico de la comunicación como el diseño gráfico pueda cumplir una función social es algo tan obvio como el organizar congresos referentes a la profesión que lo cuestionen es algo desmesurado. Pero la desaparición de los asuntos sociales del currículo universitario y la creciente tecnocratización del aprendizaje y la profesión hace que iniciativas como ésta se vuelvan indispensables.”²⁸

De acuerdo a Norberto Chávez, el diseño gráfico es sólo un oficio al cual no se puede juzgar como disciplina en crisis por falta de temática social, dentro de su práctica académica o profesional. Como tal, está sujeto a la trayectoria marcada por quien lo ejecute o demande, y en todo caso es la sociedad que orienta sus servicios quien representa tal crisis.

Al aplicar la "ecuación": forma sobre función, función sobre mensaje, mensaje sobre concepto; nos da la idea de que de algo padece el actual papel de los comunicadores visuales dentro la sociedad, es decir, de una posición crítica participativa dentro del mensaje dado a conocer.

Estos son parámetros de una nueva y diferente resolución que es la posmoderna; pero esto es muy distinto de lo que en este momento algunos han dado por llamar posmodernidad.

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

²⁸ Chávez, Norberto (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. España: Ed. Gustavo Gili, S.A.

Es anárquico, individualista y reclama ser libre de valores. El posmodernismo canibaliza y re-usa todo lo viejo para producir lo “nuevo” que es meramente reciclado. En el arte y el diseño gráfico, los hábitos de esta aproximación implican quitar un tema central organizador, dando igual prominencia a elementos dispares, trayendo el fondo al primer plano.”²⁹

De esta manera se puede concluir que más allá de la modernidad, el actual estado socioeconómico le pone más interés a las marcas comerciales que a las ideas sociales, lo que provoca una idea errónea del significado de responsabilidad social por parte de los diseñadores gráficos.

“Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla.”³⁰

2.3.3. La responsabilidad de la cultura

Si la cultura es la actividad colectiva asociada al modo común del pensar, en función de la producción de actividades coherentes, la responsabilidad de la misma debe caer en el buen manejo y posterior enfoque de la misma, para que de esta manera, al momento de ser utilizada con lleve todos y cada uno de los rasgos para que su carga cultural no sea ni exagerada ni menospreciada. "El diseño gráfico es la manera global de intervenir en el debate cultural que se desarrolla permanentemente en la sociedad”.

²⁹ Vattimo, Gianni. *The End of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Postmodern Culture*. John Hopkins University Press, Baltimore, 1988.

³⁰ Frascara, Jorge (2000). *Diseño para la gente*. Argentina: Infimo. pp:27

La responsabilidad de un diseñador cuando se encuentra enfrente de sus herramientas y listo para emitir el mensaje solicitado, tiene como ítem principal a la cultura, y el buen manejo de la misma, como vehículo de información, ya que el olvidarse de ella podría implicar el mal entendimiento del mensaje logrado.

Como Bernard estipula "Sin comunicación no hay cultura", Es muy cierto que la globalización y la necesidad de abrir el abanico de opciones de mercado, nos ha llevado a un nuevo mundo de construcciones icónicas. Pero si un proyecto es manejado sin un propósito cultural que vaya mas allá del simple discurso operativo.

Podría tener un desenlace fatídico, ya que los receptores, no se verán identificados con el producto.

2.3.4. La gestión en el diseño

Es el manejo adecuado de cada una de las instancias que componen el ejercicio de diseñar, es decir el correcto manejo de las herramientas, ideas y la responsabilidad que contraen la construcción de las mismas.

En la actualidad, el diseño se ha posicionado dentro de las más importantes tareas de una empresa, lo que nos demuestra que dicha área está en su apogeo, debido a los requerimientos actuales del mundo globalizado.

Una de las principales funciones del diseño es: ser una disciplina al servicio de la empresa y del usuario final, generalmente a la empresa o institución que requiere de los servicios de diseñadores se le llama "cliente". El diseño va desde el origen del problema, al concepto a utilizar, hasta el último aspecto antes de llegar al usuario final que es el público objetivo. El diseño puede ayudar a las empresas a lograr sus objetivos

estratégicos aportando diferenciación, concepto de producto o servicio, coherencia y eficacia en la comunicación y en la imagen.

“A medida que las empresas son capaces de asimilar paulatinamente el diseño, están introduciendo innovación a la organización ya que trabajar con esta disciplina enriquece la visión estratégica del negocio, que van desde la propia identidad de la empresa, hasta el posicionamiento de un producto en el mercado.”³¹

La gestión del diseño requiere el cumplimiento de varias actividades entre las cuales están: la administración de recursos, presupuesto, planificación, reuniones, presentación del proyecto, gestión productiva (tecnológica), control de calidad, control de producción, supervisión de los procesos productivos, actividades creativas (análisis y síntesis de la información existente) y finalmente el proceso de creación del concepto que contiene el desarrollo de alternativas de solución y comunicación del diseño seleccionado. En conclusión la gestión del diseño inicia con la concepción del problema, culmina con la solución del mismo y es responsabilidad de todo el personal de una empresa.

2.3.5. Diseño corporativo.

Si el diseño gráfico es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y fondo, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos, cuando lo asociamos a la palabra corporativo viene a transformarse en el proceso de comunicación que engloba al diseño, cuyo objetivo es crear una imagen perfecta, ideal y exclusiva, para que la misma tenga una gran capacidad de evocación y que sea fácil de reconocer, muchas de las veces puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o

³¹ Leiro, Reinaldo (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Argentina: Infinito. pp.: 135

independiente todos tienen que cumplir una misma función, la cual es el poder plasmar la imagen corporativa, mediante el buen uso de las herramientas por parte del diseñador.

“Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.”³²

Es decir que el diseño corporativo vendría a ser la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. Colaborando notoriamente con el éxito o el fracaso de una empresa.

El objetivo del diseño corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

“El objetivo de cualquier tipo de corporación, una vez definida claramente su identidad y cuyos productos/servicios están en consonancia con ella, es lograr esa imagen positiva que la coloque en una situación preferente al público.”³³

Este diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa debido a que la percepción visual del ser humano es única, de ahí nace la frase "más vale una imagen que mil palabras". Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

³² Cabre Toni (2001). *Diseño de Marcas que Funcionan*. México: G. Gili, S.A. pp.33.

³³ Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I., Universitat de València. Dir. Com, estrategia de la complejidad. Ed. Universidad Autónoma de Valencia, Valencia pp: 111

Mediante un aspecto funcional, el diseño corporativo deberá cumplir los siguientes criterios:

- Valor de atención
- Concisión
- Autonomía
- Reconocimiento
- Variaciones y modernización
- Estética
- Control emocional

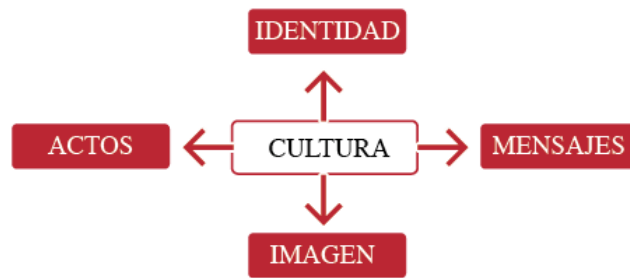
Paradigma del siglo XXI

Según Joan Costa el paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Los cuatro pilares de la época precedente no han sido sustituidos sin embargo, ni pueden serlo, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

Gráfico # 3. Vectores del Paradigma del siglo XXI



Fuente: Gráfico elaborado por Lenin Valencia modificado del Modelo de imagen corporativa en el siglo XXI, Por Joan Costa.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del ‘cómo’. Verticalmente, el ‘cómo’ transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Es importante darse cuenta de algo muy importante que es: el ‘cómo’ es más importante que el ‘qué’.

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscrita en los círculos:

1. Quién es (la empresa) equivale a su identidad,
2. Qué hace (se expresa en actos, decisiones, actuaciones)
3. Qué dice, es decir, qué comunica
4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen",
5. es el paso central obligado: el Cómo a través de la acción.

Pero lo decisivo en una hiperoferta como la que nos abruma, es el acto de elegir, la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular

del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la Cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

2.3.5.1. La identidad y la imagen.

La Identidad Corporativa en su función mas específica, es utilizada con el concepto estratégico de posicionar a una empresa. Pero para ello es necesario el definir e identificar los rasgos propios de la empresa e integrarlos de manera congruente. De esta manera se le entrega a la empresa una imagen y una identidad corporativa.

“Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente porque la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa.”³⁴

La imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

La cultura y la acción.

Todo plan estratégico en comunicación debe basarse en una cultura corporativa fuerte, donde se incluya la capacidad de acción inteligente con la Comunicación como aliada necesaria. Joan Costa considera la imagen corporativa como una condición “potencial o latente”, por tanto, no se ponen en marcha por sí mismas sino que es necesario “realizarlas”. Señala también que la forma de llevarlas a cabo es a través de dos

³⁴ Costa, Joan (2003), *Creación de la Imagen Corporativa*, Revista Razón y palabra, N34

acciones: “la acción productiva” y “la acción comunicativa”. La satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios es la suma de ambos modos de acción.

2.3.5.1.1. Identidad corporativa.

La imagen es percibida por el público objetivo como un retrato de una organización, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a su público objetivo.

“En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.”³⁵

Es la aplicación correcta del simbolismo, esta es la mejor manera de promover el reconocimiento como tal de una empresa. Es una presentación unificada que crea una imagen correcta, coherente, y un estilo corporativo diseñado a través del buen uso del diseño corporativo, contribuyendo la conformación y mantenimiento de la identidad.

Un estilo corporativo empieza cuando un proceso de concienciación en la empresa se da de una manera consiente en función del crecimiento de la misma. Estas muestras de apropiación incrementan el orgullo de la empresa de los colaboradores, y producen un aumento en la disponibilidad de cooperación.

El concepto de identidad (Bernstein 1986): la palabra "identidad" deriva del Latín *idem* que significa "igual". La identidad corporativa fue, en principio, asociada a "diseño", por ejemplo: logotipos, estilo corporativo, y vestuario del personal.

³⁵ Extraído el 20 de septiembre del 2011 desde: <http://www.scribd.com/doc/51546203/LA-IDENTIDAD-CORPORATIVA>

“Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única.”³⁶

La identidad corporativa es la totalidad de los usos tanto visuales como no visuales y su aplicación en una empresa para su presentación como tal a todo su público, partiendo de un plan de identidad corporativa. Es la capacidad de diferenciarse a partir de las características propias y reconocibles de una empresa. Es también el poder de reconocimiento de las partes de toda la empresa y la atribución de esas partes al todo de un mensaje.

“Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento.”³⁷

Bajo estos conceptos expuestos CEES R.M. van RIEL comenta que el “combinado” de la identidad corporativa consiste en cumplir con los siguientes requisitos:

- **Comportamiento:** es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.
- **Comunicación:** una empresa puede informar que es innovadora, a su público objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso.

³⁶ Birkigt y Stadler (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Primera Edición. pp. 31

³⁷ Extraído el 18 de Octubre del 2011 desde: octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/van-riel.pdf

- **Simbolismo:** según Birkit y Stadler, esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.
- **Personalidad:** "la manifestación de la autopercepción de la empresa". La empresa debe conocerse bien a sí misma, es decir, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.

Identidad de Marca: las sucursales tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz.

Existen cuatro tipos básicos de estrategia de identidad los cuales son:

a. Orientación Financiera: se distingue a las sucursales como participantes puramente financieras. Conservan su propia identidad global, y la dirección de la empresa matriz no interfiere en el funcionamiento diario ni en la estrategia de la subsidiaria.

b. Identidad Corporativa de Orientación Organizativa: la empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales. Según el punto de vista de Kammerer, es de vital importancia que las reglas organizativas de la empresa matriz sean compartidas con las sucursales. En esta situación, la empresa matriz influye en la cultura de las sucursales mucho más que en el caso de la orientación funcional.

c. Identidad Corporativa orientada a la Comunicación: el hecho de que las sucursales pertenezcan a una empresa matriz, queda claramente expresado en la publicidad y el simbolismo.

d. Identidad Corporativa propia: la unidad de acción va mucho más allá que en los otros tipos. Se trata de una identidad monolítica real: todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad consistente.

Los 3 elementos básicos de la identidad.

Los elementos básicos tienen como función la definición de una marca para posteriormente derivar en la determinación de soportes gráficos en función de la construcción de una identidad corporativa, dichos elementos son detallados a continuación:

Logotipo: Es la diferenciación gráfica del nombre de la corporación mediante una tipografía específica (signo verbal). *“Es como la firma de una persona, que la identifica y la diferencia del resto.”*³⁸ Puede ser una determinada tipografía existente que se elija, puede ser una elegida y modificada o puede ser una creada.

Existen diseñadores los cuales recomiendan que el manejo del logotipo en sus inicios se deba partir del uso en positivos como negativos, para de esta manera determinar el contraste de los mismos con un fondo blanco. Para luego poder determinar los colores definitivos.

³⁸ Extraído el 22 de Octubre del 2011 desde: <http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/elementos-basicos-identidad-corporativa>

Por eso la definición que se puede dar a las partes que conforman a los elementos de la identidad, y partiendo de lo analizado lo que Eliza Garate afirma en el blog artes visuales puedo estipular y a la vez compartir lo siguiente:

Símbolo o Imagotipo: Forma icónica que representa a una corporación, mismo que permite que mediante un elemento gráfico se identifique y se recuerde mejor una identidad, aunque evidentemente no todos los símbolos consiguen esto.

Logomarca: La unión de estos dos elementos para constituir un conjunto recordable y distinguible de los demás. La tipografía por sí misma o acompañada de elementos accesorios, constituye uno de los más sutiles y competentes instrumentos de la configuración de muchas logomarcas.

La logomarca, construida por el logotipo y el imagotipo, será en la mayoría de veces un elemento vectorial ya que estará siempre sujeto a múltiples escalados para su utilización en los diferentes elementos de la identidad de la empresa o institución.

Clases de Identidad Corporativa

Según W. Ollins, la identidad se puede clasificar de acuerdo a las características con las que se aplica y proyecta respecto del accionar de una empresa, lo que también implica el interés y objetivo que propone esta como forma de comportamiento social. Las cuales son:

Monolítica: cuando la organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. De manera que su reconocimiento se da rápidamente, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes.

Respaldada: aparece cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su propia marca. La organización consta de un

grupo de empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. Aunque cada empresa tiene su estilo propio.

De Marca: las subsidiarias tiene su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Son compañías que comercializan productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.

La separación de la marca de identidad de la empresa matriz limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que pueda tener la empresa.

Niveles de iconicidad.

El nivel de iconicidad designa el grado de realismo o parecido de una imagen con respecto al objeto que representa. Se han propuesto diferentes escalas de iconicidad.

Nivel de iconicidad 0: descripción en palabras normalizadas o formulas, signos abstractos sin conexión imaginable con el significado.

Gráfico # 4. Nivel 0 (textos y ecuaciones).

(Ley de Gauss)

$$\int \mathbf{E} \cdot d\mathbf{A} = \frac{Q}{\epsilon_0}$$

(Carga magnética nula)

$$\int \mathbf{B} \cdot d\mathbf{A} = 0$$

(Ley de Ampère)

$$\oint \mathbf{B} \cdot d\mathbf{l} = \mu_0 \left(I + \epsilon_0 \frac{d\Phi}{dt} \right)$$

Nivel de iconicidad 1: representación no figurativa que tiene abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.

Gráfico # 5. Nivel 1 (obra de Miró).



Nivel de iconicidad 2: esquemas arbitrarios que no representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus electos no siguen ningún criterio lógico.

Gráfico # 6. Nivel 2 (señales de tránsito).



Nivel de iconicidad 5: representación figurativa no realista. Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.

Gráfico # 9. Nivel 5 (Guernica de Picasso).



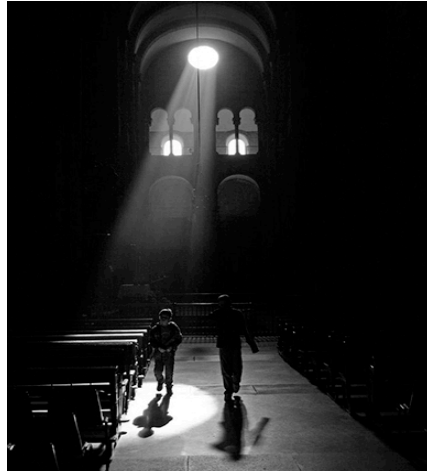
Nivel de iconicidad 6: pintura realista. Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.

Gráfico # 10. Nivel 6 (Las meninas de Velásquez).



Nivel de iconicidad 7: fotografía en blanco y negro. Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.

Gráfico # 11. Nivel 7 (fotografía en blanco y negro).



Nivel de iconicidad 8: fotografía en color. Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.

Gráfico # 12. Nivel 8 (fotografía en color).



Nivel de iconicidad 9: imágenes de registro estereoscópico. Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.

Gráfico # 13. Nivel 9 (holograma).



Nivel de iconicidad 10: modelo tridimensional a escala. Restablecer todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.

Gráfico # 14. Nivel 10 (holograma).



Nivel de iconicidad 11: la imagen natural. Restablece todas las propiedades del objeto y existe identidad.

Gráfico # 15. Nivel 11 (percepción de la realidad).



Diseño de identidad.

La identidad de una persona, empresa u organización viene hacer el resultado del conjunto de mensajes que puede transmitir y que habla de sus características tanto materiales como percibibles o imaginarias

“La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.”³⁹

Existen varios factores que son propios y gracias a los mismos los podemos distinguir y a la vez tenemos la capacidad de almacenarlas en nuestra memoria. De manera que los signos de la identidad de la cosa, individuo o entidad los hacen reconocibles.

En este proceso constructivo de identidad, las acciones que derivan del diseño gráfico corporativo y la comunicación organizacional, adquiere una relevancia de integración continua en el accionar global de una empresa más aun si esta tiene como uno de sus objetivos, participar de forma activa en el mercado.

³⁹ Extraído el 4 de febrero del 2011 desde: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

El diseñador utiliza estos signos que son parte de los objetos para iniciar la construcción de una marca que va a identificarlos. Norberto Chávez estipula “*es fácil conceptualizar un objeto material en sus aspectos físicos, pero el poder de representar a una entidad que consta de múltiples aspectos tanto físicos como representativos*”⁴⁰, es imposible si quiera hacerse de una de las partes de la misma ya que muchas veces, solo el concepto general de una marca íntegra, los elementos simbólicos que la representan.

El identificador.

Los identificadores son símbolos léxicos que nombran entidades. El concepto es análogo al de "nombre". Los identificadores se usan ampliamente en prácticamente todos los sistemas de procesamiento de la información. Nombrar las entidades hace posible referirse a las mismas, lo cual es esencial para cualquier tipo de procesamiento simbólico.

El imagotipo.

Es aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.

⁴⁰ Chávez, Norberto (2008). *Imagen Corporativa*. España. Ed. Gustavo Gilli, pp. 42

El logotipo. Un logotipo (mundialmente conocido como: logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

El logotipo es el activo más importante de un producto y como sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

“El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.”⁴¹

Es decir que el logotipo es la unidad a través de la tipografía que es parte de la unidad visual, es decir el de la empresa, servicio o producto, es la palabra por la cual vamos a recordar a la empresa y para que este ejercicio resulte congruente y exitoso, conforme a lo estipulado por Norberto Chávez; menos es más, la simplicidad permite que sea⁴²:

Legible se refiere a la no pérdida del mensaje que contiene un logotipo al momento que es manipulado en la construcción de soportes. Circunstancias donde su tamaño puede

⁴¹ Zintzmeyer, Jörg (2001). *Logo design*. Alemania. Tascheni. pp. 78.

⁴² Chávez, Norberto (2008). *Imagen Corporativa*. España. Ed. Gustavo Gilli, pp. 43

variar ascendente como descendente y el entendimiento y el mensaje que entrega al receptor nunca va a cambiar hasta en el tamaño más pequeño

Escalable esta característica se refiere a que sin importar la necesidad impuesta en función del espacio entregado por el soporte, el logotipo tiene que poderse escalar a cualquier tamaño requerido sin perder sus niveles de iconicidad.

Reproducible es decir que el logotipo sea cual sea su construcción y la complejidad del mismo, no pueda existir ninguna barrera que permita plasmarlo sobre cualquier superficie sin perder sus características propias.

Distinguible se refiere al manejo cromático y a los usos establecidos en positivo como en negativo ya que son parte fundamental del manejo del logo ya que la necesidad de usarlos en esta disposición siempre va estar latente.

Memorable este hecho no implica que un logo no debe ser sencillo, pero esta decisión va a pasar por parte del diseñador, pero la característica a realzar en este punto es la que por mas complejo o sencillo un logo tiene que tener la característica de que una vez visto por el usuario su pueda pregar del mismo, para que en un futuro de volverlo a ver poder generar recuerdo acerca del mismo.

El isotipo.

Es la parte icónica o más reconocible de la disposición de una marca y su diseño especial, ya sea institucional, personal y corporativa. Este elemento constituye la identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la

aplicación en papelería, vehículos, etc. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es 'igual al arquetipo'.

De esta manera Norberto Chávez identifica la organización y su reconocimiento se vuelve algo más sencillo y recordable para los usuarios que interactúen con la marca⁴³.

El anagrama.

El anagrama es un símbolo o emblema formado generalmente por letras. Término de uso común para denominar dicho símbolo en un logotipo o imatipo perteneciente a una empresa o marca dentro de la imagen corporativa.

Debe constar con una estructura original, y de fácil recordación, también es muy importante el color ya que visualmente se memoriza más rápido que un signo.

El monograma.

Monograma viene del griego y significa una letra. Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

2.3.5.1.2. Imagen corporativa.

Se refiere a cómo se percibe o entiende una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La idea de una imagen corporativa es netamente en función de la percepción de una empresa o compañía. Normalmente, una imagen corporativa es diseñada para ser recordada por el público, de modo que la

⁴³ Chávez, Norberto (2008). *Imagen Corporativa*. España: Ed. Gustavo Gilli, pp. 43

compañía pueda provocar un interés y ser recordada a la hora de generar una acción por parte del consumidor en función de todo lo que puede llegar a evocar dicha imagen.

“El conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de las personas sobre un objeto”.⁴⁴

Basándose en este concepto se podría decir que la imagen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa, es decir, una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio de la percepción.

Formación de la imagen institucional.

Es creada por diseñadores y por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

La imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un espacio en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas de producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones ajenas a la empresa, etc.

⁴⁴ Dowling (1986). *Comunicación Corporativa*. España: Primera edición. pp. 28

Funciones de la imagen corporativa.

Las funciones de la imagen corporativa deben plantearse de manera que sean un instrumento estratégico que le da sentido y dirección a las actividades realizadas por una organización, al mismo tiempo debe ser un factor que le permita a los consumidores diferenciarla respecto a los demás y que logre un mejor posicionamiento en la mente del mismo. De igual manera debe crear una característica que lo identifique y con el que se pueda crear un significado y sello distintivo.

La imagen es la principal diferencia de una empresa, crea un valor permanente, comunica lo que realiza una empresa y es lo único que queda en la mente del consumidor a pesar del tiempo. Algunas funciones principales son:

- Destacar la filosofía de la empresa y darle un carácter diferenciador.
- Identificar a la compañía del resto de sus competidores.
- Reflejo de las ideas de los líderes de la empresa.
- Llamar la atención de empleados especializados en algún área
- Buscar la inversión de capital y de comunicación.
- Buscar aceptación del consumidor y por lo tanto conseguir la fidelidad del cliente.
- Reestructurar a la empresa.

2.3.6. La marca.

Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de

registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecúa a sus necesidades.

“se constituye en algo complejo, pues implica que se consideren aspectos por ejemplo: sociológicos, funcionales, estratégicos, creativos, conceptuales, entre otros a modo de niveles de comprensión, pero en general la idea que puede establecerse a ese respecto es que esta es un supersigno”⁴⁵

Es decir que la marca se establece como uno de los componentes que permiten mejorar la forma en que se construye y se comunica la identidad de la imagen de una empresa desde una concepción elemental, según lo estipula Joan Costa, al considerar a la marca como el soporte significativo expresivo y comunicacional el cual de igual forma siempre va estar asociado con los valores, cultura y filosofía que mantiene y maneja una empresa o producto. Para de esta manera definir entonces una idea central que la empresa quiere comunicar, como significado central respecto de su identidad corporativa. Los distintos recursos y elementos que se disponen desde la práctica del diseño gráfico tienen que integrarse de forma complementaria.

2.3.6.1. Niveles de efectividad de marca.

Para medir la efectividad de la marca de una empresa, se debe basarse en la misión y la visión de la empresa, respetando 3 niveles que son:

- a. En función de los atributos del producto (características tangibles que lo diferencian).
- b. Relacionando el nombre del producto con un beneficio.
- c. Basándose en fuertes beneficios y valores (sorpresa, pasión y emoción en torno a la marca).

⁴⁵ Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*, México. Ed. Trillas, pp. 30.

2.3.6.2. Como crear una marca.

En la actualidad no existen normas inalterables que garanticen el éxito de una marca, existen algunas directrices útiles. La distinción y la imagen que presente aumentarán las posibilidades de que sea reconocida con facilidad por los consumidores.

Cesar Martin estipula 4 reglas para crear una marca:

a. Difusión Vs. Complejidad gráfica: Por lo general marcas que van a tener una gran difusión en medios, deben tender a simplificar sus elementos. Las marcas con poca difusión pueden generar formas más complejas⁴⁶.

La primera regla se basa en la idea de no confundir al consumidor, ya que si el mismo se ve o siente bombardeado por una marca compleja de una manera repetitiva, se produce un agotamiento hacia la marca y sus productos.

Es decir que la complejidad gráfica no pasa o no hace referencia a que el símbolo sea complejo. Sino al manejo que se le puede dar en los distintos soportes al que va estar sujeto en medida de la necesidad del producto o empresa

b. Potencial Vs. Limitaciones: Las limitaciones de una marca deben no figurar en la marca. Debemos poner el acento en el potencial. Este aspecto está muy descuidado en muchas empresas que acuden a "limitaciones" a la hora de designar su marca⁴⁷.

Las marcas de los productos, servicios, siempre deben ser creados en función del verdadero potencial de los mismos. Ya que si el producto es de producción artesanal, o masivo, se debe olvidar limitaciones y poner énfasis en lo que nos puede diferenciar y

⁴⁶ Extraído el 11 de marzo del 2012 desde: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=594

⁴⁷ Extraído el 11 de marzo del 2012 desde: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=594

de esta manera poder resaltar de los demás productos o servicios a la hora de la toma de decisión por parte del consumidor y su necesidad.

c. Rigidez Vs. Flexibilidad: al crear una marca se puede generar limitaciones estipuladas por el creador de la misma la cual guara todos los aspectos de la marca a través de manuales y guías que cubren todos los aspectos de uso o se pueden generar un sistema sencillo que aseguren la integridad de la marca dejando el resto de los elementos al criterio de los colaboradores del proyecto.

2.3.6.2.1. Características de una marca.

Son el conjunto de una serie de características específicas y funcionales, las cuales basadas en un aspecto de elaboración técnica del diseño corporativo, tienen el cometido de que una marca en funcione en función a sus a sus públicos. Joan Costa establece los siguientes requisitos:

Simpleza limpio, fácil de escribir. (*Más con menos*)⁴⁸, El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización. En función de la recordación de la misma estipulada en breves rasgos.

Práctico capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención. Debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, ATL y BTL.

Consistente de manera que el logotipo en cualquiera de las aplicaciones a las que va estar expuesto, nunca pierda la cualidad de informar el cometido de la empresa que esta representando.

Único Si partimos de la apreciación que la generación de una marca es para la

⁴⁸ Richard, Sandhusen (2002), *Mercadotecnia*, ED. Continental. pp. 423.

diferenciación de la competencia, esta característica cae en que si la marca generada tiene un similar ya sea en su logotipo e isotipo, nunca va a poder desenvolverse de la manera requerida al perder la característica de única.

Memorable *se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible*⁴⁹ para de esta manera viabilizar la armonía entre producto y consumidor.

Reflejo es el poder de que en sus trazos propios pueda generar y reflejar las metas, valores y objetivos de la empresa. Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.⁵⁰

Encaja con el público al cual pertenece la empresa. No muy moderno para conservadores, no muy conservador para modernos.

Flexible en la generación de la marca se tiene que sentar el precedente de la expansión de la empresa y si una marca engloba un solo proceso, será un factor que limite sus metas.

Sustentable la caducidad de una marca por lo general tiene que ser elaborada para grandes periodos de tiempo, es decir que tiene que guardar márgenes en función del tiempo y las modas que puedan aparecer.

Signos identificadores.

Se conforman en primera instancia con el nombre de la organización, cuyas características deberían consistir en su brevedad, facilidad de recordación y de pronunciación. Los signos identificadores básicos se pueden clasificar en:

a. Descriptivos (enuncia lo que es o hace).

⁴⁹ *Ibíd.* pp. 423.

⁵⁰ Costa, Joan (2004), *La imagen de marca: un proceso social*, España: Ed. Paidós Iberoamérica. pp.147.

- b. Toponímicos (alude al lugar de origen o área geográfica de influencia).
- c. Simbólico (representación de un concepto a través de una imagen lingüística).
- d. Atributivos (explican o remarcan alguna propiedad de la organización).
- e. Contracciones (iniciales o fragmentos de palabras).
- f. Arbitrarios (nombres de fantasía).
- g. Patronímicos (se asocia al nombre de dueños, fundadores o personajes).

2.3.7. Diseño editorial.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Su contenido es importante para la definición y jerarquización de esquemas.

El diseño editorial o "maquetación" maneja términos técnicos los cuales determinan aspectos o procesos necesarios para la construcción de ideas creativas. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

Según Balius Andreu el diseño editorial es:

(...) la organización formal y espacial de la información compuesta de texto, imágenes, esquemas, elementos que ayudan de navegación, elementos decorativos, espacios en blanco en el plano bidimensional de la página.⁵¹

De modo que se puede entender que el diseño editorial es la forma de transmitir ideas a partir del orden entre texto, imagen y diagramación. Amanera de una composición armónica en función de la comprensión total de lo estipulado y de esta manera evitar cansar o aburrir al lector.

Este diseño debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar.

⁵¹ Balius, Andreu Type at work. *Uso de la tipografía en el diseño editorial* 2003

2.3.7.1. Elementos básicos del diseño editorial

El diseño editorial se refiere a la forma y reglas a las que debe tener un cuerpo de texto conformado por titulares, subtítulos, cuerpo de texto y gráficos. El estilo determina a quien y adonde se quiere llegar ya que se puede utilizar todos los elementos del diseño, fotografía y funcionalidad mientras no se pierda la concepción del mensaje.

Los elementos gráficos son texto y la imagen, estos son capases y dependiendo de su buen manejo de convertirse en un mensaje ya sea impreso, bidimensional o percible a través de la multimedia.

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto, imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil mensaje) bajo una apariencia estética (aplicación adecuada de tipografía y colores).⁵²

La organización de objetos gráficos con la función de comunicar, respetando las reglas previamente expuestas (manual de uso) cayendo en su creatividad para ofrecer posibilidades bajo normas establecidas.

La diagramación en el diseño editorial debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño, de manera que es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados estableciendo los diferentes grados de valor o importancia, basados en un sistema estético desarrollado armónicamente bajo una técnica social de carácter funcional. *Es la organización armoniosa de elementos gráficos con el objeto de cumplir una función de comunicación visual.*⁵³ A continuación se analizará los elementos más significativos del diseño editorial según “Phil Baines”³¹ los cuales son

⁵² Gonzales Luis (2002). *Fundamentos de diagramación*. Perú: Fondo. pp.12

⁵³ Extraído el 11 de marzo del 2012 desde:<http://disenograficoup.blogdiario.com/img/DIAGRAMACION-1.pdf>

Retículas.

La retícula es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aportar a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de páginas

“La retícula se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos, imágenes, símbolos, textos, titulares, etc., se tiene que situar en el soporte para comunicar”⁵⁴

Es una innovación a la hora de construir un diseño (arte) ayudando a dinamizar y posibilita una forma de trabajo más rápida en productos de varias páginas, dando coherencia a la publicación en sus proporciones, tamaños, elementos a lo largo de una publicación.

Según Andrés Zanón son: Manuscrito, columnas, modular y jerárquica.

Manuscrito: es la más sencilla, es un rectángulo sobre la mayor parte de la página y esta indicada para libros de una sola caída de texto.

Puede causar aburrimiento, para evitarlo es importante ajustar el tamaño de los márgenes lo que el diseñador quiere transmitir.

Columnas: es muy flexible, las columnas pueden depender unas de otras o pueden ser independientes, el ancho puede ser igual o distinto.

Hay que tener en cuenta el cuerpo de texto para definir el ancho de la columna, la lectura debe ser fácil y continua.

Modulada: Es usada para publicaciones de gran envergadura, se caracteriza por ser de columnas con muchas líneas de flujo que modulan la propia retícula formando módulos.

⁵⁴ Zanón Andrés (2007). *Introducción al Diseño*. España: Visión Net. pp.27

Jerárquica: es la que se adapta a las necesidades de la información a transmitir, se basa en la disposición intuitiva en función de la cantidad y proporción de los elementos.

Columnas

Cuando se empieza a bocetar un proyecto de tipo editorial es importante determinar en cuantas columnas se quiere dividir a la página, en estas se las puede organizar con texto e imágenes como lo considere necesario el diseñador. Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se pongan estos son:

Formato de una columna: se utiliza para libros en general solo se muestra texto e imágenes.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de texto e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades de combinar texto e imágenes en diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: Generalmente se utiliza en periódicos y revistas ya que facilita la composición cuando hay mucho texto.

Márgenes

El margen es un producto editorial, es la proporción de blancos o borde vacío que se encuentra en el contorno de la hoja, a este se lo define al momento de construir la retícula. También su función es evitar que no se pierda parte del texto al momento de cortar el papel, los márgenes ayudan a conseguir un efecto visual produciendo una armonía visual en la caja tipográfica, el papel y el texto, ya que estos elementos guardan las mismas proporciones, Según Jorge de Buen...

(...) es recomendable no utilizar los cuatro márgenes iguales ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los

elementos que crea interés visual en el espectador⁵⁵

De manera que la importancia del uso de los márgenes va más allá de la protección de las cajas de texto, si no también de la armonía y generación de lectura en función del manejo otorgado a los mismos por el diseñador editorial.

Interlineado y medianil

Según Josef Müller-Brockman, un interlineado demasiado grande o demasiado pequeño, afectará negativamente la imagen óptica de la tipografía, disminuirá el interés por la lectura y provocará consciente o inconscientemente la aparición de barreras psicológicas.

Dentro de una composición el interlineado va de la mano de la legibilidad y velocidad de lectura, es el espacio entre línea y línea de texto ya que las líneas muy próximas dificultan la velocidad que ante la vista éstas tienden a juntarse provocando confusión y obligan al lector a detenerse.

El medianil se utiliza en composiciones divididas por columnas ya que tiene la función de separar el texto y así la información no quede solapada, es recomendable que el medianil sea como mínimo de una pica ya que medianiles menores crean confusión entre las líneas de las columnas.

Legibilidad tipográfica.

La tipografía según Morrison, es el vehículo del contenido informativo, es decir que el buen manejo depende de buenas elecciones como: el tipo de tipografía y el número de las tipografías a usar, el interletrado e interlineado, siempre en función de la búsqueda del mayor grado de legibilidad y por ende la captación del mensaje.

⁵⁵ De Buen, Jorge (2003). *Manual de diseño editorial*, Ed. Santillana

En el proceso de selección de la fuente se ven involucrados elementos como el tipo de publicación, y el público al que va dirigido, así se define el espíritu de la publicación y se escoge una fuente acorde al objetivo.

“Es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito.”⁵⁶

Es decir que la correcta disposición del uso de las herramientas que nos proporciona la tipografía, afecta directamente con la legibilidad." La legibilidad se refiere a la facilidad de lectura y comprensión de un texto." Que tendrá el cuerpo de texto a manejar. Un texto legible ayuda a hacer el contenido de un sitio más fácil de leer para todos y en especial para las personas con discapacidades para la lectura y/o cognitivas.

Es importante señalar la importancia de la legibilidad de una publicación, ya que el entendimiento y asimilación del mensaje depende del buen uso de esta herramienta. La organización general del texto, la imagen y el manejo tipográfico, entre otros, son las elecciones más importantes por parte del diseñador el cual tiene como fin el facilitar la lectura como el entendimiento de la misma.

Color

Eva Heller en su libro *El color*, expresa que el color produce sensaciones, sentimientos y transmite mensajes a través de códigos los cuales son entendidos por todo el mundo, nos expresa valores y estados de ánimo, de manera que el buen manejo del color como herramienta establece niveles de iconicidad y fantasía, expresando realismo.

⁵⁶ Stanley, Morison (1929). *Principios fundamentales de la tipografía*

“Cada color tiene un significado e influyen sobre los seres humanos y causan en ellos efectos, tanto de carácter psicológico como fisiológico, intervienen en las personas produciendo diferentes impresiones o sentimientos. La percepción del color en un individuo es muy importante, ya que por medio de ella, puede memorizar algún lugar u objeto”.⁵⁷

Con respecto a esto se puede decir que el color es un elemento semiótico no verbal que permite atraer la atención del lector y permite hacer que un diseño sea más o menos atractivo.

2.3.7.1. Libro

El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: estilo gráfico informativo, Art Nouveau, pop Art, etc. En el diseño editorial existen elementos que son indispensables dentro de una Publicación.

Los libros no son solo hojas impresas llenas de texto o ilustraciones.

Estos están compuestos de partes y cada una de ellas tiene un nombre y una función específica.⁵⁸

Partiendo de que el diseño editorial de un libro está constituido por la distribución de contenido de manera legible y jerárquico. Haslam Andrew determino casi veinte partes de las cuales se destacaron los más importantes para esta investigación⁵⁹:

Cubierta: Es la parte exterior de libro encuadernado, llamada también portada exterior, el diseño de ambas cubiertas deben estar relacionadas acorde al mensaje del libro, En la cubierta frontal generalmente se encuentra el título del libro, nombre del autor y el nombre de la editorial que la publica.

⁵⁷Rubio Aurora (1994), *El color*

⁵⁸ Haslam, Andrew (2008). *Creación, Diseño y producción de libros*. España. Ed,Blume.pp34

⁵⁹ Ibid. pp34

Contraportada: Se encuentra en la parte posterior de la portadilla, ocasionalmente se pone la biografía del autor en síntesis, generalmente no tienen uso y pueden ir en blanco.

Lomo: En este sector del libro se unen las hojas formando el canto del libro, en este se lo utiliza para poner el título de la obra y nombre del autor.

Portada: En esta página se encuentran los nombres del autor, título completo del libro, su respectiva editorial, en algunos casos el logotipo, lugar y año de impresión, méritos del autor, etc.

Créditos o página de derecho: En esta se encuentran datos de la edición (año y número) nombre de los que participaron en la realización del libro, copyright (derechos reservados del autor) y número internacional estándar del libro.

Índice: En esta hoja se muestran los títulos de cada capítulo seguidos por su número de página, de esta manera permite al lector ubicar de una forma rápida los contenidos de un libro, el índice puede ubicarse al principio o al final del texto principal.

Texto principal: Incluye el cuerpo del libro, la presentación el prólogo, la introducción, los capítulos, anexos, bibliografía que contenga el libro. El texto variará según la longitud de su tipografía, el cuerpo, interlineado y caja tipográfica.

Cabezal o encabezamiento: En este se ubica el título de la obra, el nombre del autor y el título del capítulo o fragmento de en la parte superior de cada página de su texto principal.

Pié de página: Principalmente se ubica el folio o número de página y las notas y citas del texto principal.

Folio o numeración de página: Es el número de cada página, para empezar a numerar la página se empieza por la portada, no se folian las páginas blancas ni las que se encuentran fuera del texto principal.

2.3.7.3. Manual de identidad corporativa

Partiendo de la idea ya entendida y establecida de identidad corporativa, se puede plantear que un manual viene hacer la recopilación de normas y funciones específicas del correcto uso en las diferentes aplicaciones a las que esta expuesta una marca, convirtiéndose en una herramienta fundamental y de alta funcionalidad para una empresa.

“Hoy día los manuales se publican con todo tipo de detalles y con los mejores medios, lo que sin duda facilita la tarea de implantación. Abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre como han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.”⁶⁰

Es normativo y funcional, ya que acapara todas las posibilidades del uso en función del mensaje ya establecido y que se quiere dar a conocer a través del mismo y sus diferentes aplicaciones, contiene elementos simples y complejos y esta dispuestos a través de una jerarquía.

Primarios: Isotipo, Logotipo, Isologotipo, Símbolo, Línea de diseño, Gama cromática, tipografía.

Secundarios: papelería, formatos, aplicación sobre soportes.

El Correcto uso de una marca la garantiza el uso del manual de identidad corporativa, ya que este pondera el Mensaje que la empresa necesita comunicar en sus diferentes soportes y usos.

⁶⁰ Extraído el 9 de septiembre del 2011 desde: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

El Objetivo: Es el evitar las interpretaciones personales del uso de la marca, por parte de la persona que la vaya a usar y de esta manera clara alterar la imagen de la empresa y truncando totalmente la cadena comunicacional (empresa - cliente).

2.3.7.4. Catálogo

Es una publicación de características informativas de una empresa, publicación utilizada para la promoción visual de productos o servicios. El diseño de un catálogo se debe plantear en base a parámetros técnicos de diseño gráfico y en especial del diseño editorial. La finalidad del catalogo consiste en dar a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa.

Los catálogos comerciales potencian la llamada de atención en función del usuario al que va destinado. La finalidad es atraer al individuo a través de la organización de contenidos visuales que provoquen la necesidad de consultarlo o contemplarlo.⁶¹

De manera que el catálogo debe tener un diseño organizado para que los productos luzcan y sean sencillos de visualizar, con la información ubicada de tal forma que sea fácil de leer, con colores que no opaquen sino den vida a los productos o servicios mostrados. Debe tener armonía y coherencia visual que vaya acorde a la misión y objetivos de la empresa, esto quiere decir que cuando un cliente vea un catálogo de la una empresa x, por el diseño y el arte gráfico muestre y refleje a la empresa en sí misma.

⁶¹ Navarro, José Luis (1996). Fundamentos del diseño. pp. 98

2.3.7.5. Brochure

Brochure es toda aquella folletería que es propia de una empresa, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio hasta las carpetas de presentación las cuales se las maneja de forma interna o externa. Es decir, el Brochure es casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de estos soportes debe ser diseñado de manera diferente. Un buen diseño de Brochure es la mejor carta de presentación de su compañía.

El Brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora⁶².

Función informativa: es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio.

Función publicitaria: el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva.

Función identificadora: un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes **brochures** que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata.

⁶² Extraído el 11 de marzo del 2012 desde <http://www.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>

2.4. El cultivo de tabaco en el país.

Fundamenta su apreciación Pedro Álava, asesor de proyectos agropecuarios, afirma que es un producto 100% exportable y de una singular calidad. Ya que el tabaco de capa (negro) tiene una alta rentabilidad y puede aprovecharse como una nueva alternativa de inversión en el país.

Antes que los mejores productores tuvieran que emigrar por la Revolución cubana, este tipo de tabaco de calidad solo existía en Cuba, en Brasil y en los EE.UU.

Llegó así a Nicaragua, Honduras, Camerún y Ecuador, sin embargo, hoy por hoy uno de los mejores tabacos de capa en el mundo se lo cultiva en Ecuador y en Connecticut, con enormes diferencias de costos, entre uno y otro.

2.4.1. Vilcabamba

Es un pequeño poblado, rural andino ubicado en el sur de Ecuador en la provincia de Loja, cuenta con cerca de 3 276 habitantes y ostenta la fama de contar con los “viejos más viejos del mundo”, con varias personas que superan con facilidad los cien años de edad, por ende ha sido objeto de estudios a nivel mundial para determinar la veracidad de que en estas tierras hay algo que permite vivir a la gente por muchos años, dichos estudios han determinado que esta dicha longevidad se le atribuye muchos factores como el tipo de aire, agua y forma de vida, pero tal vez el factor mas curioso el que se le atribuye al consumo de los famosos Chamicos (tabacos artesanales).

2.4.2. El proceso productivo

Partiendo que el tabaco es originario de regiones tropicales o en su defecto en regiones cálidas, como es el caso del valle de Vilcabamba.

El proceso empieza cuando a mediados del mes de marzo cuando se realiza la preparación del terreno, para este proceso, el tipo de tierra debe tener ciertas características, como que sean profundas, que no se encharquen y que sean fértiles, para luego empezar con el labrando del terreno, (proceso denominado guachado) para luego de 2 días proceder a la siembra de la plana de tabaco. Es importante recalcar que la cantidad de semilla que se requiere para la siembra es poca (12 y 20 g), utilizando el sistema tradicional de almácigos.

De esta manera empieza el proceso de producción. La planta de tabaco es anual y en este tiempo los miembros de la sociedad se dedican a cuidar al cultivo (fumigaciones a base de productos naturales al igual que los abonos), asta el día de la cosecha.

En la cosecha participan todos las mujeres de la sociedad, ya que se dice que sus manos son las indicadas, este proceso equivale a la selección y recolección de las hojas de la forma mas cuidadosa ya que se dice que entre menor sea el maltrato a la hoja su sabor es mejor, para luego ponerlas a secar en una habitación fresca por un mes.

2.4.3. El proceso de elaboración.

Luego de la recolección, selección y secado de las mejores hojas se procede a colocar todas las hojas en largas mesas para que las mujeres de la sociedad procedan con proceso de picado y rebanado de hojas, hasta convertirlos en pequeños trocitos.

A continuación todos los trocitos se mezclan y acopian en un solo cuarto. Para luego proceder al envasado (si se puede denominar así) donde los hombres de la sociedad se prestan a llenar los cilindros de papel, con el Tabaco picado y posteriormente su sellado, este proceso lleva algo mas de una semana.

Con la culminación del envasado de cada uno de los tabacos, se procede a colocarlos en las cajetillas de chamicos, las cuales contienen 10 unidades por caja.

CAPÍTULO III

Diagnóstico de la información

3.1. Investigación realizada.

Para determinar la información que permita fundamentar el producto de una manera precisa, se partió de una investigación de mercados, la cual se dio a través de encuestas dirigidas al público propio de la localidad, a manera de reconocer los principales requerimientos del producto frente a su público; así como la elaboración de entrevistas a la fundadora de este producto, trabajadores de la sociedad longeva y consumidores.

3.1.1. Responsables de la investigación.

El responsable de la investigación de mercados será el investigador que propone este proyecto.

3.2. Programación de actividades de recolección de información

La organización de las actividades fueron determinadas de esta manera:

N°	Actividad	Responsable	Periodo (Días)
1	Determinación del tamaño de la población	Investigador	1
2	Selección de la muestra	Investigador	2
3	Elaboración de los cuestionarios de entrevistas y encuestas	Investigador	1
4	Pruebas piloto de las encuestas	Investigador	1
5	Recopilación de la información	Investigador	1
6	Procesamiento de datos	Investigador	2
7	Análisis	Investigador	1
8	Elaboración del informe	Investigador	1
9	Resultados	Investigador	1

CUADRO: Programación de actividades de la investigación de mercados, elaborado por Lenin

Valencia.

3.3. Población.

Partiendo de los datos del censo elaborado por INEC el 2010 de población dicta que el valles de Vilcabamba cuenta con 3276 habitantes.

“La muestra empieza con la especificación de la población meta. La población meta es el conjunto de elementos u objetivos que poseen la información que busca el investigador y sobre los que deben hacerse las inferencias”⁶³

La población meta se debe definir con precisión, ya que de no ser así se tendrá como resultado una investigación ineficaz. Por lo tanto para el presente proyecto la población

⁶³ Malhotra Naresh (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México, 2ª Edición, Prentice. pp.360

meta será: el público mayor de edad (18 años en adelante) ya que la ley Ecuatoriana prohíbe el consumo de cigarrillos a menores de edad.

De manera que para la obtención de la información se utilizó encuestas sobre el elemento consumidor.

Es necesario destacar que no existe ninguna información formal o veraz del número de consumidores de los Chamicos, por lo que para determinar la población meta se considero lo siguiente:

Se partió de los datos expuestos por el INEC luego del censo realizado en el 2010 acerca del número de habitantes de la valle de Vilcabamba; además, las entrevistas realizadas tanto a la dueña y mentalizadora del producto como a trabajadores del grupo longevo (nombre de la empresa productora de los Chamicos) y consumidores.

3.4. Muestra.

Utilizando una fórmula estadística (Gráfico #1), de la que se obtuvo una muestra poblacional equivalente a 311 personas, se trabajo con el muestreo no probabilístico, debido a que esta técnica tiene un bajo costo, es conveniente y no requiere de mucho tiempo; considerando que no se tiene una cifra estadística exacta de los consumidores de los Chamicos. (Anexo #2, en la pág. 155).

3.5. Recolección de datos

Como Orozco menciona la etapa de recolección de datos es la más costosa y larga dentro del periodo de investigación ya que en esta parte del proceso se selecciona e identifica la fuente de información y el registro de los datos. Ya sean estos primarios o secundarios.

Cuando hablamos de datos primarios son aquellos que se obtienen directo de la fuente, hechos, eventos y objetos es decir 'en el trabajo de campo.

Datos secundarios son los que se obtienen a través de consultas de sistemas de información como son organismos, gremios o instituciones públicas o privadas.

Dentro de las técnicas de recolección de información de se realizó la observación de campo, las encuestas y las entrevista. Las cuales se encuentran detalladas en los anexos en la pág.152.

3.6. Diseño de cuestionarios.

La elaboración y diseño de las encuestas constó de nueve preguntas abiertas, de modo que permitió tener mayor información sobre los Chamicos, su historia, preferencia, atribuciones, organización de la empresa, entre otros; información confiable que se utilizó para la construcción de este proyecto, el mismo que pretendió posicionar de una mejor manera al producto en la mente y el corazón del consumidor. Las encuestas permitieron conocer la relación entre variables demográficas, económicas y sociales, valorar los posibles errores presentes en la evaluación y conocer directamente la opinión que tiene la gente acerca del producto, los resultados debidamente tabulados los podemos encontrar en el Anexo #3. Pág. 156

3.7. Procesamiento de la Información.

Se realizó el procesamiento de los datos recolectados de las encuestas elaboradas a los consumidores de los chamicos, mediante la ayuda de Microsoft Office Excel 2010.

3.7.1. Análisis de resultados.

En el análisis de resultados se presenta las respuestas que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los consumidores de los Chamicos, a los miembros de la Asociación de

Adultos Mayores y a los ciudadanos de Vilcabamba, hasta cumplir el número de encuestas determinado por la muestra.

3.7.2. Informe de los Encuestados.

La tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 311 personas de distintas edades (dentro del rango expuesto) de la localidad de Vilcabamba dio como resultado las siguientes afirmaciones (verificar Anexos 3, pág. 156).

CAPÍTULO IV

Fundamentación del producto

Diseño de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores

4.1.1. Objetivos.

4.1.1.1. Objetivo General.

Diseñar la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores a través de la generación e integración de soportes gráficos pertenecientes a la cultura organizacional de la asociación.

4.1.1.1.2. Objetivos específicos.

- a. Analizar la información obtenida a través de las técnicas de investigación propuestas
- b. Definir el soporte gráficos que conformaran el manual de identidad
- c. Elaborar un manual de identidad corporativa a partir de matrices técnicas del diseño gráfico a partir del estudio realizado, en función del posicionamiento e impacto comercial de la empresa.

4.1.2. Usuarios/grupo objetivo

Los miembros que forman parte de la Asociación de Adultos Mayores de Vilcabamba para de esta manera derivar en las personas y empresas afines a la misma, de una clase económica media y media-baja.

4.1.3. Justificación.

La realización del manual de identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores, fue creada a partir de la investigación, recopilación de datos y sintetización de la información consultada. El manual de identidad comprendió componentes teóricos, metodológicos y prácticos del diseño corporativo y social enfocado a la asociación y su cultura organizacional.

De manera que este soporte gráfico expone parámetros y fundamentos del uso y aplicaciones de la identidad desarrollada. El contenido del manual consto de 4 partes; introducción, elementos básicos de identidad, manual de estilo, manual de aplicación. Cada capítulo se desarrollado de manera consecutiva y como resultado de cada uno de los capítulos anteriores. De ahí la importancia del proceso de diseño en la generación de soportes para la estructuración de una identidad corporativa.

4.1.4. Aplicación de la Metodología.

En la realización del soporte gráfico, es decir, el Manual de Identidad Corporativa se utilizó la metodología que propone Bruce Archer la cual considera tres áreas de trabajo, que se inician con:

De acuerdo con esto, el proceso de diseño se realizó de la siguiente manera:

a) Fase analítica: el problema, tras la definición del problema visual que mantiene la Asociación de Adultos Mayores a partir de las teorías del diseño gráfico y la de comunicación organizacional se estableció, de forma preliminar, que el problema es la ausencia de la identidad corporativa de la asociación.

Para precisar el problema, en relación con a las competencias que el diseño gráfico. El planteamiento del problema se lo realizo desde el aspecto corporativo, en la construcción de la identidad corporativa y se determino que no dispone de los

respectivos soportes gráficos necesarios, para su realización, que se integren en un Manual de Identidad Corporativa.

Se procedió a la recopilación de información a través de las técnicas de entrevista, que se la realizó a la Sra. Ricarda Bejarano Presidenta de la asociación, de la cual se obtuvieron datos relacionados con la empresa y aspectos de su cultura organizacional. Con la técnica de la encuesta se obtuvo las opiniones que el público interno y externo.

Toda la información que se recopiló fue ordenada y evaluada de acuerdo con criterio jerárquico de importancia cuantitativa, es decir, primero la información de las encuestas, luego, la de la entrevista y al final la del producto.

b) Fase creativa. Luego de la recopilación y sistematización de la información se procedió a un análisis selectivo de los componentes relevantes, que fueron la base comunicacional para la elaboración de los soportes gráficos, en función del manual de Identidad Corporativa.

En lo que corresponde al proceso de creativo, se considero aspectos como signos de identidad, diseño de marca, definición de la cromática, tipografías, usos y tipologías de la imagen, interrelaciones entre identidad corporativa, diseño social, gestión en el diseño y comunicación organizacional.

De esta manera se estableció las normativas en términos generales y específicos para la generación y desarrollo de la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores.

De igual forma, se determinó los lineamientos a seguir en el desarrollo de piezas gráficas; se estableció un sistema reticular, elementos del diseño editorial que se ven expresados en la totalidad del producto y que le confieren uniformidad y legibilidad al mismo.

c) Fase ejecutiva. Considerando que la Asociación de Adultos Mayores es una empresa

enfocada en la ayuda social al adulto mayor, se procedió a la realización de bocetos sobre los diferentes soportes y componentes del manual de identidad que se propuso como objetivo general de la presente investigación.

4.1.5. Viabilidad.

La validación de la identidad corporativa se obtuvo del muestreo del mismo, al ponerlo a consideración tanto de la Sra. Ricarda Bejarano como presidenta de la asociación y un grupo objetivo seleccionado, el mismo que se dividió en dos subgrupos con cinco integrantes cada uno, los cuales contaban en el primer subgrupo a profesionales de la materia y el segundo pobladores de Vilcabamba. Para de esta manera y conforme a los resultados obtenidos determinar la viabilidad de la realización de este proyecto

Cabe resaltar que la generación y elaboración de la identidad corporativa es viable, ya que al momento de elaborar este proyecto se optó por el manejo del diseño social en función de la Asociación de Adultos Mayores, es decir que esta actividad profesional sería una donación a la cultura y mercado de Vilcabamba.

4.1.6. Marco Legal.

La Asociación de adultos Mayores o más bien conocida como la Sociedad Longeva, es una organización sin fines de lucro creada para fortalecer la longevidad de los habitantes de la población del Valle.

Fundada en 1984 en la Parroquia de Vilcabamba- La Victoria con 62 socios fundadores, legalmente constituida en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) el día 2 de Febrero de 1984 mediante el acuerdo ministerial 000096.

Actualmente cuenta con 225 socios registrados en el MIES organismo gubernamental que posibilita recursos económicos, capacitación, coordinación, evaluación y control.

4.1.7. Presupuesto

GASTOS MATERIALES		
N°	ITEM	COSTO
4	Resmas de papel Bond A4	\$ 16,00
5	Lápices	\$ 1,25
3	Borradores	\$ 0,75
1	Juego de Estiletes	\$ 1,50
1	Cartucho de impresión B/N (Impresora Photosmart)	\$ 20,00
SUBTOTAL 1		\$ 39,50

GASTOS DE OFICINA		
N°	ITEM	COSTO
1	Internet 250 Kbps. (mensualmente)	\$ 24,90
1	Agua (mensualmente)	\$ 13,00
1	Energía Eléctrica (mensualmente)	\$ 27,00
1	Teléfono Fijo	\$ 25,00
1	Teléfono Celular	\$ 23,00
SUBTOTAL 2		\$ 112,90

Trabajo intelectual

Tomando en cuenta las 8 horas diarias de trabajo, en 100 días (3 meses hábiles), dan un total de 200 horas trabajadas, a un valor unitario de \$ 13,00 usd.

TRABAJO INTELECTUAL	
ITEM	COSTO
Valor unitario / hora trabajada	\$ 13,00
Cantidad de horas trabajadas	200
SUBTOTAL	\$ 2 600,00

Gastos de Impresión

Se hizo varias cotizaciones en centros especializados de impresión off-set (se utilizó off-set por la baja cantidad de impresiones a realizar), con los siguientes requerimientos:

a. Manual de identidad corporativa

Tamaño: 13 x 21 cm

Numero de páginas: 74 sin portada y contraportada

Páginas Interiores: Couche maté de 115 gr.

Portada y Contraportada: Couche maté de 200 gr.

Ejemplares: 4

Terminado: Encolado al calor

Full color todo el libro, impresión tiro y retiro

La cantidad total en costos de impresión fue:

N° UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
4	\$ 11,40	\$ 45.60

El total ya incluye el 12% de IVA

Por lo tanto el presupuesto total se lo describe a continuación, cabe recalcar que aunque esta investigación tiene un tinte social el rubro por el trabajo profesional será incluido.

Presupuesto Total		
GASTOS	VALOR	%
Gastos de Materiales	\$ 39,50	1,19%
Gastos de Oficina	\$ 112,90	3,44 %
Trabajo Intelectual	\$ 2 600,00	78,83%
Gastos de Impresión	\$ 45,60	1,38 %
Utilidad	\$ 500,00	15,16 %
SUB TOTAL	\$ 3 298,00	100,00 %

4.1.8. Proceso Creativo.

Para la elaboración del isologotipo se realizó el siguiente proceso:

El proceso comenzó con la selección y la recopilación de información, tras la selección de datos, para de esta manera determinar y sintetizar los caracteres más importantes del isologotipo y toda la carga informativa que este porta.

Seguidamente, se conceptualizó y definió el isologotipo propuesto, a través del uso de herramientas propias del diseño gráfico. Tras definir un orden y dar fuerza al nombre de la asociación (como nombre de la marca) y determinar que el isotipo.

Se comenzó con la elaboración de bocetos.



De los bocetos concebidos, se procedió puntualizar la selección, según los valores a resaltar, partiendo por lo estipulado por Joan Costa en sus 9 niveles de marca.



Conforme a lo plateado se definió los bocetos finales, para luego digitalizarlos.



Una vez digitalizados los bocetos, y tras el análisis en función de a donde y como se quiere llegar a manejar la marca y por las tendencias del mercado, se procedió a escoger uno de los bocetos digitales finales.



De la opción escogida del proceso creativo mostrado en este proyecto fue el escogido, y posteriormente se le dio los detalles representativos de la marca como lo son:

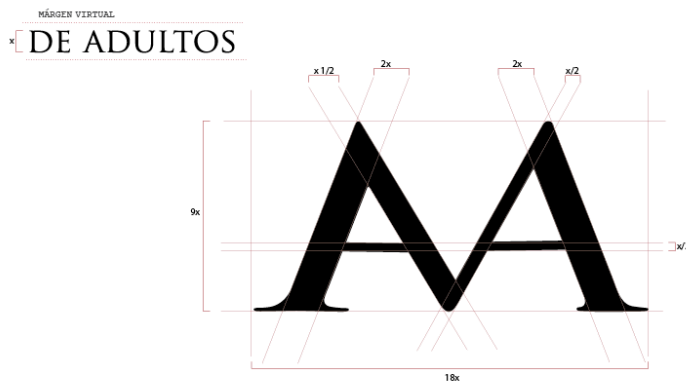
- a. La longevidad, que parte de que la asociación esta conformada y en pro de los adultos mayores.
- b. Ayuda social, ya que el cometido de la asociación es otorgar al adulto mayor una calidad de vida en función de actividades diarias.
- c. El manejo tipográfico, se dio a partir del estudio de la tipografía escogida, ya que la misma cumplió con las demandas y las alusiones que la misma puede generar en función del mensaje a transmitir.

Luego de la definición del logotipo a usar, se determinó la línea de diseño de la marca y por ende la definición del manejo del color, tipografía, retículas, manejo de columnas, filas y medianiles, para la posterior construcción del manual de marca.

Con la definición del logotipo, línea de diseño y manejo editorial a usar en el manual de marca, se realizó el montaje y armado del arte.

4.1.8.1. Composición del isologotipo de la Asociación de Adultos Mayores

4.1.8.1.1. Isotipo



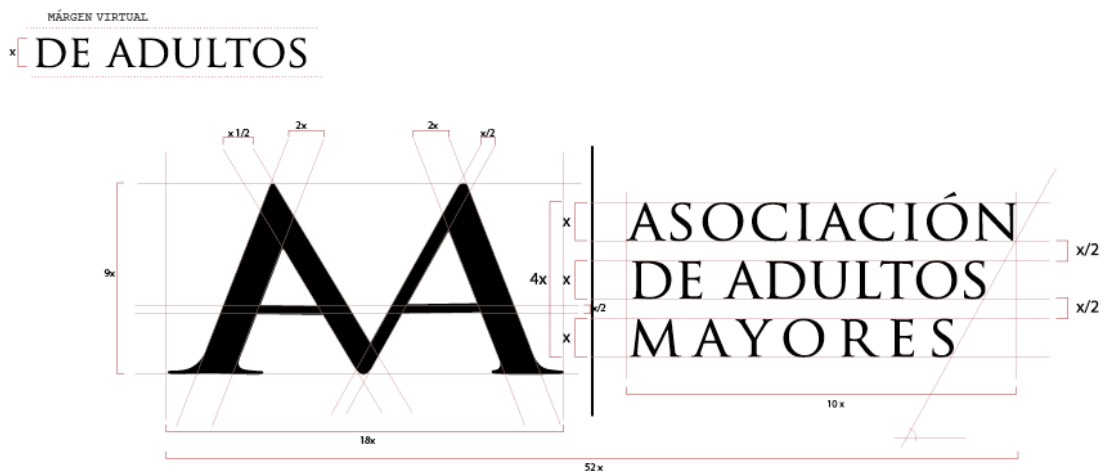
La construcción visual del isotipo esta basada de la fusión de las iniciales de cada una de las palabras que conforman el nombre de la empresa , de una manera armónica, legible y entendible, la fusión de las siglas del nombre de la empresa se la estableció a partir de lo enunciado por Norberto Chávez al citar al monograma el cual es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas para de esta manera relacionarla con la asociación que es la unión de varias personas en función de una meta, como lo es el caso de la Asociación de Adultos Mayores.

4.1.8.1.2. Logotipo



El término ASOCIACIÓN DE ADULTOS MAYORES, es el nombre registrado de la empresa y por el cual se han dado a conocer en la localidad, es decir por su accionar con el adulto mayor de Vilcabamba, y todo lo que se refiere con su cuidado, generación de actividades sociales, cuidados médicos y como lo dijo la Sra. Bejarano "el hecho que se preocupen de uno".

4.1.8.1.3. Isologotipo.



Esta es la construcción visual final que se genero a partir del desarrollo del presente proyecto, el cual fue conformado a partir de aspectos técnicos del diseño gráfico. El mismo que cumple lo estipulado por Joan costa en sus 9 pasos.

4.1.8.2. Justificación del color

BLACK C 100%	1955 C	BLANCO
BLACK U 100%	1955 U	BLANCO
C 0 M 0 Y 0 K 100	C 24.71 M 99.61 Y 98.82 K 21.18	C 0 M 0 Y 0 K 0

La cromática corporativa surge desde la concepción que se a formado de lo antiguo o viejo, es decir de la concepción gráfica que lo que sucedió en pasado se lo visualiza en blanco y negro o lo corroído de las cosas en el color índigo.

Eva Heller plantea⁶⁴ al color índigo como un color fuerte, relacionado con la piquéis y el funcionamiento del cerebro, además lo plantea como un estimulante de la imaginación y de la intuición. Denotando añorancia, sabiduría y seriedad valores a destacar por parte le los miembros de la asociación.

La autora de la misma manera plantea que el color negro, es de alta preferencia y evoca misterio y elegancia, frecuente mente se lo asocia con la oscuridad el silencio y el infinito. Pero para este caso se lo utilizo para denotar la seriedad de la asociación en el

⁶⁴ Heller, Eva (1994). *Psicología del color*. España: Gustavo Gilli SA.

manejo de este tema como es la ayuda comunitaria. Y al blanco como el más puro de los colores, representa a la pureza, paz, serenidad, como es el caso de la asociación.

4.1.8.3. Tipografía y Párrafos

Se utilizó dos tipos de tipografías en este proceso.

Trajan Pro creada en 1989 por la norteamericana Carol Twombly para Adobe. Trajan es una familia de tipografía serif. Inspirada en los grabados de la escritura cuadrada (o de caracteres cuadrados romanos. Denota naturaleza clásica y elegante además de ser una tipografía muy versátil y de fácil lectura. El uso de esta tipografía en el proyecto fue determinado para el manejo del logotipo de la asociación y el manejo de titulares y subtítulos, a continuación un ejemplo de la aplicación tipográfica.

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

¡·\$%&/()=?¿

4.8.4.3. Times creada en 1932 por Stanley Morison por Víctor Lardent en el periódico Times of London, para el cual fue diseñado. Se usa ampliamente en libros y revistas, informes, documentos de oficina y también para la exhibición y publicidad por su legibilidad y elegancia. El manejo que se dio para esta tipografía fue para uso de manejo de cuerpos de texto tanto en este manual como para el manejo de documentos realizados por la asociación, a continuación un ejemplo de la aplicación tipográfica.

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡”·\$%&/()=?¿

Para el logotipo se utilizó la Tipografía Trajan Pro a 35 pts. Con 40 psd de espaciado entre letra y letra, con justificación a la derecha. La fuerza dada este título se debe a que es el nombre de la empresa y a la vez cumple la función de ser la razón social, y se presenta en color negro al 100%.

ASOCIACIÓN DE ADULTOS MAYORES

Para el texto usado en cuerpos de texto la tipografía es Times en 10 pts. Con un interlineado de Auto (13 pts.) y 0 de espacio con justificación, características establecidas en función de tener una mejor apariencia visual.

Muller-Brockman en su libro *Sistemas de Retículas* expone que el manejo del interletrado influye directamente con la comprensión y la legibilidad del texto.

Este Manual de uso de la marca Chamicos Tabacos de Vilcabamba tiene por objeto presentar las normas y políticas establecidas para el manejo de la imagen corporativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

Contiene sugerencias para lograr eficiencia en la comunicación interna y externa de una manera unificada, identificable, en cada una de sus piezas.

4.1.8.4. Explicación detallada de la estructura del manual de identidad.

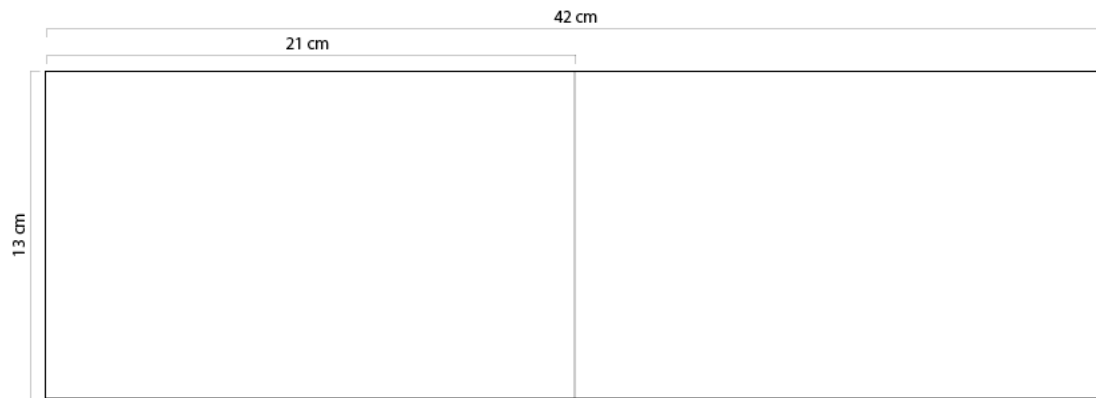
4.1.8.4.1. Material para la elaboración de este proyecto se utilizó papel couché mate de 115gr. impreso en tiro y retiro, este tipo de papel fue elegido por los terminados y la elegancia que le da al arte final impreso.

Estas aseveraciones fueron comprobadas luego de realizar las pruebas de impresión.

4.1.8.4.2. Formato: el formato tomado para la construcción de los dos productos impresos fue de 13 cm (alto) x 21 cm (ancho), tamaño escogido por el espacio que brinda para la construcción de la retícula y por ende para el manejo de las cajas de texto y las imágenes a usar.

Se dio un manejo de formato similar para los dos productos generados en función de la unidad gráfica, y aunque es un formato diferente al estándar, se determinó el uso ya que ofrece muchas ventajas de almacenamiento de información.

Alan Swann en su libro Como diseñar retículas, comenta que el economizar en el papel y las medidas hay que tomarlas en cuenta al momento de imprimir. Este formato cabe sin problemas en un SA3 (45 x32 cm) quedando suficiente espacio para guías de corte y excesos, ya que por la cantidad de impresos realizados la mejor opción es la impresión en off-set o en digital.



Escala 35%

4.1.8.4.3. Márgenes: El margen superior e inferior son de 1cm debido a la necesidad de usar folios superiores y a su vez guardar una armonía.

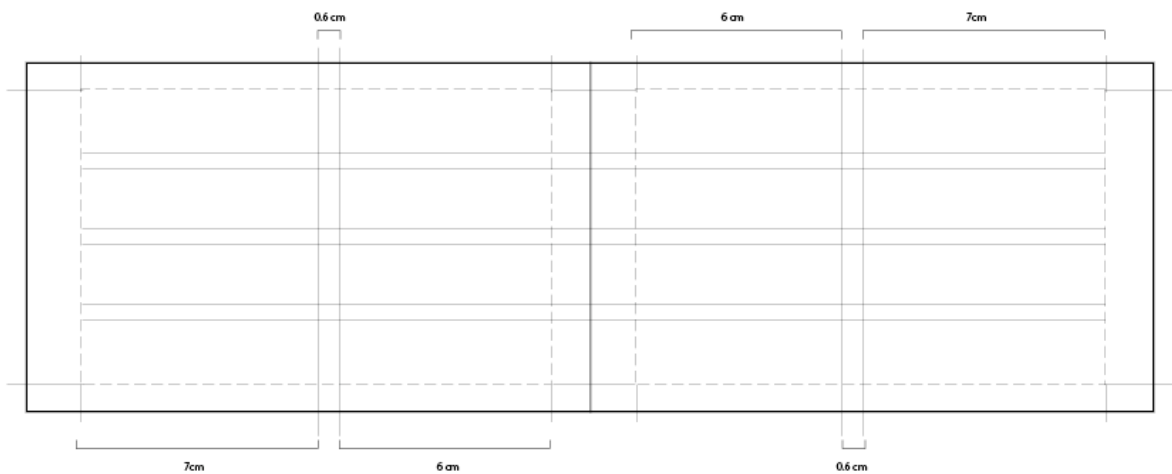
El margen interior y exterior son de 2cm ya que en el primer caso se pierde espacio en el lomo al momento del armado.



Escala 35%

4.1.8.4.4. Retículas: En la elaboración de los productos gráficos, tanto en el manual de identidad corporativa como en el manual de marca, se determino la creación y el uso de la retícula, ya que esta es la que determina el lugar correcto en que se deben ser ubicadas el texto y las imágenes, de esta manera a partir de la retícula planteada se le dio el tamaño de las fotos y los cuerpos de texto.

La retícula fue creada a partir de la relación de proporcionalidad en función del soporte y a manera de paginas confrontadas o simétrica, ya que la misma cuenta con dos columnas de 6 y 7 cm cada una y separadas por un medianil de 0,6 cm, los cuales presentan bloques de texto situados a dos columnas, cada bloque de texto esta situado de modo que parece simétrico de la otra página.



Escala 35%

Muller-Brockman en su libro *Sistemas de retículas*, enuncia que la división en columnas es eficaz cuando se trata de colocar mucho texto e ilustraciones, si bien es cierto que en los productos realizados no se maneja mucho texto y se le da mucha fuerza a las

imágenes, este tipo de retícula es ideal para manejar texto e imágenes en función de la oxigenación y de esta manera agilizar la lectura y comprensión del presente proyecto.

4.1.8.4.5. Cornisas y folios: Las cabeceras permiten ubicar al lector en el capítulo que se encuentra ya que son un medio de navegación, las cornisas superiores agilizan la localización de zonas expresas del manual, de manera que agiliza el proceso de búsqueda para el lector.

La disposición única se la dio la esquina superior izquierda la tipografía usada fue la Trajan Pro, 8 pts. y 0 de espaciado.



Escala 75%

Para el manejo de folios informativo y numeración, se utilizó la tipografía Trajan Pro Regular, 7 pts., con sentido de lectura ascendente para el folio lateral y horizontal en la parte superior derecha para la numeración la misma que se da en números pares como se dispuso en la estructura base del diseño del manual.

Escala 35%

4.1.8.4.6. Legibilidad: El orden en la estructura de las cajas de texto en función de la legibilidad es uno de los puntos más importantes en la construcción de un arte, ya que el entendimiento del mismo, esta directamente relacionado con el buen uso de esta herramienta.

Ya que la legibilidad es la cualidad que se le otorga al cuerpo de texto para ser leído, entendido y asimilado con facilidad.

La composición tipográfica se entiende por legibilidad que posee un texto al momento de ser leído, Richaudeau, una autoridad en la construcción de cuerpos de textos y legibilidad, “comenta que el buen manejo de la legibilidad como herramienta de comprensión se basa en la lectura rápida y continua es la mejor a la hora de emitir un mensaje”.⁶⁵

⁶⁵ Sandhusen, Richard (2002). *Mercadotecnia*. : Ed. Continental.

Autores asocian a la visualidad y entendimiento de un mensaje escrito se basa en la buena elección de la tipografía en función del tipo y soporte a usar, para de esta manera poder estimular una cómoda lectura.

Basado en estos conceptos y principios, se determino que la tipografía a utilizar y por las características propias de la misma, se escogió la tipografía Times, en el manejo de cuerpos de textos en general exceptuando títulos y subtítulos. Ya que es una tipografía provista de serifas las cuales provocan continuidad en la lectura, de igual manera se considero esta tipografía por su legibilidad cuando se la maneja a 10 pts.

4.1.8.4.7. Imágenes: Las imágenes utilizadas tanto en el manual de identidad corporativa como en la visibilización de al actividad socio económica que realiza la Asociación de Adultos Mayores, fueron captadas por el autor de este proyecto, las mismas que fueron utilizadas de una manera legal, ya que las personas y situaciones captadas fueron previamente solicitadas y aceptadas.

Los créditos de las fotos se encuentran expuestos en el producto logrado (manual de identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores).

4.1.8.4.8. Portada: El manejo de la portada, se puede decir que es la parte más importante, ya que es la primera cara y a la vez es la gestora de la creación del imaginario que contiene estas publicaciones, por ende se dedico un mayor tiempo en la conceptualización de la misma.

Tomando en cuenta el producto logrado (Manual de identidad corporativa), en la portada se utilizó:

Fondo, en blanco 100 %, para generar limpieza y de esta manera focalizar el manejo de línea del producto y la información a destacar.

El isologotipo concebido tras el proceso creativo el mismo que es el que le da el nombre al producto el cual fue el motivo de la realización de este proyecto

Titular, el cual detalla la información que conlleva este manual

Los colores corporativos, los mismos que están presentes en cada uno de los productos logrados tras este proyecto y que refuerzan el mensaje y la recordación de la marca, son así que el blanco, negro e índigo (manejo de los mismos previamente explicados).



Escala 35%

4.1.8.4.9. Créditos y políticas del autor: Esta dispuesto según la retícula estipulada, los créditos se los coloco en la parte inferior derecha, en la segunda columna en el tercer modulo respetando los márgenes dispuestos, desde el margen externo izquierdo y asta la primera columna se coloco el corte de la marca para no perder la iconicidad y presencia de la marca.



Escala 35%

4.1.8.4.10. Índice: Para el diseño del índice se utilizó la primera columna (en este caso), como se dispuso en la retícula para el manejo de texto.

Los títulos, capítulos y subtítulos la tipografía a usar fue la Trajan pro a 25 y 11 pts. Respectivamente en el color corporativo sobre fondo blanco.

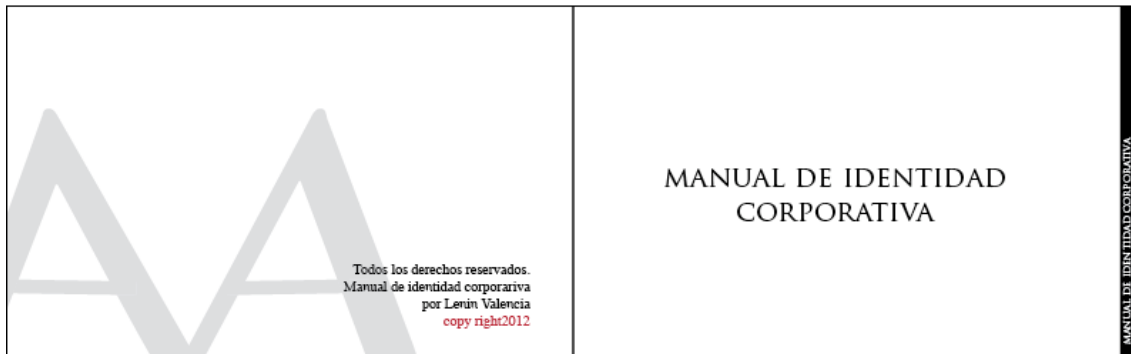
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	
Presentación	
Constitución legal	
CAPÍTULO I	
Manual de identidad corporativa	
1.1.	Isotipo
1.2.	Logotipo
1.3.	Razón social
1.4.	Isologotipo
1.5.	Colores corporativos
CAPÍTULO II	
Manual de estilo	
2.1.	Logotipo sobre retícula
2.2.	Dimensiones y proporciones
2.3.	Tamaño de la reproducción
2.4.	Área de protección
2.1.	Logotipo sobre retícula
2.2.	Dimensiones y proporciones
2.3.	Tamaño de la reproducción
2.4.	Área de protección
2.5.	Corte de la marca
2.5.	Variación de color
2.6.	Aplicación sobre fondos de color y saturados
2.7.	Tipografía corporativa
2.8.	Marca en negativo
CAPÍTULO III	
Manual de implementación	
3.1.	Hoja membretada
3.2.	Tarjeta de presentación
3.3.	Carpeta
3.4.	Facturas
3.5.	Cajetilla
3.6.	Empaque y cd
3.7.	Material POP
3.8.	Ubicación sobre paletas
3.9.	Ubicación sobre roll up
3.10.	Ubicación sobre vallas

Escala 35%

4.1.8.4.11. Títulos de capítulo: Para el título de cada capítulo se partió de la retícula estipulada (páginas confrontadas), en la página impar nuevamente se utilizó el corte de la marca, como en los créditos, con el nombre del producto “Manual de Imagen Corporativa” en el tercer módulo segunda columna, en la página par y la que lleva la numeración y según la retícula se colocó la palabra CAPÍTULO y la numeración en Trajan Pro a 25 pts., en color negro.

El título del capítulo es en Trajan Pro a 17 pts., en el color corporativo.

Logrando de esta manera un notorio cambio en el manejo de elementos para diferenciar el capítulo del resto de las páginas que conforman al producto.



Escala 35%

4.1.8.4.12. Contraportada: La contra portada se realizó de la misma manera que la portada, manteniendo fondo en color blanco al 100% y sobre este, el corte de la marca en color negro al 60%, para que en la parte media inferior colocar el logotipo de la Universidad Israel como transmisora de conocimientos y principal colaboradora, Tipografía usada Trajan Pro, a 8 pts.



Escala 35%

4.1.8.5. Impresión y acabados.

Concluido el proceso de diseño y del armado de cada uno de los productos en el programa In desing CS4, se procedió a realizar las pruebas de impresión, con lo cual se pudo conocer los colores exactos, la calidad de la impresión y del papel a utilizar.

Fundamentación del producto

Diseño del manual de marca de los Chamicos tabacos de Vilcabamba

4.2.1. Objetivos.

4.2.1. Objetivo General.

Diseñar de marca de los Chamicos tabacos de Vilcabamba a través de la generación e integración de soportes gráficos pertenecientes a la cultura organizacional de la asociación.

4.2.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar las características más representantes de la marca actual de los Chamicos que se obtuvo a través de la investigación.
- b. Definir los parámetros para la elaboración de los productos gráficos.
- c. Diseñar un manual de marca como resultado de la investigación realizada para la diferenciación y desarrollo económico de la empresa.

4.2.2. Usuarios/grupo objetivo

Consumidores locales de tabaco, comprendidos entre los 18 años en adelante hombres y mujeres que vivan dentro de Vilcabamba y en la ciudad de Loja, de una clase económica media y media-baja y personas que se sientan atraídas al producto ya sea por su sabor, forma o por el efecto longevo que se le da al producto por parte de la comunidad.

4.2.3. Justificación.

La realización del manual de marca de los Chamicos tabacos de Vilcabamba, fue creada a partir de la investigación, recopilación de datos y sintetización de la información consultada. El manual de marca comprendió la conformación y generación de la marca propuesta a través de componentes teóricos, metodológicos y prácticos del diseño corporativo y social enfocado al tipo de producto en función a su previa concepción.

De manera que este soporte gráfico expone parámetros y fundamentos del uso y aplicaciones de la marca desarrollada. El contenido del manual consto de 4 partes; introducción, elementos básicos de identidad, manual de estilo, manual de implementación. Cada capítulo se desarrollado de manera consecutiva y como resultado de cada uno de los capítulos anteriores. De ahí la importancia del proceso de diseño en la generación de soportes para la estructuración de una marca.

4.2.4. Aplicación de la Metodología.

En la realización del soporte gráfico, es decir, el manual de marca se utilizó la metodología que propone Bruce Archer la cual considera tres áreas de trabajo, que se inician con:

De acuerdo con esto, el proceso de diseño se realizó de la siguiente manera:

a. Fase analítica: el problema. Tras la definición del problema visual que mantiene los Chamicos tabacos de Vilcabamba a partir de las teorías del diseño gráfico y la de comunicación organizacional se estableció, de forma preliminar, que el problema es que la marca que actualmente manejan los Chamicos no guardan un orden, jerarquización y definición en función de parámetros técnicos y del mensaje que se quiere transmitir.

Para definir el problema, en relación con a las competencias que el diseño gráfico. El planteamiento del problema se lo realizo desde el aspecto corporativo, en la construcción de la marca y se determino el rediseño de la marca que actualmente manejan, por una versión enfocada a los parámetros que actualmente manejan y esto respaldado en el diseño corporativo como eje de la construcción de la nueva propuesta de marca.

Se procedió a la recopilación de información a través de las técnicas de entrevista, que se la realizó a la Sra. Ricarda Bejarano Presidenta de la asociación, de la cual se obtuvieron datos relacionados con la marca y aspectos del manejo de la misma. Con la técnica de la encuesta se obtuvo las opiniones que el público interno y externo.

Toda la información que se recopiló fue ordenada y evaluada de acuerdo con criterio jerárquico de importancia cuantitativa, es decir, primero la información de las encuestas, luego, la de la entrevista y al final la del producto.

b) Fase creativa. Luego de la recopilación y sistematización de la información se procedió a un análisis selectivo de los componentes relevantes, que fueron la base comunicacional para la elaboración de los soportes gráficos, en función del manual de marca.

En lo que corresponde al proceso de creativo, se considero a los aspectos contenidos y manejados actualmente por la marca como puntos de partida, imágenes, colores y los valores a destacados. Cave recalcar que la marca rediseñada se respaldara en la marca matriz que en este caso es la de la Asociación de Adultos Mayores, en función de generar una unidad gráfica entre el producto y la empresa que lo elabora.

De esta manera se estableció las normativas en términos generales y específicos para la generación y desarrollo del rediseño de la marca de los Chamicos tabacos de Vilcabamba.

De igual forma, se determino los lineamientos a seguir en el desarrollo de piezas gráficas; se estableció un sistema reticular, elementos del diseño editorial que se ven expresados en la totalidad del producto y que le confieren uniformidad y legibilidad al mismo.

c) Fase ejecutiva. Considerando que los Chamicos tabacos de Vilcabamba son un producto de la Asociación de Adultos Mayores, y que el mismo representa una fuente de ingreso y actividad para sus miembros, se procedió a la realización de bocetos sobre los diferentes soportes y componentes del manual de marca que se propuso como objetivo general de la presente investigación.

4.2.5. Viabilidad.

La validación del rediseño de la marca de los Chamicos se obtuvo de la misma manera en que se genero la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores, en la que la Sra. Ricarda Bejarano como presidenta de la asociación y un grupo objetivo seleccionado verifico y enunciaron sus comentarios en función de los resultados obtenidos al determinar la viabilidad de la realización de este proyecto.

4.2.6. Presupuesto

GASTOS MATERIALES		
N°	ITEM	COSTO
4	Resmas de papel Bond A4	\$ 16,00

5	Lápices	\$ 1,25
3	Borradores	\$ 0,75
1	Juego de Estiletos	\$ 1,50
1	Cartucho de impresión B/N (Impresora Photosmart)	\$ 20,00
SUBTOTAL 1		\$ 39,50

GASTOS DE OFICINA		
N°	ITEM	COSTO
1	Internet 250 Kbps. (mensualmente)	\$ 24,90
1	Agua (mensualmente)	\$ 13,00
1	Energía Eléctrica (mensualmente)	\$ 27,00
1	Teléfono Fijo	\$ 25,00
1	Teléfono Celular	\$ 23,00
SUBTOTAL 2		\$ 112,90

Trabajo intelectual

Tomando en cuenta las 8 horas diarias de trabajo, en 100 días (3 meses hábiles), dan un total de 200 horas trabajadas, a un valor unitario de \$ 13,00 usd.

TRABAJO INTELECTUAL	
ITEM	COSTO
Valor unitario / hora trabajada	\$ 13,00
Cantidad de horas trabajadas	200
SUBTOTAL	\$ 2 600,00

Gastos de Impresión

Se hizo varias cotizaciones en centros especializados de impresión off-set (se utilizo off-set por la baja cantidad de impresiones a realizar), con los siguientes requerimientos:

a. Manual de uso de marca

Tamaño: 13 x 21 cm

Numero de páginas: 54 sin portada y contraportada

Páginas Interiores: Couché maté de 115 gr.

Portada y Contraportada: Couché maté de 200 gr.

Ejemplares: 4

Terminado: Encolado al calor

Full color todo el libro, impresión tiro y retiro

La cantidad total en costos de impresión tato para la opción ha y b fue:

N° UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
4	\$ 8,50	\$ 34,00

El total ya incluye el 12% de IVA

Por lo tanto el presupuesto total se lo describe a continuación, cabe recalcar que aunque esta investigación tiene un tinte social el rubro por el trabajo profesional será incluido.

Presupuesto Total		
GASTOS	VALOR	%
Gastos de Materiales	\$ 39,50	1,21%
Gastos de Oficina	\$ 112,90	3,43 %
Trabajo Intelectual	\$ 2 600,00	79,10%
Gastos de Impresión	\$ 34,60	1,05 %
Utilidad	\$ 500,00	15,21 %
SUB TOTAL	\$ 3 287,00	100,00 %

De manera que el presupuesto total de los productos elaborados es:

Presupuesto total de los manuales de identidad y marca		
GASTOS	VALOR	%
Presupuesto manual de identidad corporativa	\$ 3 298,00	43,48%
Presupuesto manual de marca	\$ 3 287,00	43,33 %
Software (renovación de licencia)	\$ 1000,00	13,19%
TOTAL	\$ 7 585,00	100,00 %

4.2.7. Proceso Creativo.

Para la elaboración del isologotipo se realizó el siguiente proceso:

Basado en la investigación realizada, y tras definir que el isotipo sería Chamicos.

Se procedió a definir el logotipo el cual retomó aspectos que se manejan alrededor de los Chamicos y de Vilcabamba, de manera que se optó por la iconización de la

longevidad del pueblo y el significado de chamicos la cual es hoja del diablo, para de esta manera idealizar el logotipo bajo el refrán “más vale el diablo por viejo que por diablo”.

De esta manera y bajo este concepto se procedió con los bocetos de logotipos que guarden esta idea.



De los bocetos concebidos, se procedió puntualizar la selección, según los valores a resaltar, partiendo por lo estipulado por Joan Costa en sus 9 niveles de marca.



A continuación y conforme a los estándares colocados para la elaboración del isologotipo, se procedió a seleccionar los bocetos que cumplan con los requisitos previamente expuestos.



Bocetos tras leves mejoras y cambios se procedió a vectorizar.



Una vez digitalizados los bocetos, y tras el análisis en función de a donde y como se quiere llegar a manejar la marca y por las tendencias del mercado, se procedió a escoger uno de los bocetos digitales finales, y posteriormente se le dio los detalles representativos de la marca como lo son:

- a. La longevidad, que se le atribuye al consumo de este cigarrillo;
- b. Hoja del Diablo, significado de la palabra Chamicos; y,
- c. El manejo tipográfico, en función del mensaje a transmitir y el brief analizado previamente para la construcción de este logotipo.

Luego de la definición del logotipo a usar, se determinó la línea de diseño de la marca y por ende la definición del manejo del color, tipografía, retículas, manejo de columnas, filas y medianiles, para la posterior construcción del manejo de uso de marca.

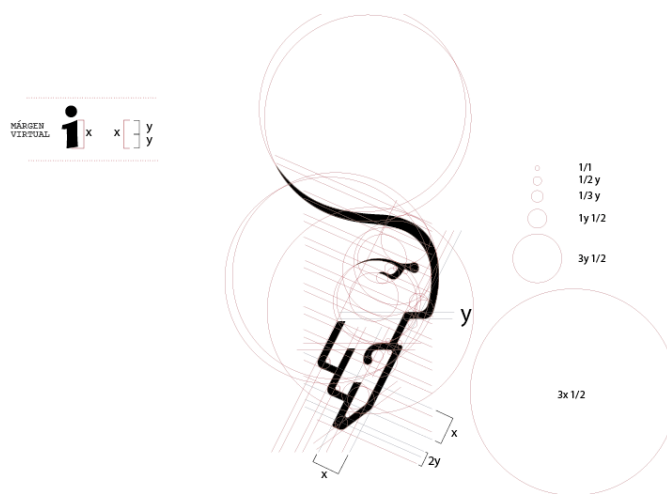
Con la definición del logotipo, línea de diseño y manejo editorial a usar en el manual de uso de marca y el libro histórico- fotográfico, se realizó el montaje y armado del arte.

Finalmente, se realizaron las pruebas de impresión necesarias, donde se verifico colores, materiales utilizados para la impresión, armado y acabados.

4.2.7.1. Composición del isologotipo de la Asociación de Adultos Mayores

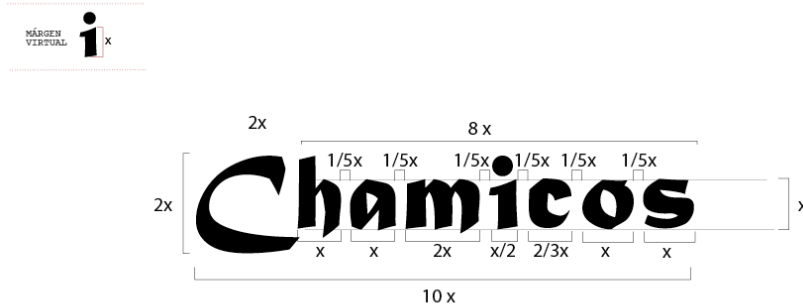
La construcción de los distintos que componentes del isologotipo están dados a partir del alto de la letra “i” proveniente del logotipo, el cual esta construido en la tipografía Mature MT.

4.2.7.1.1. Isotipo



La construcción visual del isotipo esta basada de la fusión de las ideas definidas y el refrán. En el isotipo podemos encontrar la parte referente a la longevidad en la parte inferior la cual iconiza una barba la cual es larga emulando paso del tiempo y sabiduría, en la parte superior encontramos la estilización de los cachos del toro que fundidos a un rostro es la manera como se cree que es el diablo.

4.2.7.1.2. Logotipo



El término Chamicos, es el nombre por el cual se ha hecho conocer en la localidad, ya que el producto asido elaborado por la gente de Vilcabamba por generaciones.

4.2.7.1.3. Razón Social



Se determino que la frase TABACOS DE VILCABAMBA sea la razón social ya que en la misma se describe la labor de este producto en el mercado.

4.2.7.1.4. Isologotipo.



Esta es la construcción visual final que se genero a partir del desarrollo del presente proyecto, el cual fue conformado a partir de aspectos técnicos del diseño gráfico. El mismo que cumple lo estipulado por Joan costa en sus 9 pasos.

4.2.7.2. Justificación del color

BLACK C 100%	1955 C	BLANCO
BLACK U 100%	1955 U	BLANCO
C 0 M 0 Y 0 K 100	C 24.71 M 99.61 Y 98.82 K 21.18	C 0 M 0 Y 0 K 0

La cromática corporativa se determinó conservando lo determinado en el manual de identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores, ya que al ser los Chamicos el producto insigne de la asociación. Se aplicó el uso del mismo uso cromático para generar un vínculo entre la empresa y el producto y así respaldar su función o venta.

Eva Heller plantea⁶⁶ que el color índigo denota fuerza, relacionado con la psiquis y el funcionamiento del cerebro. Denotando añorancia, sabiduría valores a destacar por parte del producto en función de la idea que el consumir este tabaco otorga la vida eterna.

Heller también plantea que el uso del negro como color, es de alta preferencia y evoca misterio y oscuridad. De manera que para este caso se utilizó para denotar el misterio que conlleva la longevidad y que adultos mayores de 100 años y más todavía fumen los Chamicos. Y al blanco como generador de paz y serenidad, descripción que propios del valle le han dado a la sensación de consumir un chamico.

4.2.8.3. Tipografía y Párrafos

Matura MT Script Capitals - Versión 1.51 creada en 1938 por Imré Reiner para The Monotype Corporation plc (casa tipográfica) Este Sans serif caligráfico contiene un serif ocasional. Función de regular la maduración da cierta distinción a esta fuente en posición vertical, algo angulosa y fuerte. Pertenece a las tipografías caligráficas. A continuación un ejemplo de la aplicación tipográfica.

⁶⁶ Heller, Eva (1994). *Psicología del color*. España: Gustavo Gilli SA.

Matura M7 Script Capitals

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & ' () = ? : ;

Trajan Pro creada en 1989 por la norteamericana Carol Twombly para Adobe. Trajan es una familia de tipografía serif. Inspirada en los grabados de la escritura cuadrada (o de caracteres cuadrados romanos. Denota naturaleza clásica y elegante además de ser una tipografía muy versátil y de fácil lectura, a continuación un ejemplo de la aplicación tipográfica.

TRAJAN PRO

ABCDEF GHIJK LMNOPQR STUVWXY Z

ABCDEF GHIJK LMNOPQR STUVWXY Z

1234567890

! " # \$ % & ' () = ? : ;

Times creada en 1932 por Stanley Morison por Víctor Lardent en el periódico Times of London, para el cual fue diseñado. Se usa ampliamente en libros y revistas, informes, documentos de oficina y también para la exhibición y publicidad por su legibilidad y elegancia, a continuación un ejemplo de la aplicación tipográfica.

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡”·\$%&/()=?¿

Para el isotipo se utilizó la Tipografía **Matura MT Script Capitals** a 40 pts. Con 0 de espaciado, con justificación a la derecha. La fuerza dada este título se debe a que es el nombre de la razón social, y se presenta en color negro al 100%.

Chamicos

El apéndice o razón social de la marca, se realizó en la tipografía Trajan Pro a 15 pts. Con 5 de espaciado, con justificación a la izquierda, en color gris, el tamaño del texto es menor al anterior por razones de jerarquía.

TABACOS DE VILCABAMBA

Para el texto usado en cuerpos de texto la tipografía es Times en 10 pts. Con un interlineado de Auto (13 pts.) y 0 de espacio con justificación, características establecidas en función de tener una mejor apariencia visual.

Muller-Brockman en su libro *Sistemas de Retículas* expone que el manejo del interletrado influye directamente con la comprensión y la legibilidad del texto.

Este Manual de uso de la marca Chamicos Tabacos de Vilcabamba tiene por objeto presentar las normas y políticas establecidas para el manejo de la imagen corporativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

4.2.7.4. Explicación detallada de la estructura del manual de identidad.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó las disposiciones de uso tanto de: material, formato, márgenes, retícula, cornisas, folios, legibilidad e imágenes estipuladas en el manual de identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores, ya que la ser los Chamicos tabacos de Vilcabamba una marca respaldada de la asociación y en pro de mantener una unidad gráfica se opto por un manejo similar entre los manuales de identidad y de marca.

4.2.7.4.1. Portada: De manera que la aplicación de la portada se dio de igual forma, conforme a la utilización de fondos, tipografías y línea de diseño estipulados en el manual de identidad de la asociación, con la variación en el manejo del isologotipo y el titular.



Escala 35%

4.2.8.4.2. Créditos y políticas del autor. Esta dispuesto según lo estipulado en el manual de identidad de la asociación, con la variación en el manejo del corte de marca propio de la marca Chamicos.



Escala 35%

4.2.8.4.3. Índice: De igual manera se mantuvo los estándares propuestos en el manual de identidad de la asociación.

Los títulos, capítulos y subtítulos la tipografía a usar fue la Trajan pro a 25 y 11 pts. Respectivamente en el color corporativo sobre fondo blanco.

ÍNDICE	
CAPÍTULO II Manual de estilo	CAPÍTULO III Manual de implementación
2.1. Logotipo sobre retícula	3.1. Hoja membretada
2.2. Dimensiones y proporciones	3.2. Tarjeta de presentación
2.3. Tamaño de la reproducción	3.3. Carpeta
2.4. Área de protección	3.4. Facturas
2.5. Corte de la marca	3.5. Cajetilla
2.5. Variación de color	3.6. Empaque y cd
2.6. Aplicación sobre fondos de color y saturados	3.7. Material POP
2.7. Tipografía corporativa	3.8. Ubicación sobre paletas
2.8. Marca en negativo	3.9. Ubicación sobre roll up
	3.10. Ubicación sobre vallas

MANUAL DE MARCA

Escala 35%

4.2.8.4.4. Títulos de capítulo: Para el título de cada capítulo se partió de la retícula estipulada en el manual de identidad corporativa de la asociación (páginas confrontadas), con la diferencia en el manejo de los titulares y el corte de marca propia de la marca Chamicos. El título del capítulo es en Trajan Pro a 17 pts., en el color corporativo.



Escala 35%

4.2.8.4.5. Contraportada: La contra portada se realizó de la misma manera que la portada, manteniendo fondo en color blanco al 100% y sobre este, el corte de la marca en color negro al 60%, para que en la parte media inferior colocar el logotipo de la Universidad Israel como transmisora de conocimientos y principal colaboradora, Tipografía usada Trajan Pro, a 8 pts.



Escala 35%

4.2.8.5. La cajetilla: Para el manejo de la cajetilla se determinó la disposición actual de sus medidas y formato, la cual extendida en sus troqueles mide 23 cm x 10cm. Ya que por motivos de presupuesto un tiraje continuo de un formato diferente implicaría una inversión mayor para su elaboración y por ende una subida de precio al producto final, también el mantenimiento de su forma seda a partir de que en los lugares donde se expende el producto ya que las perchas están construidas en el formato común que manejan las grandes empresas tabacaleras, a demás esta forma a sido con la que se ha presentado el producto por largo tiempo a su público, de manera que la manutención de este formato se da para evitar situaciones de desconocimiento del producto en función a la forma ya conocida y relacionada en la memoria del consumidor frecuente de los Chamicos.

Esta dispuesta sobre un fondo de agua al 25% de la hoja de tabaco picada manejada en escala de grises, sobre la misma y en función al manejo de espacios jerarquías y gráficos se dispusieron los elementos a destacar:

- a. Isotipo el cual se lo logro y fundamento a través de la investigación realizada.
- b. Manejo fotográfico: se utilizo la imagen captada del Sr. Agustín Jaramillo en escala de grises y duotono.
- c. Los manejos de textos se dieron en dos tipografías, Trajan Pro, para el manejo de titulares y la Times para los cuerpos de texto
- d. Colores: son los estipulados en este manual de marca.

La disposición dada de los elementos de esta cajetilla responden a la que actual mente se maneja, con variaciones en función a las propuestas técnicas expuestas a lo largo de

producto. Las medidas otorgadas para su construcción extendida en sus troqueles miden 19 cm x 9 cm.

Esta dispuesta sobre un fondo negro corporativo 100% y un manejo amanera de marca de agua con la vectorización del rostro de don Agustín Jaramillo a un color (black 90%) y en el reverso el tabaco picado manejado de la misma manera.

El manejo de los elementos visuales se los dio de la siguiente manera:

- a. Isotipo el cual se lo logro y fundamento a través de la investigación realizada, en negativo.
- b. Los manejos de textos se dieron en dos tipografías, Trajan Pro, para el manejo de titulares y la Times para los cuerpos de texto.
- c. Colores son los estipulados en este manual de marca.

Este diseño fundamentado en el color negro, la elegancia y misterio que conlleva fue generado en los valores estipulados la darse la generación de la marca y en especial el misticismo de la longevidad que mantiene los habitantes de Vilcabamba y el del significado de la palabra chamicos: hoja del diablo, y estos valores promulgados en el juego cromático logrado entre el color negro al 100% y en 90%.



4.7.15. Impresión y acabados.

Concluido el proceso de diseño y del armado de cada uno de los productos en el programa In desing CS4, se procedió a realizar las pruebas de impresión, con lo cual se pudo conocer los colores exactos, la calidad de la impresión y del papel a utilizar.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones.

- Para que la identidad corporativa de la Asociación de Adultos Mayores sea efectiva, se requiere que determinar de una guía la cual ordene las aplicaciones gráficas en su accionar, de manera que su gestión empresarial y comunicativa no se tergiverse.
- El diseño tanto del manual de identidad corporativa y el manual de uso, son la herramienta clave en la guía de las relaciones empresariales, al facilitar y especificar los espacios idóneos para su manejo y de esta manera reforzar su identidad y cultura organizacional.
- El establecimiento de los manuales de identidad y de uso para la asociación y su producto los Chamicos se constituyen en el recurso estratégico de la gestión organizacional y comunicativa, ya que a través de estos se puede generar la identificación, diferenciación y reconocimiento en función de su mercado.

5.2. Recomendaciones.

- Es necesaria la implementación del manual de identidad corporativa logrado a través de la investigación realizada, por parte de la asociación, para de esta manera optimizar los recursos gráficos elaborados, en pro de la generación de la imagen de la asociación de adultos mayores en función de sus públicos.
- Se recomienda la puesta en el mercado del rediseño de la marca y del producto Chamicos tabacos de Vilcabamba, para de esta manera generar la diferenciación del producto.
- Establecer un modelo de planificación comunicacional en función de la identidad y el rediseño obtenidos, en el cual se viabilice el manejo de los recursos la Asociación de Adultos Mayores.

Bibliografía

- Balius, Andreu (2004). *Usos de la tipografía en el diseño editorial*. España: SESMA.
- Berlo, David K (1999). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ed. El ateneo.
- Bernard, Pierre (2001). *Ensayos sobre diseño*. Argentina: Infinito.
- Birkigt y Stadler (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Primera Edición.
- Cabre, Toni (2001). *Diseño de Marcas que Funcionan*. México: G. Gili. S.A.
- Costa, Joan (1998). *Manifiesto por el diseño del siglo XXI*. Revista D-X, N 4.
- Costa, Joan (2003), *Creación de la Imagen Corporativa*, Revista Razón y palabra, N34.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de la marca: un proceso social*. España: Ed. Paidós Iberoamérica.
- Costa, Joan (2009). *Identidad corporativa*. México: Ed. Trillas.
- Costa, Joan (2003). *Imagen Global evolución del diseño de identidad*. España: CEAC.
- Costa Joan (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Ed. La Crujilla.
- Chávez, Norberto (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. España: Ed. Gustavo Gili, S.A.
- Chávez, Norberto (2008). *Imagen Corporativa*. España: Ed. Gustavo Gili

- De Buen, Jorge (2003). *Manual de diseño editorial*. México: Ed. Santillana
- Dowling (1986). *Comunicación Corporativa*. España: Primera edición.
- Frascara, Jorge (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Argentina: Infinito.
- Gonzales, Luis (2002). *Fundamentos de diagramación*. Perú: Fondo.
- Halsam, Andrew (2008). *Creación, Diseño y producción de libros*. España: Ed. Blume
- Heller, Eva (1994). *Psicología del color*. España: Gustavo Gilli SA.
- Horacio, Andrade (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Ed. Cristian Seco.
- Hurtado, Iván León (2007). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de Cambios*. CEC SA.: Venezuela.
- Jerónimo, Leonardi (2009). *El objetivo del diseño*. Argentina: SANTA FE
- Ferre, José María (1996). *Políticas y estrategias de Comunicación y publicidad*. España: Días de Santos.
- Sánchez, Joaquín (2009). *Imagen corporativa*. España: ESIC editorial.
- y. Malhotra, Naresh (1997). *Investigación de mercados Un enfoque práctico*. México: Prentice.
- Morrison, Stanley (1929). *Principios fundamentales de la tipografía*
- Navarro, José Luis (1996). *Fundamentos del diseño*. México: IBNCON

- Poynor, Rick. Citado por Norman Solomon (2001). *Designers Fighting Commercialism*. AlertNet.
- Reinaldo J. Leiro (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Argentina: Infinito.
- Sandhusen, Richard (2002). *Mercadotecnia*. : Ed. Continental.
- Serrano, Sebastián (2001). *La semiótica*. España: Ed. Montesinos.
- Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I., Universitat de València. Dir. Com, estrategia de la complejidad. Ed. Universidad Autónoma de Valencia, Valencia
- Vattimo, Gianni. *The End of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Postmodern*
- Zanón. Andrés (2007). *Introducción al Diseño*. España: Visión Net
- Zintzmeyer. Jorg (2001). *Logo desing*. Alemania. Tascheni.

Referencias de sitios consultados en internet.

- Extraído el 2 de noviembre del 2010 desde:
<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- Extraído el 4 de febrero del 2011 desde: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Extraído el 11 de marzo del 2011 desde:
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=594
- Extraído el 11 de marzo del 2011 desde:
<http://disenograficoup.blogdiario.com/img/DIAGRAMACION-1PDF>

- Extraído el 22 de marzo del 2011 desde: <http://www.wuji.es/bin/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Extraído el 22 de marzo del 2011 desde:
<http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>
- Extraído el 25 de marzo del 2011 desde: <http://es.scribd.com/doc/4260557/TEMA-1-COMO-DESPERTAR-LA-CREATIVIDAD-MEDIANTE-LA-COMUNICACION-VISUAL>
- Extraído el 9 de septiembre del 2011 desde:
<http://www.joancosta.com/docs/fundamentos.pdf>
- Extraído el 9 de septiembre del 2011 desde:
<http://www.eugeniovega/paidos/brand.pdf>
- Extraído el 20 de septiembre del 2011 desde:
<http://www.scribd.com/doc/51546203/LA-IDENTIDAD-CORPORATIVA>
- Extraído el 18 de Octubre del 2011 desde:
octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/van-riel.pdf
- Extraído el 22 de Octubre del 2011
desde:<http://www.blogartesvisuales.net/identidadcorporativa/logotipos/elementos-basicos-identidad-corporativa>
- Extraído el 9 de Enero del 2012 desde:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=109&id_articulo=5045

- Extraído el 9 de Abril del 2012 desde: <http://www.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>

Anexos

ANEXO # 1

UNIVERSIDAD ISRAEL

ENTREVISTA

Entrevista realizada a la Sra. Ricarda Bejarano, presidenta de la Asociación de Adultos Mayores

El tipo de entrevista utilizada para esta investigación fue la estructurada o formal que está realizada sobre la base de un formulario previamente preparado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad.

1. ¿Por qué dedicar una empresa a esta labor?

Porque desde hace algunos años atrás me desempeñaba como funcionaria en el municipio de Vilcabamba, lo cual me permitió acercarme a la comunidad y a la vez percatarse del potencial de este producto como souvenir (más que como tabaco); por el concepto de que el turismo que llega a Vilcabamba no solo busca distracción y recreación sino llega en busca de la longevidad de su gente, y estos cigarrillos son parte de dicha concepción.

Unos meses después puse en marcha esta idea, relacionándome con la Asociación de Adultos Mayores, de donde obtuve la mano de obra voluntaria por parte de las ancianas, tras negociaciones las cuales estuvieron enfocadas en el bienestar del lugar. Fue una situación muy favorable ya que ellos ya sabían del oficio y además estaban dispuestos a realizar el trabajo (como actividad social).

2. ¿Qué son los chamicos?

Los chamicos son el producto que se elabora en la Asociación de Adultos Mayores. Son unos tabacos elaborados de manera artesanal los cuales nacen de la hoja seca de un tipo de planta de tabaco que se da en el lugar, de ahí su nombre, la misma que se dice que es prima hermana de la ayahuasca. De ahí la atribución de sus poderes longevos.

3. ¿Cómo es su elaboración?

Las mujeres de la asociación junto con sus esposos realizan todo el proceso, los hombres se encargan del trabajo pesado, es decir desde la siembra hasta la cosecha del tabaco. Una vez que las hojas se secan son preparadas los obreros se encargan de picar la hoja y luego de guardarlas en los cartuchos para empaquetarlas en las cajetillas en grupos de 20 cigarrillos para luego transportadas a los lugares donde se los expende y comercializa.

4. ¿Considera que la identidad de su empresa genera gran impacto en sus clientes?

Creo que si ya que nuestro producto a pesar de poseer claramente rasgos de diseño gráfico artesanal, se fundamenta claramente en la cultura de la gente de Vilcabamba, resaltando la longevidad de su pueblo.

5. ¿Cree usted que el impacto que genera la identidad de su empresa es superior al de las empresas pertenecientes a la competencia?

Me parece que hay que guardar ciertas diferencias debido a que las empresas de la competencia son grandes multinacionales, su producción es industrializada, invirtiendo en campañas de publicidad millonarias, lo cual sería difícil de lograr en nuestra empresa

por escasos de recursos. Sin embargo creo que nuestra empresa tiene una identidad propia y digna de resaltar.

6. ¿Está consciente de que la identidad inadecuada del producto puede disminuir sus utilidades e impedir que el mismo sea reconocido?

No tengo un conocimiento acerca del marketing utilizado en los productos, pero también creo que la gente identifica a un producto mediante el tiempo que ha estado a la venta, de manera que estoy consciente de que este cambio afectaría positivamente a aumentar la demanda del producto, siempre y cuando mantenga las características culturales del mismo.

7. ¿Sus clientes relacionan la identidad de su empresa con el producto que ofrecen. ?

Si, debido a que, como se explicó anteriormente, los chamicos no solo son adquiridos para consumirlos como cigarrillos sino también son adquiridos para obsequiarlos a familiares en manera de un recuerdo del viaje a Vilcabamba, de esta manera la gente no solo se identifica con nuestro valle sino también con la longevidad de sus habitantes.

8. ¿Cómo le gustaría que el producto sea reconocido?

Me gustaría que la gente lo identifique como un producto insigne del valle de Vilcabamba, estoy consciente de que sea como sea, los tabacos de Vilcabamba ya tienen su reputación y un mercado aunque este no sea muy amplio y sea por una idea de longevidad y mas no por la calidad del producto.

9. ¿Estaría dispuesta a cambiar la identidad corporativa de los Chamicos?

Claro que sí, aunque no cuento con los medios económicos ni técnicos suficientes para hacerlo, debido a que, por ser un producto artesanal, no se obtiene un amplio margen de ganancias. Pienso que con una mejor cajetilla y si la gente supiese todo lo que conlleva elaborar este producto (tanto sentimentalmente como culturalmente) tendría mejor acogida, ya que se puede vender a este misticismo que se encierra en el valle longevo y de haber una mejor manera de usarlo sería de beneficio para todos.

La imagen de la empresa responde primero a la necesidad de diferenciarse de otras pequeñas empresas de la competencia, la nuestra se ha destacado por ser la primera en vender su producto bajo un nombre y un empaque; de manera que una de mis mayores inquietudes se basa en que este cambio tendría que hacérselo tomando en cuenta de alguna manera los iconos ya usados, debido a que sus clientes ya los conocen de esa manera.

10. ¿Qué cualidades debería mantener la nueva identidad de los Chamicos?

Estoy totalmente convencida de que se debería mantener la imagen de la persona de gran longevidad debido a que ese es uno de los aspectos más representativos del valle de Vilcabamba. Manteniendo una presentación seria y sin dejar el lado longevo que nos caracteriza.

ANEXO # 2

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se entiende como el número de personas que se incluyeron en la encuesta.

Tabla # 1. Población de la ciudad de Vilcabamba expuesta a estudio

Edad (años)	# Personas
10-18	918 (N/A)
18-40	698
40-60	786
60-80	457
80-110	417
Población de estudio	2358

Fuente: Municipio de Vilcabamba (2010)

El tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta en este diseño se basa en una muestra aleatoria simple y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{0.25 \times n}{\{[(e/Z)^2] \times (n-1)\} + 0.25}$$

Dónde:

n = tamaño del segmento

e = valor del error

Z = valor de la distribución normal estandarizada

Cálculo:

$n = 2\,358$

$e = 0.05$

$Z = 1.96$

Resultado:

$N = 330$

ANEXO # 3

ENCUESTA

Por favor, conteste brevemente las siguientes preguntas tachando con una X la respuesta que mas se ajuste a su forma de pensar, dicho cuestionario tiene por objetivo conocer la ideología del consumidor al tratar acerca de los Chamicos (tabacos de Vilcabamba); con esto se pretende entender y poder encontrar falencias que pudiesen existir en la identidad corporativa de la empresa.

1.- ¿Conoce usted acerca de la longevidad que gozan los habitantes de Vilcabamba?

SI

NO

2.- ¿Pertenece usted a la población de Vilcabamba o es un turista extranjero?

Nacional

Extranjero

3.- ¿Conoce usted acerca de la existencia de los “Chamicos” (tabacos de Vilcabamba)?

SI

NO

4.- ¿Piensa usted que los Chamicos son un producto a explotar tanto en el medio propio como extranjero?

SI

NO

5.- ¿Esta de acuerdo con la identidad que muestran los Chamicos?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que la identidad de los Chamicos esta elaborada desde un punto de vista artesanal?

SI

NO

7.- ¿Cree usted que se debería mantener la estructura visual que tiene el producto en la actualidad?

SI

NO

8.- Asigne un número del 1 al 5 según el orden de importancia que usted crea conveniente la factibilidad de esta propuesta grafico-visual; teniendo a 5 como máximo y 1 como mínimo.

_____ Precio

_____ Miedo al cambio

_____ Poca aceptación del público

_____ Funcionalidad

_____ Accesible

9.- ¿Piensa usted que la implementación del producto ya reformado tendrá una mayor y mejor venta?

SI

NO

¡Muchas gracias por su colaboración!

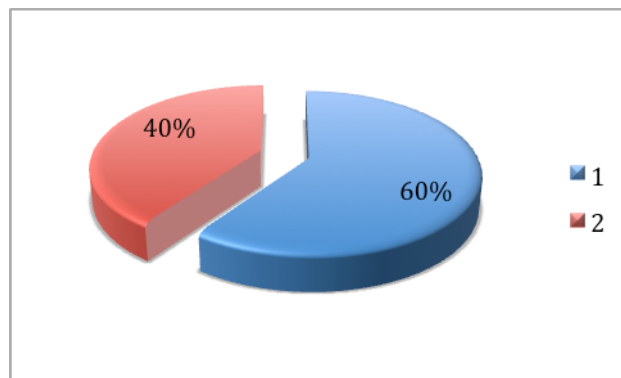
TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

Se realizó la encuesta de mercado a 311 personas de distintas edades, una vez realizada la tabulación se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1

¿Conoce usted acerca de la longevidad que gozan los habitantes de Vilcabamba?

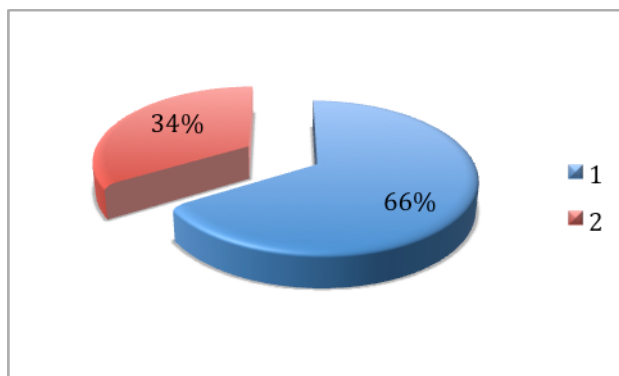
Los resultados muestran que el 60% (187 personas) conoce dicha longevidad de la que gozan los habitantes de este valle, lo que hace un muy importante resaltar este factor en la nueva identidad de la empresa debido a que sería una publicidad basada en hechos no en palabras.



Pregunta 2

¿Pertenece usted a la población de Vilcabamba o es un turista extranjero?

Esta pregunta se la realizó debido a que se quiso conocer la afluencia de gente de otras provincias del Ecuador al valle para de esta manera registrar el verdadero conocimiento y una demanda más real de los tabacos de Vilcabamba.

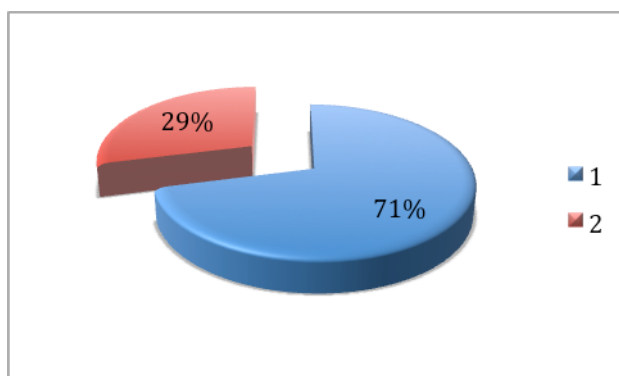


Pregunta 3

¿Conoce usted acerca de la existencia de los “Chamicos” (tabacos de Vilcabamba)?

El 71% de los encuestados respondieron que sí, esto quiere decir que solo el 29% de la población no conoce acerca de la existencia de dichos tabacos.

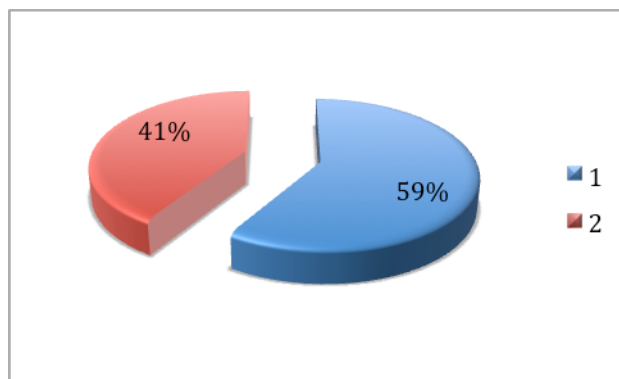
Esto es favorable ya que se va a trabajar sobre bases sólidas de conocimiento, explotando así las características propias del producto que serán reflejadas en la nueva identidad corporativa de la empresa.



Pregunta 4

¿Piensa usted que los Chamicos son un producto a explotar tanto en el medio propio como extranjero?

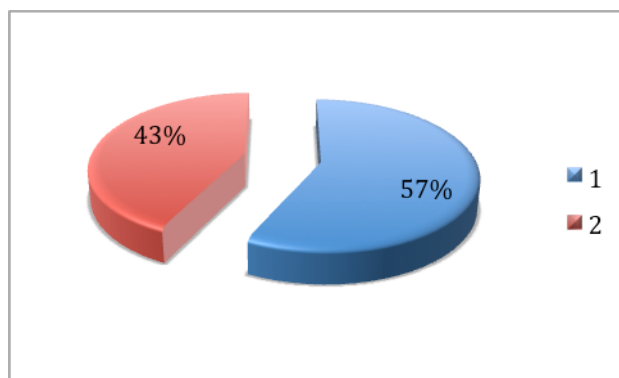
Al 59% de la población le agrado la idea de encontrar los chamicos tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, debido a que es un producto autóctono. El rediseño de la identidad corporativa sería indispensable para que esto se cumpla, debido a que de esta manera se podría llegar a expandir el mercado resaltando aún más sus características culturales.



Pregunta 5

¿Está de acuerdo con la identidad que muestran los Chamicos?

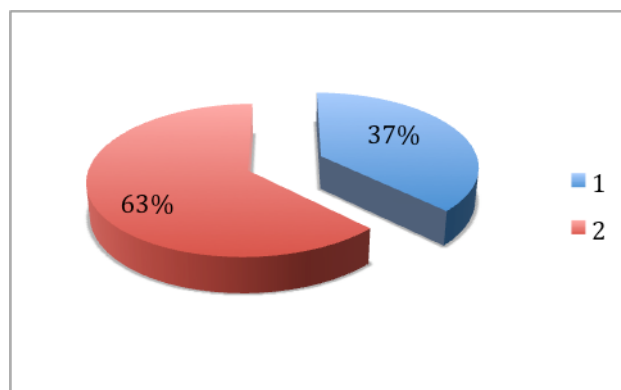
El mayor porcentaje de la población respondió que sí, debido al desconocimiento de los conceptos básicos del diseño y a que lo veían como una empresa netamente artesanal no productiva como lo que realmente es.



Pregunta 6

¿Cree usted que la identidad de los Chamicos está elaborada desde un punto de vista artesanal?

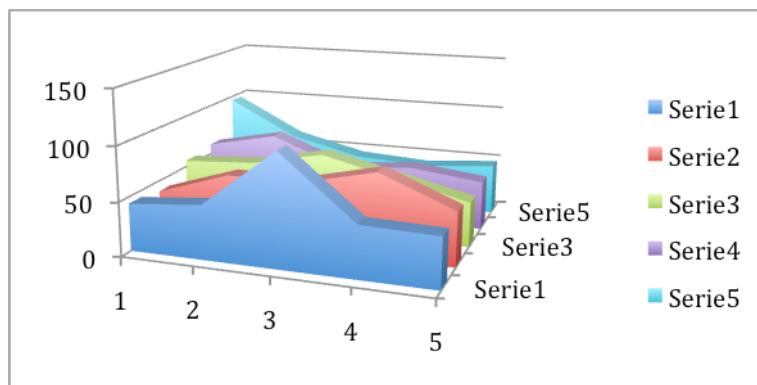
La mayoría de las personas piensa que el producto no es hecho artesanalmente debido a que al producto no se lo ve concebido de otra manera ya que por ser artesanal mantiene esas características en todos sus componentes, de manera que no se lo vería desde ese punto de vista.



Pregunta 8

Asigne un número del 1 al 5 según el orden de importancia que usted crea conveniente la factibilidad de esta propuesta grafico-visual; teniendo a 5 como máximo y 1 como mínimo.

La conclusión a la que se llega con esta pregunta es que los clientes prefieren productos: de precio bajo (5), asequibles (4), nuevos (3), funcionales (3) y conocidos (1). Por lo que se todo el proyecto se lo debe realizar pensando siempre en los costos que este tendría para el producto final y posterior precio de venta al público.



Pregunta 9

¿Piensa usted que la implementación del producto ya reformado tendrá una mayor y mejor venta?

La mayoría de las cree que sí debido a que en el nuevo diseño de la identidad corporativa de la empresa se resaltarán los puntos álgidos de la misma, los cuales son la imagen de la persona de gran longevidad y las letras que denotan gran sensatez del producto.

