

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Tema:

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA POINT.”

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Empresarial**

Autora:

Jenny Rocío Quinga Mallitasig

Tutor:

Mg. Darío Arboleda

Quito Ecuador

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “**DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA POINT**”, presentado por Jenny Rocío Quinga Mallitasig, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, febrero 2014

TUTOR

Mg. Darío Arboleda

C.C.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

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

Quito, febrero 2014

Jenny Rocío Quinga Mallitasig

CC: 1719410530

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, febrero 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mi Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado siempre, por sus consejos, sus valores, por la motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su paciencia y amor.

A mi padre, hermanos y amigos.
Por los ejemplos de perseverancia y constancia que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Jenny

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mis profesores que me apoyaron constantemente e hicieron posible esta tesis.

Con mucho cariño a mis Amig@s: Gracias, pues alentaron en mí los deseos de esfuerzo y superación que hoy son inspiración para mi vida. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Jenny

CONTENIDO

AUTORÍA DE TESIS	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONTENIDO	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
PROBLEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
1.1.1 Objetivos específicos	6
METODOLOGÍA.....	7
VALIDACIÓN.....	8
PRESUPUESTO	9
CAPÍTULO II	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10
2.2 COMUNICACIÓN VISUAL	10
2.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	12
2.4 TEORÍA DE LA GESTALT	13
2.1.1 Leyes de la Gestalt	13
2.1.2 Figura Fondo.....	13
2.1.3 El signo y sus funciones.....	15
2.1.4 Clasificación de los signos	18
2.5 COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO	20
2.1.5 Diseño Gráfico – Definiciones	21
2.1.6 El proceso de diseño.....	23
2.1.7 Gestión de diseño	24

2.1.8	Clasificación del diseño gráfico.....	25
2.1.9	Diseño Tipográfico	25
2.1.10	Diseño editorial.....	26
2.1.11	Diseño corporativo.....	27
2.1.12	Investigación.....	28
2.1.13	Los nombres.....	29
2.1.14	Los logotipos.....	30
2.1.15	Los Imagotipos	30
2.1.16	Los isotipos.....	31
2.1.17	Diseño Web	31
2.6	DISEÑO GRÁFICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	32
2.7	DISEÑO GRÁFICO EN LATINOAMERICA	34
CAPÍTULO III	36
3.1	ANÁLISIS EJECUTIVO DE LA EMPRESA.....	36
3.2	HISTORIA DE LA EMPRESA POINT	36
3.3	ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	37
3.4	MISIÓN.....	38
3.5	VISIÓN	38
3.6	OBJETIVOS	38
3.7	FILOSOFÍA.....	39
3.8	PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	40
3.9	ORGANIGRAMA	41
3.10	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA POINT	42
3.11	APLICACIÓN DE TÉCNICA.....	46
3.1.1	Ficha Técnica.....	47
3.1.2	Objetivos	48
3.1.3	Justificación	48
3.1.4	Preguntas y respuestas	49
3.1.5	Entrevista No. 1	49
3.1.6	Entrevista No. 2	54
CAPÍTULO IV	57
4.1	FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO	57
4.2	JUSTIFICACIÓN	58
4.3	OBJETIVOS	59

4.4	DETERMINACION DE LA AUDIENCIA.....	59
4.5	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	60
4.6	IDENTIDAD CORPORATIVA ANTIGUA.....	61
4.7	PROCESO CREATIVO.....	63
4.1.1	Problema.....	64
4.1.2	Recopilación de datos.....	64
4.1.3	Audit de servicios.....	65
4.8	ANÁLISIS DE DATOS.....	67
4.1.4	Creatividad.....	67
4.1.5	Técnica de mapa mental.....	67
4.1.6	Materiales y tecnología.....	68
4.1.7	Experimentación.....	69
4.1.8	Modelos.....	70
4.1.9	Verificación.....	71
4.9	SOLUCIÓN.....	72
4.1.10	Justificación gráfica.....	72
4.1.11	Cromática.....	73
4.1.12	Identificador con la aplicación de color.....	77
4.1.13	Justificación tipográfica.....	77
4.10	JUSTIFICACION DE LOS PRINCIPIOS DE DISEÑO.....	81
4.11	JUSTIFICACION FRENTE A LA COMPETENCIA.....	83
4.1.14	Mapa de marcas.....	83
4.1.15	Análisis de mapa de marcas.....	83
4.1.16	Mapa de marcas gráfica.....	84
4.12	DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO.....	85
4.1.17	CONTENIDOS.....	87
4.13	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	87
4.1.18	Formato.....	87
4.1.19	Retícula.....	88
4.1.20	Manual de identidad.....	88
4.1.21	Manual de estilo.....	89
4.1.22	Manual de aplicaciones.....	89
4.14	MATERIALES IMPRESOS.....	91
4.1.23	Otras aplicaciones.....	91

4.15	PICTOGRAMAS CORPORATIVOS	92
4.1.24	Aplicaciones gráficas	93
4.1.25	Uniformes	93
4.1.26	Parque automotriz	93
4.1.27	Material promocional	94
4.16	VALIDACIÓN.....	94
4.1.28	Perfil de validadores.	94
4.1.29	Resultados de la validación	96
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	100
	FUENTES DE INTERNET	102
	GLOSARIO.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fuente: Supermercado de computadoras compubussines Cia. Ltda.
Participación principales clientes.

Gráfico 2: Fuente: Supermercado de computadoras compubussines Cia. Ltda.
Organigrama empresarial.

Gráfico 3: Fuente: Proceso creativo. Fuentes, Rodolfo, La práctica del diseño.

Gráfico 4: Fuente: Mapa mental, ilustración, Elaborado: Jenny Quinga.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA de la empres Point. Elaborado por: Jenny Quinga

Tabla 2: Análisis de la competencia. Elaborado por: Jenny Quinga

Tabla 3: Miguel Túñez, diplomado en comunicación corporativa.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Identificador antigua. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 2: Identificador sin mascota, sobre fondo blanco. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 3: Identificador, ornamentos. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 4: Identificador, estructura. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 5: Volante FAE. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 6: Portada 2009, catalogo. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 7: Promocional volante productos. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 8: Catalogo 2010. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 9: Identificado rediseñado. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 10: Bocetos del identificador. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 11: Bocetos del identificador sileteado. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 12: Grilla de reproducción identificador. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 13: Collage de imágenes de internet. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 14: Pantones del Identificador. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 15: Identificador final. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 16: *Diagrama de Osgood*. Cumpa Gonzales, Luis Alberto, Fundamentos de diagramación, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30.

Imagen 17: Aplicación del diagrama de Osgood para POINT.

Imagen 18: Esquema del Mapa de Marcas competidoras de POINT. Los identificadores que representan su competencia más directa se encuentran más cercanos al centro del círculo. Las menos importantes se alejan en los anillos exteriores.

Imagen 19: Retícula del manual de identidad. Elaborado por: Jenny Quinga

Imagen 20: Retícula del manual de identidad con medidas. Elaborado por: Jenny Quinga

INTRODUCCIÓN

EL proyecto está dividido en 4 capítulos:

El primer capítulo se desarrolló el marco introductorio, en el que consta el problema, la justificación, los objetivos, las técnicas y el método de investigación.

En el segundo capítulo se realizar una recopilación y análisis de conceptos de comunicación, diseño, funciones, tendencias, identidad corporativa, diseño editorial, los que aportaran en la elaboración de la marca e identidad corporativa.

El tercer capítulo describe la empresa con un análisis ejecutivo donde se describe su historia, misión, visión, objetivos, filosofía, análisis FODA y a la competencia.

El cuarto capítulo detalla el proyecto de tesis, iniciando con la presentación del producto, continuando con la aplicación del proceso creativo, fundamentación del producto, aplicaciones del proceso creativo, fundamentación y culminando con el rediseño de la marca e identidad corporativa para la empresa POINT.

RESUMEN

El proyecto final de grado tiene como objetivo rediseñar la identidad corporativa de la empresa POINT, con el fin de dar a conocer y diferenciar a la empresa de la competencia. Se inicia con un rediseño de la imagen ya planteada, tomando en cuenta el tiempo de trayectoria que tiene se elaboró un manual de uso de marca e identidad corporativa de la misma, este manual permitió establecer normas y parámetros de cómo se utilizara o aplicara la marca sobre las piezas gráficas en las que sea necesario plasmarlas ya que promuevan acciones comunicacionales para consolidar el aspecto visual y difundir la existencia y necesidades de la empresa POINT.

Para el proceso de investigación se aplicó el método analítico-descriptivo y la validación mediante el criterio de expertos en el tema, el cual se realizara un análisis completo de toda la problemática que presentaba la empresa, en cuanto a la presencia de una identidad corporativa. Este análisis permitió determinar que es muy importante rediseñar la marca de la empresa y la identidad corporativa con la cual puedan competir y presentarse a sus clientes.

El desarrollo de la marca partió tomando en cuenta conceptos de comunicación visual y corporativa, diseño gráfico, procesos creativos entre otros, etc.

ABSTRACT

The final degree project aims to redesign the corporate identity of the company POINT, in order to raise awareness and differentiate the company from the competition. It starts with a redesign of the picture already suggested, taking into account the time path having produced a handbook for brand and corporate identity of the same, this manual allowed to establish rules and parameters of how the brand used or applied on the graphic where necessary translate them and to promote communication actions to consolidate the look and spread the existence and needs of the company POINT.

For applied research process - descriptive analytical method and validation by expert opinion on the subject, this is to conduct a thorough analysis of all the problems that the company had, in the presence of a corporate identity. This analysis revealed that it is very important to redesign the company's brand and corporate identity with which to compete and present their clients. The development of the brand started considering concepts and corporate visual communication, graphic design, creative processes etc.

THE project is divided into four chapters:

The first chapter introductory framework was developed, which has the problem, justification, objectives, techniques and research methods.

In the second chapter will make a compilation and analysis of communication concepts, design, features, trends, corporate identity, editorial design, which contribute to the development of the brand and corporate identity.

The third chapter describes the company executive analysis which describes its history, mission, vision, goals, philosophy, SWOT analysis and competition.

The fourth chapter details I thesis project, starting with the presentation of the product, continuing to apply the creative process, foundation product of the creative process applications, foundation and culminating with the redesign of the brand and corporate identity for the company POINT.

PROBLEMA

El rediseño de la identidad corporativa de la empresa POINT, se convertirá en un distintivo de su competencia al tener un signo lingüístico único y diferenciable, resultado de un proceso de investigación. Genera un signo de valor intangible como doble signo, verbal y visual, estableciendo la comunicación y difusión de los significados dando una pauta a la imagen mental esperada por el consumidor, gracias a la aplicación de métodos de investigación y conocimientos teóricos y prácticos de la comunicación visual y el diseño gráfico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Point es una empresa con una trayectoria de 25 años en la comercialización de productos tecnológicos, los cuales están dirigidos a varios sectores del mercado ecuatoriano y son distribuidos a través de diferentes locales dentro y fuera de la ciudad, no obstante es todo ese tiempo se ha manejado con una identidad corporativa que no reúne aspectos teóricos, conceptuales y prácticos, lo que provoco que sus sistema de comunicación visual no se lo maneje de forma unificada.

La presentación de la empresa frente al consumidor tiene un solo identificador gráfico, elaborado de modo empírico, el uso no se direcciona en ninguno de los parámetros en cuanto a posición, cromática, legibilidad, variación en aplicaciones, uso de tipografías, y en cuanto al nombre se encuentra ya posicionado por la socialización a través del tiempo, la necesidad de rediseñar el identificador visual de modo sistemático, permite unificar la gráfica en los medios de difusión para la visualización de la empresa y fortalecer la imagen empresarial.

JUSTIFICACIÓN

La importancia del trabajo determina un nivel alto de actuación, para determinar el rediseño de la identidad corporativa, comunicación y diseño de piezas específicas. Mediante un análisis comparativo de la anterior identidad, con la propuesta nueva.

Realizar el rediseño de la identidad corporativa de la Empresa POINT, dentro del plano académico aporta al diseñador como profesional, puesto que se aplicó conocimientos teóricos y prácticos sobre diseño gráfico, comunicación visual y nuevas tecnologías, estos conocimientos permitieron establecer parámetros de diseño y composición para los elementos de la identidad corporativa.

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

El proceso metódico al cual se hace referencia, integra tipos de investigación científica y procesos propios propuestos para el desarrollo de diseño, porque el diseño gráfico no es un campo aislado, está inmerso y es realizado para la sociedad, y para determinar los aspectos que interesan al diseño, se utilizan métodos como el de análisis y validación de expertos.

Entre los beneficios que se adquiera con el rediseño de la identidad, será el desarrollo de un nuevo identificador, piezas impresas, como material de oficina, un manual de identidad corporativa, etc. Con el fin de encaminar el uso y difusión de la identidad a los miembros de la empresa, se detallaran parámetros para que la estructura, la estética y la producción de las piezas visuales no se malversen.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la Identidad Corporativa de la Empresa POINT, a través de un estudio sobre la unidad gráfica y un manual de procedimientos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.1.1 Objetivos específicos

1. Recopilar información teórica sobre el diseño gráfico, la comunicación visual y el diseño corporativo, para aplicarlo en la construcción del rediseño de la identidad de la empresa POINT.
2. Realizar una investigación metodológica que permita el diagnóstico de la situación grafico/visual actual de la empresa POINT, y su relación con el entorno para la realización y fundamentación adecuada de la identidad gráfica de la empresa.
3. Rediseñar un manual corporativo para POINT, a partir de la necesidad de identificación gráfica.
4. Validar el producto mediante criterios de expertos.

METODOLOGÍA

El presente proyecto final de grado se basa en una investigación de tipo aplicada, la cual pretende resolver el problema de la identidad corporativa que posee la empresa POINT. “La investigación aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias”. Es decir que en la investigación aplicada se identifican objetivos concretos y sus resultados permiten resolver problemas prácticos.

El tipo de investigación es de carácter analítico–sintético. Es decir analítico puesto que se procedió a realizar al análisis del problema, de las entrevistas y la validación con expertos. Mientras que la investigación de tipo sintético se aplicó para recopilar la información de utilidad y generar la solución gráfica, en este caso el rediseño de los elementos de identidad corporativa de la empresa POINT.

Las técnicas que se aplicaron fueron: la entrevista realizada a la Ing. Marianela Jiménez, Gerente General de la empresa y a la Ing. Evelyn Quintana encargada del departamento de marketing, las cuales se desarrollan por la importancia de apreciación que en este marco existe acerca de la empresa debido a que son parte ejecutora y participativa en el proceso de identificación empresarial.

Para la construcción del producto grafico visual se contó con la propuesta metodológica proyectual de Bruno Munari (1907) según el autor, “esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas”¹

Se utiliza el método creativo donde “El diseño no es un mensaje. El diseño es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa: la solución de la

¹ Martin Cesar, Bruno Munari, Metodología para el diseño. Obtenida el 25/02/2012, de <http://www.alzado.org/articulo.php?id>

forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador.² En el rediseño del identificador se usan técnicas de creatividad como mapas mentales, collages, para descubrir y justificar los elementos gráficos empleados en el proyecto.

Y finalmente se valida el identificador, mediante el criterio de 3 expertos en diseño, que calificarán según su experiencia el rediseño del identificador para la empresa POINT.

VALIDACIÓN

Se puede definir validación como la aportación de datos que respalden la existencia o veracidad que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica.³ La validación se realiza con 3 expertos en el tema de diseño con una amplia experiencia en diseño serán los encargados del proceso de validación. Se realiza de acuerdo con lo planificado para asegurarse de que el producto resultante es capaz de satisfacer los requisitos para su aplicación especificada o uso previsto, logrando recordación, diferenciación e impacto visual en la mente del consumidor.

² Herrera Mónica, Publicidad, técnicas y métodos, 4ta edición, Santiago de Chile, 1990, Págs. 10 y 15

³ www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/validacion-de-diseno

PRESUPUESTO

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

RUBROS QUE INCLUYEN IVA			
RUBROS	CANT	VALOR UNT.	TOTAL
COSTOS VARIABLES			
• Fotocopias	3200	0,015	48
• CD/DVD	3	1,50	4,0
• Libros	2	75	150
• Impresiones y anillado	3	60	180
• Impresiones y empastado	3	70	210
• Revisión Lectores	1	300	300
Total costo variable			892
COSTOS FIJOS			
• Software programas de diseño	1	1000	1000
• Cámara	1	280	280
Total costos fijos			1280
• Equipos de computación	1	50	50
Total depreciación			50
Total costos que incluyen IVA			2222
RUBROS QUE NO INCLUYEN IVA			
COSTOS VARIABLES			
• Transporte y movilización	400	0,25	100
Total costos variables			100
Costos fijos			
• Taller de grado	1	850	850
• Teléfono	5 (meses)	10	50
• Luz	5 (meses)	15	75
• Telefonía Móvil	5 (meses)	20	100
• Internet	5 (meses)	15	75
Total costos fijos			1150
Total de costos que no incluyen IVA			1250
TOTAL FINAL			3472

Tabla 1: Fuente: H.W Allen Sweeny & Robert Rachlin del libro Manual de Presupuestos.
Rediseñado por: Jenny Quinga

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

La recopilación de información bibliográfica, inició con la selección de distintos autores, que aportan y fundamentan al proyecto con sus conceptos.

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Entendiendo a la comunicación como un sistema de transmisión de mensajes a través de elementos básicos como emisor, mensaje (canal) , receptor, la comunicación visual se define como *“el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”*⁴ de esto, se explica que para interpretar el código de la comunicación visual, se necesita desarrollar nuestro sentido de la vista en el aspecto fisiológico, mientras que para descifrar el mensaje se emplea directamente la semiótica visual a través de la cual estudiamos el significado que el lenguaje visual nos presenta.

El lenguaje visual es el código de comunicación visual que no está regido por normas estrictas a diferencia del código verbal y escrito que guardan reglas morfológicas y de sintaxis, las cuales aprendemos a través de la escolaridad, el lenguaje visual también está contemplado desde la morfología y sintaxis sin embargo no necesita instrucción, ya que siendo este lenguaje apreciado por la

⁴ Acaso, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009, pág. 24. Tomado de: http://books.google.com.ec/books?id=EUCQPP9M40oC&pg=PA9&dq=comunicacion+visual&hl=es&ei=7PYrTNLuO4aglAftkMCdCg&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview&resnum=8&ved=0CEoQuwUwBzgU#v=onepage&q&f=false, el 5 de enero de 2013.

vista, el aprendizaje inicia en el momento que se empieza a ver, aun cuando no se tiene conocimiento previo de lo que aprecian los ojos.

Un ejemplo claro de lo que sucede en este período en el que la comunicación visual no es un conocimiento formal es la diferencia que vemos entre la expresión del rostro con el cambio de los estados de ánimo que ve el niño en el rostro de la madre, mientras es alimentado, dichos gestos son interpretados por el niño bajo un juzgamiento de agradable o no agradable, mas, no se interpreta la forma, el color o la sombra, por ende se entiende que ignoramos las características de la comunicación visual, sin embargo se usa. *“El lenguaje visual es un tipo de comunicación que ha determinado nivel, no necesita aprenderse para entender su significado”⁵.*

Un aspecto característico del lenguaje visual, es su inmediatez, entendido en el marco del hipertexto, lo cual quiere decir que es mucho más rápido de entender a una imagen que el texto de la comunicación escrita y en algunos casos más inmediata que la palabra en el lenguaje verbal.

Este fenómeno se produce debido a que la imagen cumple la función de representación de una determinada realidad, que al ser percibida por el sentido de la vista es interpretada de manera inmediata, recurre también la característica de no necesitar conocer formalmente el lenguaje visual. Otra característica del lenguaje visual es la universalidad que tiene su elemento principal, la imagen; puede entenderse por personas de distintos contextos, lenguas, culturas, edades, etc.

⁵ Ídem, pág. 27.

2.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Uno de los elementos de la comunicación visual es la imagen, que etimológicamente proviene del vocablo griego *eikon* que significa “*representación visual que posee cierta similitud o semejanza con el objeto al que representa*”,⁶ luego está el vocablo latín “*imago que se define como figura, sombra, imitación.*”⁷

Es así, que del primer vocablo se deriva el término *representar*, del segundo se deriva *imitar*, mediante estos conceptos llegamos a un mismo punto, la sustitución, en este caso de la realidad, a través del lenguaje visual.

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

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

Pues bien, este proceso inicialmente procede de la representación de la realidad, en donde el emisor construye o elabora tal proceso dependiendo del contexto en el que se halla, dicha realidad (que no podrá ser representada fielmente) lleva impregnada la influencia del emisor a través de sus experiencias. En un momento subsecuente tenemos la interpretación de la representación a cargo del espectador, quien dispone un significado que variara de acuerdo a cada contexto en donde se halle inmerso el espectador, que en sí, se vuelve un nuevo emisor al reconstruir para sí mismo el significado del mensaje visual. Los elementos básicos de representación gráfica son: punto, línea, forma, dirección, color, textura, tono, escala, movimiento, dimensión, proporción entre otros aspectos que le dan a la representación visual el nivel de iconicidad.

⁶ Acaso, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009, pág. 37.

⁷ *Ibíd.*

2.4 TEORÍA DE LA GESTALT

Etimológicamente el término Gestalt significa configuración o forma al ser un fonema alemán no tiene traducción precisa al español. Es una teoría desarrollada en base a la psicología de origen alemán, que nace a principios del siglo XX, se aplica en el diseño gráfico como planteamiento de la Escuela Bauhaus. Y se define así: “La teoría de la *Gestalt*, siendo una teoría de la percepción, es implícitamente una teoría psicológica y esta posición sitúa en primer plano al receptor a –quien percibe.

El cerebro es el que organiza lo percibido por los ojos.”⁸ Es decir nuestro cerebro interpreta las formas sobre fondos en base a la percepción, nivel de abstracción, experiencia visual o memoria. Uno de los planteamientos que hacen posible la interpretación a través de esta teoría es que el todo es la suma de sus partes.

2.1.1 Leyes de la Gestalt

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

2.1.2 Figura Fondo

“Toda representación gráfica es percibida por el ojo humano como una figura sobre un fondo, las leyes gestálticas determinan lo que es figura”.⁹

⁸ Costa, Joan. La Esquemática. Editorial Paidós. 1era. Edición. 1998. Pág. 95.

⁹ Alejandro Karpich Zardalevich – karpicius@catfish-project.com.ar – <http://www.catfish-project.com.ar>

- Ley de contraste: Una forma es mejor percibida en la medida en la que se establece un mayor contraste entre ella y su fondo (principio de buena forma).
- Ley de cierre: Una forma será mejor en la medida, en la que su contorno esté mejor cerrada. En efecto una forma debe volver sobre sí misma, de otro modo deja escapar la forma por las aberturas.
- Ley de completación: Si un contorno no está completamente cerrado, la mente tiende a completar o continuar dicho contorno incluyendo los elementos que son más fáciles de aceptar.
- Ley de simplicidad: En un campo gráfico, las figuras menos complejas tienden a ser pregnantes, considerando una figura simple aquella que tiene menor número de grafemas para ser construido, es decir menos elementos como vértices, lados, rectas.
- Ley de proximidad: Los elementos aislados en un espacio cercano tienden a ser agrupados y considerados como formas globales.
- Ley de similaridad: En un campo de elementos equidistantes, aquellos que ligados entre ellos para formar una cadena o grupos homogéneos.
- Ley de simetría: Los elementos que se organizan a través de un punto central que es su núcleo constituyen en todos los casos una forma pregnante.
- Ley de contorno: Las figuras cuyas formas poseen mayor contraste sobre el fondo son agrupadas y asociadas por la percepción y poseen un alto potencial de pregnancia.

- Ley de continuidad de dirección: Una línea curva es percibida como un fragmento de circunferencia y un segmento de línea. Si los estímulos visuales rápida pero separadamente, la imagen aparece en movimiento.

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

2.1.3 El signo y sus funciones

El signo, a través de la historia y del campo de estudio que lo trata, que es la semiótica, se define como la representación de una cosa, de acuerdo al enfoque lingüístico determinado por Ferdinand de Saussure(1857) el signo tiene dos caras:

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

Pues bien la relación entre estas dos caras del signo es arbitraria ya que para su interpretación depende la una de la otra, no se interpretan independientemente, de este hecho deriva la múltiple interpretación que puede tener un signo de acuerdo al contexto y al universo semántico al que pertenece, por ejemplo: la interpretación de un signo es diferente entre seres que no tiene la misma cultura o la misma religión.

Existen otras posturas dentro de la semiótica acerca del signo, por ejemplo la postura de Charles Peirce (1926), en la que el signo no tiene dos caras, sino tres y estas son:

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

A través de estos postulados Peirce (1926), ofrece una interpretación de la representación de un signo en tres fases, siendo el interpretante una conexión entre el representante y el objeto al que se refiere el signo.

El signo cumple funciones de acuerdo a su estructura dentro de los grupos sociales y culturales; para entender estas funciones presenta el modelo de comunicación, según el lingüista Román Jakobson (1896).

- *“Emisor (sus intenciones)*
- *Los códigos y las formas*
- *El canal por el que pasa el mensaje*
- *El mensaje o contenido*
- *El referente u objeto*
- *El preceptor (sus reacciones y efectos del mensaje)”¹⁰*

Con este modelo se entienden las siguientes funciones de los signos, que sin ser absolutas son las más importantes para Román Jakobson (1896).

¹⁰ Zeccheto, Victorino. La danza de los signos, Nociones de semiótica general. Editorial Abya Yala. Quito. Pag. 77.

- **Función Conativa:** Esta función sirve para establecer una relación de contacto entre el emisor y el destinatario, impulsan al sujeto a actuar, por ejemplo las órdenes dadas de un superior a sus subordinados.
- **Función Fática:** Pone énfasis en el canal por el que pasa el mensaje, para que la relación entre los demás elementos del modelo de comunicación sea la adecuada, está encargada de mantener la comunicación, un ejemplo claro de esta función es la publicidad comercial, que hace que los consumidores fortalezcan los lazos de fidelidad hacia una marca comercial.
- **Función Referencial:** Sirve para referirse a objetos, hechos, circunstancias. Los mensajes referenciales tienen una denotación informativa o de instrucción, por ejemplo los libros de textos escolares, los noticieros de televisión.
- **Función Estética:** Esta función se centra en las formas de representación de los signos y también en las diversas interpretaciones que se realizan acerca de ellos, el arte es un ejemplo de esta función.
- **Función Emotiva:** Es una función que apela a las emociones de los receptores del mensaje, a impulsar acciones a través de los sentimientos, los más medios (medios de comunicación masivos) tratan de usar esta función como medio efectivo para llegar con un mensaje válido a sus intereses, para el receptor.
- **Función Metalingüística:** Se encarga de explicar códigos y signos, desde el punto de vista de la lengua, ejemplos claros de esta función son los diccionarios o reglas gramaticales de un idioma, que son utilizados como instrumentos para la explicación y el entendimiento.

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

2.1.4 Clasificación de los signos

Hay varias clasificaciones de los signos, la clasificación básica para la facilidad de comprensión; esta es signos verbales y signos no verbales.

“Los signos verbales ocupan predominantemente el lenguaje a través de la palabra, pues existen ideas que se entienden solo a través de signos verbales, sin disminuir la importancia de los signos no verbales que en este caso son las imágenes, signos fónicos, movimientos corporales, simbologías, de aquí se derivan los signos audiovisuales que han ocupado un vasto campo dentro de la comunicación, gracias al aporte de la tecnología, los signos no verbales son el centro del estudio de ramas de comunicación como el diseño gráfico”.¹¹

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

Para aprender a entender y representar imágenes, como signos no verbales, aun cuando, las apreciamos desde el día de nuestro nacimiento, existen elementos antes mencionados también, que construyen una alfabetidad visual, este conocimiento constituye la instrucción para leer imágenes, de modo que se entienda el mensaje que estas llevan en toda su extensión.

“Ya que la mayoría de signos no verbales existentes son elaborados con un propósito, estos signos, son llamados signos icónicos, también existen las imágenes directas, que son aquellas que se muestran de forma natural en el

¹¹ Beuchot, Mauricio. La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia. Breviarios del Fondo de Cultura Económica, 2004. P 138

entorno, por ejemplo la imagen fotográfica de un paisaje, no fue construido el paisaje exclusivamente para la realizar la imagen fotográfica, entonces tenemos que la imagen del paisaje es una imagen directa, la imagen fotográfica del paisaje es un signo icónico".¹²

Tenemos tres tipos de signos visuales:

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

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

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

De estas relaciones se interpreta que el discurso connotativo es subjetivo y abstracto bien puede tener diferente lectura de acuerdo al espectador. Al tratarse de la parte física del signo, el discurso denotativo es descriptivo, por lo cual, la lectura de signo puede ser igual o parecida entre distintos espectadores.

¹² Dondis, D. A. (1976) La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gilli

2.5 COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

Precisamente son los discursos basados en las relaciones de las “partes del signo” las que construyen sentidos dentro de una sociedad, no exclusivamente referido este término a sus funciones, sino, como a un grupo de seres, el mensaje visual se construye con una intencionalidad, con todo un proceso conceptual a priori a la ejecución que será interpretado dentro de un contexto.

Por ejemplo este proceso lo hace un artista, realiza su obra con la intención de ser interpretada no solo de una manera sino de múltiples maneras a través del nivel de la abstracción, a diferencia del arte el diseño gráfico hace que el diseñador construya un mensaje visual, un discurso visual, con la intención de ser lo suficientemente descriptivo para que varios espectadores interpreten del mismo modo el mensaje visual, que sea entendido, y también lo suficientemente abstracto por medio de los símbolos, para que el sentido del mensaje visual sea direccionado por el espectador según la aplicación dada en el diseño. Entonces para mayor comprensión *“un diseño, cualquier diseño, es un discurso”*.¹³

En el campo visual, esta afirmación obedece al grado en el que el diseño como discurso, es la representación más cercana de la realidad, valiéndose de los signos, dentro de cada contexto, sociedad, cultura o como se llame al grupo humano que interpreta el diseño, en el que el diseñador dispondrá de los elementos del lenguaje visual (punto, línea, dimensión, etc.) como herramientas para plasmar el mensaje visual y construir por medio de este un discurso visual.

¹³ Sexe, Néstor. Diseño.com. Editorial Paidós, Argentina. 2001. Pág. 85.

2.1.5 Diseño Gráfico – Definiciones

Etimológicamente el diseño se concibe como una derivación del vocablo italiano disegno que a su vez deriva del latín disegñare que significa designar, marcar dibujar, siguiendo esta línea la Real Academia de la Lengua Española define el diseño gráfico en conjunto como: *“Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.”*¹⁴ Este enfoque funcionalista abarca aspectos comerciales más que comunicacionales.

Joan Costa (1961), en su libro Diseñar para los ojos, realiza un análisis de la percepción del ser humano, concluye que el ser humano es un ser óptico al percibir la realidad y las representaciones de ella, a través de sus ojos, el proceso siguiente neurológicamente es el funcionamiento de los dos hemisferios de nuestro cerebro, la parte reptil y la parte mamífera, luego la parte racional desarrollada en el ser humano, que lo diferencia del animal, así se determina el proceso de percepción a través de los ojos como órganos del sistema nervioso que conectan al ser humano con lo exterior.

Al ser entendido este proceso, el autor afirma que el diseño llega a la percepción del ser humano a través de sus ojos y cumple funciones comunicacionales y funcionales, el diseño gráfico específicamente tiene un carácter comunicacional, al ser predominantemente visual, lleva un mensaje, una información, elaborada con intencionalidad y de manera ordenada, este proceso lo determina el diseño gráfico, es lo que le hace diferente del resto de tipos de diseño.

No se puede separar tajantemente, el diseño gráfico de los demás tipos de diseño, ya que también encierra una funcionalidad, que es determinar un problema y darle una solución gráfica, la importancia de este proceso el autor la define de esta manera: “Sólo el diseño tiene la capacidad de captar,

¹⁴ Real Academia Española, diseño. Tomado de: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=dise%F1o, el 18 de marzo de 2013.

organizar y compartir *informaciones* sobre cualquier aspecto de la realidad y de la imaginación.”¹⁵

Develando la importancia del diseño en la actualidad y en el futuro.

Otro autor, Jorge Frascara (1939), en su libro, *Diseño y Comunicación*, define al diseño

Como:

“proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Las dos palabras juntas, diseño gráfico, desbordan la suma de sus significados individuales, y pasan a ser el nombre de una profesión. Visto como una actividad, es la acción concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”¹⁶

La *Práctica del Diseño Gráfico* de Rodolfo Fuentes, (1954) se cita a Edgar Morín, (1921) define como: *“una actividad casi exclusivamente humana, y al igual que la técnica no se conoce en el resto de las manifestaciones de la naturaleza, con la excepción de algunos primates avanzados. Por lo tanto, desde el principio de los tiempos del hombre, el diseño no nace sino se hace”*¹⁷

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

¹⁵ Costa, Joan. Diseñar para los ojos (resumen). Tomado de: www.reddircom.org/textos/disenarnuevo.pdf, el 18 de Marzo de 2013.

¹⁶ Frascara, Jorge. *Diseño y Comunicación*. Editorial Infinito. Buenos Aires, 7ma. Edición. 2000. Pág. 19.

¹⁷ Rodolfo. *La Práctica del Diseño Gráfico*. Editorial Paidós. Barcelona. 2005.

Aun cuando las imágenes se encuentran a nuestro alrededor el diseño gráfico se encarga de darles un sentido para que sean interpretadas de una u otra forma, y no solo es capaz de representar la realidad sino también el imaginario, y es una forma de comunicación directa e inmediata.

2.1.6 El proceso de diseño

“La determinación inequívoca del proyecto de diseño en particular es el punto de partida de lo que se está definiendo y que llamamos proceso de diseño o método de diseño, cuya denominación no es excluyente ni pretende erigirse en la única posibilidad.”¹⁸

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

1. Problema.

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

2. Creatividad

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

¹⁸ Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Editorial Paidós. Año 2005. Barcelona, pág. 32.

3. Solución

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

2.1.7 Gestión de diseño

Una de las definiciones de gestión de diseño. *“Es una alternativa orientada a hacer más eficiente el trabajo del diseñador, ofreciendo al profesional la posibilidad de diferenciarse cualitativamente en su desempeño profesional.”*¹⁹

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

¹⁹ González, Mónica. Gestión del Diseño Gráfico. Obtenido en:http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion_del_diseno_grafico_version_final.pdf, el 15 de marzo de 2012.

2.1.8 Clasificación del diseño gráfico

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

2.1.9 Diseño Tipográfico

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

Se denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual.

Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. “Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico”.²⁰

Existen tres elementos que da a conocer Álvarez Dalia, en el cual se deben tomar en cuenta dentro del diseño de tipografías.

²⁰ Álvarez, Dalia. Introducción a la tipografía. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/, el 17 de Julio de 2010.

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

2.1.10 Diseño editorial

*“El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño.”*²¹ Concebido de esta manera el diseño editorial tiene los siguientes elementos a tomarse en cuenta al momento de diseñar un producto visual cualquiera que este sea, libros, revistas, periódicos, folletos, etc. Esencialmente productos visuales que manejen texto e imagen como contenido, pero también se ocupa de la composición, el ritmo, el color, el soporte o papel.

- Manejo de retículas: “La retícula tipográfica es una especie de plantilla, en la que podemos distribuir espacios como los márgenes, medianiles, columnas, de manera geoméricamente estética”.²²
- Organización del texto: Dentro de la organización del texto se considera la familia tipográfica, tamaño, estilo de párrafos, sangrías, letras capitales, interlineado, tracking, cajas altas y bajas, en consideración con la retícula y el formato a diseñarse.

²¹ Manjarrez de la Vega, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres. Tomado de: www.astroph.com/udl/biblioteca/antologias/, el 17 de Julio de 2010.

²² Timothy Samara: Diseñar con y sin retícula, China, Gustavo Gili, S.A., 2002

- Diagramación: Es la disposición de bloques de texto, imágenes, símbolos, información necesaria y pertinente de acuerdo a la retícula utilizada. o Elementos gráficos: “En un producto visual de diseño editorial se combinan elementos gráficos con el texto y el espacio, ya sean imágenes, símbolos, etc.”.²³

En el trabajo editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación: escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial que era la captura.

La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en pantalla y realizar comparaciones entre las distintas versiones de un escrito, todo apoyado con diccionarios especializados en distintos temas que se cargan al software. De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

2.1.11 Diseño corporativo

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

²³ María Elena Félix Lizárraga, Tesina: La retícula como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana, Octubre 1997

caso de nombrar a la empresa (naming), lo cual se convertirá en gráficas distintivas.

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

Etimológicamente identidad significa la representación del mismo ente, en el diseño de identidad corporativa se toma en cuenta el término identificación, *“que es el acto de reconocer la identidad de un sujeto”*²⁴ y le da a la identidad una noción de unicidad. Enfocado desde el sentido filosófico, el término identificación, es una esencia que se encuentra reflejada en el otro, por tanto, al ser encontrada es compartida, interiorizada.

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

Existe un proceso necesario para la construcción de identidad corporativa:

2.1.12 Investigación

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

- Realidad institucional: Cada aspecto del funcionamiento que pueda aportar indicios para la construcción de una identidad sólida.

²⁴ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México. 2003. Pág. 16.

- Identidad institucional: Es el proceso de presentación de los valores intangibles de la empresa más sus fortalezas.
- Comunicación institucional: Se define como la forma de comunicación que existe entre los integrantes de la empresa.
- Imagen institucional: Es la forma en la que la empresa se presenta al consumidor o al público.

2.1.13 Los nombres

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

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

Norberto Chávez, (1942) en su libro La imagen corporativa, habla sobre cinco modalidades que se pueden usar dentro de la denominación:

- Descriptivos: Como indica el nombre, describen la función que la empresa realiza.
- Simbólicos: Recurren a la representación por medio de signos icónicos.
- Patronímicos: Toman el nombre de personas ya sean fundadores, propietarios, etc.

- Toponímicos: Se toman del lugar en donde la empresa funciona, o fue fundada.
- Abreviaciones: Pueden tomarse partes de palabras que signifiquen función, o lugar.

Según Joan Costa, (1961) el logotipo es una construcción grafica del nombre de la empresa y participa como elemento informativo. Es la versión grafica del nombre donde la manipulación de la tipografía otorga características diferenciadoras al logotipo convirtiéndolo en un plus.

2.1.14 Los logotipos

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

2.1.15 Los Imagotipos

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

Imago = imagen

Tipo = grafías o letras

2.1.16 Los isotipos

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

2.1.17 Diseño Web

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

2.6 DISEÑO GRÁFICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El diseño social es el diseño que contribuye al mejoramiento del planeta y al bienestar de sus habitantes. En el cual los diseñadores gráficos trabajan para encontrar soluciones a situaciones sociales a través del diseño, mientras proporcionemos un sentido de involucramiento y solidaridad mundial.

Mediante el mensaje el diseñador gráfico es un coautor que termina confrontando su conocimiento, cultura, concepción y sinceridad, es el que debe definir una estrategia y hacer conciencia de otras estrategias sociales existentes, incluyendo aquellas que emergen de diferentes situaciones nacionales e internacionales.

El diseñador gráfico social tiene que ir más allá de un diseño fugaz o momentáneo en su práctica ya que tiene una relación con la sociedad global articulada en un proyecto de desarrollo cultural en su mensaje.

Enfrentando la abundante publicidad cotidiana, en la cual los valores morales han ido prácticamente desapareciendo debido a la comercialización de su trabajo, por esto, el diseñador social debe trabajar desde situaciones sociales particulares, empezando de dinámicas específicas en todas las dimensiones humanas posibles. Con pequeños indicios de comunicación para construir trabajos creativos que desarrollarán y regenerarán riqueza visual obtenida para la sociedad.

Los diversos contextos geográficos, económicos y culturales que envuelven a la práctica del diseño gráfico crean mundos diversos, de ahí que hay quienes la practican de manera responsable y con conocimiento. Sería importante apelar a las nuevas posibilidades tecnológicas para construir verdaderos mensajes visuales que cumplan con los objetivos de comunicación pero sin olvidar el accionar con responsabilidad social.

La intención al comunicar no debería ser netamente motivo de generar recursos económicos, si nos apegáramos al diseño con responsabilidad social participaríamos con iniciativas para que el diseño implique progreso, empezando por nuestra comunidad y luego con una mirada para el progreso del país.

De esta forma el diseño enfrenta grandes transformaciones en el mundo actual, y de forma ética se debe enfrentar los desafíos que propone el mundo de hoy. Es importante sumar nuestro aporte mediante el diseño y reflexionar sobre la responsabilidad que tenemos como diseñadores partícipes de la acción social, mediante nuestro trabajo contribuir con el diseño responsable produciendo modelos de identidad socialmente constituidos.

Según Norberto Chávez (1942) “En la actualidad, en el mundo del diseño, se observa una caída en el desarrollo de los trabajos relacionados con la conciencia. Pareciera ser que la ley del diseño ha optado por el silencio, ha decidido producir sin preguntarse nada. La práctica del diseño ha ido cambiando y la conciencia profesional pareciera reducir estas transformaciones profundas y significativas, a meros cambios de lenguajes o modas, o a la mera evolución natural del gusto. En ello se agota la mayor parte del análisis de las tendencias del diseño”²⁵.

El término de responsabilidad social, va ser fundamentada en el proceso de mi proyecto, donde el punto principal es como comunicar mi producto al objeto de estudio que me he enfocado, este término del diseño como un parámetro social, marca precisamente en transmitir el valor del mensaje, hacia la comunidad social.

²⁵ Chávez, Norberto. El Oficio de diseñar, propuestas a conciencia crítica de los que comienzan. p.13.

2.7 DISEÑO GRÁFICO EN LATINOAMERICA

Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XXII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados (1939), Antonio Grass (1937) y Dicker Castro (1945).

En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina.

El primer periódico editado en Venezuela en 1808, marca los orígenes de la imprenta en este país, y la iniciativa de mejorar el diseño de los sellos de la Administración de Correos se debió a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos en la que mejoró notablemente la calidad del diseño venezolano, cabe destacar a Gerd Leufert (1914) quien se estableció en Caracas y fue autor de 26 sellos para la Administración de Correos y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano y Nedo Mion Ferrario²⁶ (1926) el segundo pionero moderno del diseño venezolano quien inició su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert²⁷ (1914), en la agencia de publicidad McCann Erickson.

En México se establece la tipografía en 1539, Fray Juan de Zumarraga²⁸ (1468), es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años

²⁶ Nedo Mion Ferrario nació en (Milán, Italia, el 23 de septiembre de 1926. Diseñador Gráfico italiano, considerado pionero del diseño gráfico venezolano.

²⁷ Gerd Leufert es un diseñador gráfico, pintor, dibujante y fotógrafo que nació el 9 de junio de 1914 en Memel, Alemania (hoy Klaipėda, Lituania)

²⁸ Fray Juan de Zumárraga, franciscano, nació en Durango (Vizcaya, España) el año 1468, y murió en México el 3 de junio de 1548. Arzobispo e inquisidor.

antes de la famosa Biblia de Gutemberg de América Latina, impresa en Argentina. Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginería religiosa, poco después en 1830, la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa. Indudablemente la historia del diseño cubano en litografía la escribió Francisco Murtra (1888), con la tipografía y José Mora (1783), con el cartelismo.

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi (1919) y Valerian Guillard (1939). En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección.

La tipografía llega tarde a Brasil, a pesar de esto el establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, permite la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileros aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940.

El origen del diseño gráfico brasilerero puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes (1927) y Alexandre Wollner (1928). En 1962 se inauguró en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de diseño Industrial, la cual ha contado con profesores de altísimo nivel como Gui Bonsieppe (1934).

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS EJECUTIVO DE LA EMPRESA

3.2 HISTORIA DE LA EMPRESA POINT

Point, Supermercado de Computadoras es una empresa constituida en la ciudad de Quito en el año de 1989, con una trayectoria de 25 años, dedicada a la importación y venta de productos tecnológicos, música, etc. Fue fundada con la finalidad de atender la demanda de los usuarios de computadores y servicios relacionados con la tecnología en las más importantes ciudades del país, intentando cubrir el déficit tecnológico del país y aportando así al desarrollo a través de la comunicación, educación y la diversión.

Su crecimiento empresarial ha sido progresivo y sostenido, expandiendo la marca a más servicios y abriendo más de 15 sucursales en la ciudad de Quito, Guayaquil e Ibarra y posicionándose como líder en varios productos de la competencia local, con el paso del tiempo POINT, creció en muchos ámbitos, actualmente cuenta con más de 160 trabajadores incluida el área de ventas y administración y un edificio propio donde se encuentran las instalaciones de la matriz.

La idea principal, construir una compañía que avance con los adelantos tecnológicos, haciendo del factor humano el bien máspreciado. Nuestros productos están pensados en nuestro consumidor en satisfacer sus necesidades y brindar el mejor producto.

Su fundador, cuando inicio sus actividades de su empresa, en busca de un nombre para la misma, y con la finalidad de identificarse, decide otorgarle el nombre de Point Technology, que significa punto, tu punto de compra donde el consumidor realizara la compra.

3.3 ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La administración de SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA., con el objetivo de mantener la continuidad del negocio, se ha enfocado en las siguientes estrategias:

- Incrementar su presencia en las distintas ciudades del país, mediante la apertura de nuevos locales comerciales, y campañas de marketing para venta a través del canal web, redes sociales, catálogos promocionales, entre otro.
- Incrementar las ventas a crédito y dar a conocer la marca en plazas donde la presencia de la compañía aún es limitada, para esto se espera estableces alianzas con distribuidores, ofreciéndoles facilidades de financiamiento.
- Mantener un mejor control de los procesos que maneja la empresa mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad.
- Mantener un adecuado estudio de las tendencias tecnológicas y la competencia, logrando de esta manera tiempos de reacción bajos ante cualquier cambio o acciones de los competidores.
- Atender a todos los segmentos a través de políticas agresivas en precios de contado y tarjeta de crédito, ofreciendo la posibilidad de financiamiento directo a sus clientes.

3.4 MISIÓN

Ser una empresa que haga de las necesidades sociales y empresariales soluciones tecnológicas que contribuyan con la evolución de la humanidad a través del desarrollo aplicado a las necesidades específicas de cada empresa persona ofreciéndoles soluciones integrales con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes productos con altos niveles de calidad, presencia e influencia en el mercado laboral.

3.5 VISIÓN

Ser una empresa de reconocido prestigio nacional, con autonomía administrativa, con excelencia en ventas de computadoras, consumibles, música, etc., donde se brinde un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y tecnológico. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

3.6 OBJETIVOS

Objetivos: Empresariales

- Llegar a ser la empresa líder a nivel nacional
- Implantar confianza en los clientes y garantizar su satisfacción total.
- Mantener actualizado al personal de las últimas tecnologías disponibles en el mercado.
- Ayudar al desarrollo de la sociedad mediante la apertura de oportunidades y la extensión de beneficios a nuestros colaboradores.

Objetivos: Clientes

- Dar una asistencia completa en atención al cliente
- Ofrecer precios accesibles para clientes, sin olvidar la rentabilidad del mercado.
- Ofrecer opciones de pago más accesibles y diversas para la facilidad del consumidor.
- Cuidar y mantener los productos de calidad que es característica de la empresa.

Objetivos sociales

- Contribuir al país con la generación de fuentes de trabajo, que permitan mejorar el nivel de ingresos de los posibles empleados para así mejorar el nivel de vida de los mismos.
- Realizar prácticas empresariales responsables que permitan el buen desarrollo del negocio y que contribuya positivamente a grupos de interés.

3.7 FILOSOFÍA

La filosofía empresarial busca contribuir al desarrollo por medio del desarrollo tecnológico en el Ecuador, basando nuestra filosofía en los siguientes valores empresariales, que son nuestros pilares estratégicos:

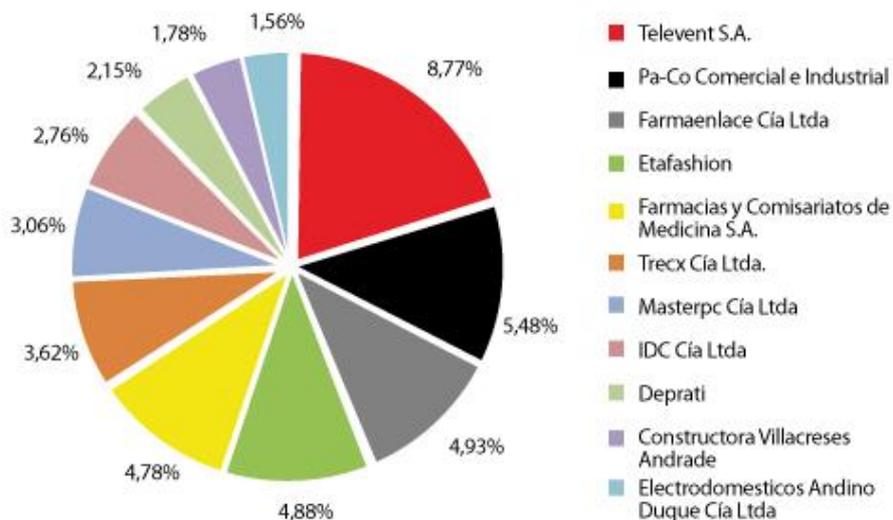
Cliente: Es la razón de esfuerzos, con lo cual día a día buscaremos su satisfacción y fidelidad a través de un trato oportuno, cálido y efectivo.

El segmento de mercado al que está enfocada la compañía, son principalmente consumidores (personas naturales) de estrato social alto, medio – alto y medio – típico, quienes realizan sus compras al contado o con tarjeta de crédito, además dentro de la gama de sus clientes se encuentran los pequeños comerciantes, sub-distribuidores o mayoristas ubicados dentro o fuera de la ciudad de Quito.

Adicionalmente, se debe mencionar que el portafolio de clientes de SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA., se divide en 2 grupos: Consumidor Final (con una participación en ventas del 79%) y Ventas Distribuidor (representa el 21% de las ventas). A continuación se observa un detalle de los principales clientes (ventas distribuidor) de la compañía:

3.8 PARTICIPACIÓN DE CLIENTES

Gráfico 1



Fuente: Supermercado de computadoras compubussines Cia. Ltda. Participación principales clientes.
Elaborado: Jenny Quinga.

Excelencia: La excelencia debe empujar a crecer cada día, a no conformarnos con un desempeño regular. Todas las acciones de la empresa deben apuntar a crecer cada día y ser mejores cada vez.

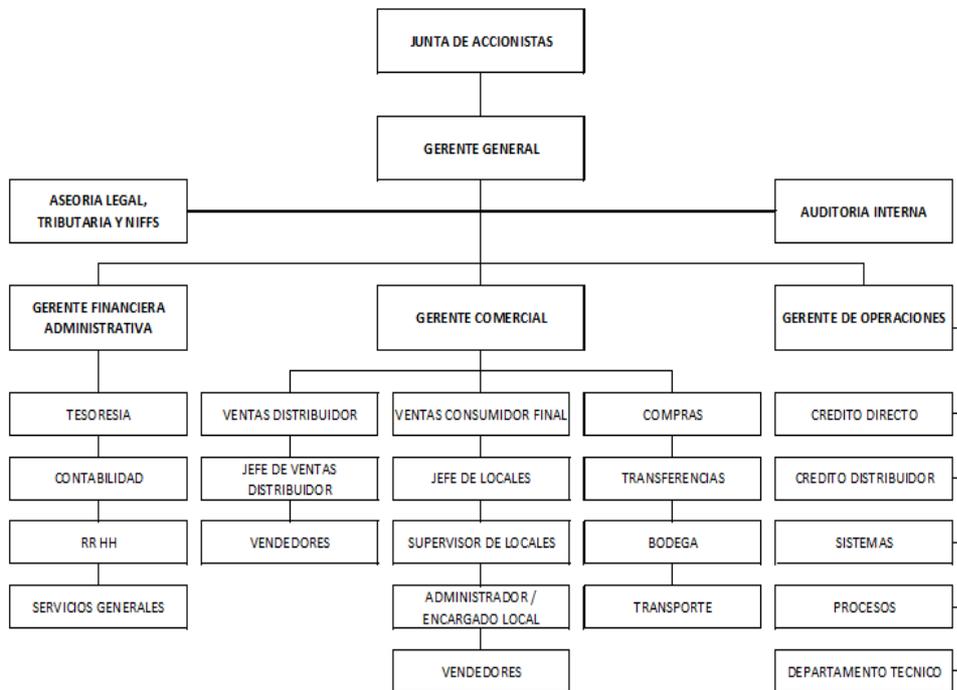
Calidad: Hacer las cosas bien hechas desde la primera vez; todas las veces.

Servicio: Organización, estrategia y actitud positiva todo con el fin de acceder las expectativas de nuestros clientes.

3.9 ORGANIGRAMA

Al ser una empresa con trayectoria en el mercado de la tecnología, el número de personal es grande y la estructura organizacional se conoce como la designación de funciones, responsabilidades y obligaciones que cada uno de los empleados debe cumplir dentro de una empresa, así como también el establecimiento de niveles jerárquicos y funcionales de la empresa. Cada miembro del organigrama es primordial en la construcción de la identidad corporativa puesto que ellos son los clientes internos y los primeros en entender la cultura corporativa de la empresa.

Gráfico 2



Fuente: Supermercado de computadoras compubussines Cia. Ltda. Organigrama empresarial.
Elaborado: Jenny Quinga.

3.10 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA POINT

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de la empresa considerada una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de la compañía el análisis FODA de SUPERMERCADO DE COMPUTADORES COMPUBUSSINES CIA LTDA.

Evidenciando los puntos más relevantes tanto positivos como negativos en cuanto a su efecto, así como factores endógenos y exógenos, de acuerdo a su origen considerando los factores externos e internos que le afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA POINT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de las principales marcas mundiales por categoría. • Capacidad de crecimiento sostenible a través de la apertura y posicionamiento de nuevas tiendas a nivel nacional. • Permanente crecimiento en el mercado • Experiencia en la comercialización tecnológica de más de 20 años • Recurso humano joven y listo para ser capacitado. • Marca propia con éxito: línea ZENSE. • Cobertura con varios niveles de precios en diferentes estratos socio-económicos. • Buen posicionamiento en clase media baja, locales a la calle. • Política de precios agresiva (trata de tener el mejor precio y la mejor cuota). • Tiempo de reacción ante la competencia rápido. • Variedad de productos tecnológicos • El primero en financiar tecnología como cadena tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta aplicar responsabilidades por objetivos de los cargos: productividad. • Falta documentar procesos, procedimientos y políticas. • Falta fortalecer el posicionamiento de POINT en centros comerciales. • Falta de formalidad en los procesos. • No se mide la satisfacción del cliente. • Falta un sistema de fidelización al cliente CRM. • Falta un Plan estratégico Comercial a mediano y largo plazo. • Dependencia comercial de distribuidores exclusivos de marcas líderes. • Falta de logística para crecimiento a nivel nacional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del mercado tecnológico. • Precios asequibles. • Tendencia acelerada de moda tecnológica por la globalización. • Desarrollo de marcas propias y novedosas. • Apertura de nuevos locales. • Capacidad de innovación • Capacidad de crecimiento. • Alternativas de diversificación a productos no tecnológicos. • Diseño innovador de publicidad y marketing. • Alianza estratégica y financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Piratería • Contrabando • Competencia desleal • Apertura de nueva competencia en la línea tecnológica • Competencia directa e indirecta de productos • Productos de mala calidad. • Por la innovación tecnológica permanente no se puede mantener stocks amplios de productos. • Cambio en políticas gubernamentales (restricción a las importaciones, nuevos impuestos a la salida de divisas, variación arancelaria entre otros).

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa Point. Realizado por: Jenny Quinga.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Posición Competitiva de la Empresa

SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA es la cadena de tecnología con mayor crecimiento a nivel nacional. Su principal competencia se centra en las grandes cadenas de electrodomésticos, cadenas de tecnológicas (Computrón, etc.), y en pequeños competidores, siendo el único competidor directo Computrón, la cual no ha presentado una apertura de locales en zonas altamente comerciales como lo ha hecho SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA.

A partir del año 2011, la apertura de nuevos locales en la ciudad de Guayaquil ha permitido que incluso en esta ciudad; donde Computrón tenía una presencia mucho más fuerte, comparta ahora la cuota de mercado con SUPERMERCADO DE COMPUTADORES COMPUBUSSINES CIA. LTDA.

La capacidad que ha presentado la compañía de ajustarse a los cambios del mercado, y mantenerse a la vanguardia de sus competidores con una variedad importante de productos, precios altamente competitivos, ofreciendo financiamiento directo a sus clientes, ha logrado que la marca se posicione cada vez mejor en las ciudades en las que tiene presencia.

La compañía, ha logrado además atraer nuevos consumidores, lo que le ha permitido ganar mayores cuotas de mercado; haciendo que la misma no cuente con un competidor que pueda ofrecer el mismo servicio.

Este análisis se basa en empresas que ofrecen servicios a fines a POINT, sea directa o indirectamente, ya que se dedica a la importación y distribución de productos tecnológicos. También se muestra el desglose técnico de la identidad de cada uno de ellos y colores corporativos, con la finalidad de reconstruir para Point, una identidad visual que la distinga de su competencia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

IDENTIFICADOR	EMPRESA	NEGOCIO	SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL		
			LOGOTIPO	SIMBOLO	GAMA CROMATICA
	Saz Computers	Tecnología	SI	SI	Rojo
	Computrón	Tecnología	SI	SI	Azul y celeste
	TVentas	Tecnología	SI	SI	Azul y naranja
	Digital Store GRYA	Tecnología	SI	SI	Azul y naranja
	XPC	Tecnología	SI	SI	Azul y naranja
	Zona Tecnológica	Tecnología	SI	SI	Verde y negro
	Tecno Mega	Tecnología	SI	SI	Verde y azul
	Call & Buy	Tecnología	SI	SI	Marrón y naranja
	Alti	Tecnología	SI	SI	Plomo y naranja
	Gigabyte	Tecnología	SI	SI	Azul y rojo

Tabla 2: Análisis de la competencia. Realizado por: Jenny Quinga.

3.11 APLICACIÓN DE TÉCNICA

Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo porque se emplea la investigación concluyente o cualitativa donde se aplica el diseño de investigación de campo tanto para el diseño cualitativo de la entrevista conforme establece Carlos Sabino.

La técnica empleada en primera instancia es la encuesta la cual es aplicada y utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas, establecer relaciones entre eventos específicos. El propósito de establecer contacto con los encuestadores consiste en obtener una muestra representativa de la población meta o teórica, que en este caso es el grupo objetivo de POINT.

En segundo lugar se emplea la técnica de la entrevista. Denominada de persona a persona o de profundidad. “Consiste en una conversación con el entrevistado donde se induce hablar al sujeto. Se alcanza un alto grado de confianza”. De este modo se establecen dos entrevistas cuyo instrumento es el cuestionario, para que la modalidad de respuesta sea guiada y no se desvíe del objeto de estudio. Con esta técnica “Se puede sondear a fondo si una respuesta está incompleta”. Ya que si se necesita más información que la obtenida por la encuesta es posible complementar la investigación con la entrevista a expertos.

Se plantea una entrevista a la Gerente General de Point, la Ing. Marianela Jiménez, para obtener directrices respecto a los problemas de la identidad visual de la empresa, así como de los soportes y medios por los cuales la empresa plantea proyectarse.

La segunda entrevista a la Ing. Evelyn Quintana del departamento de Marketing de la empresa, con el fin de obtener información del manejo de marca actual y que ayude al rediseño de la nueva identidad corporativa.

3.1.1 Ficha Técnica

- **Empresa: Point**

Entrevista No. 1: Ing. Marianela Jiménez Gerente general de Point.

Entrevista No. 2: Ing. Evelyn Quintana Departamento de Marketing.

- **Tipo de Entrevista**

Entrevista No. 1: Mixta o semiestructurada

Entrevista No. 2: Mixta o semiestructurada

- **Tipos de preguntas**

Entrevista No. 1: Abiertas y de sondeo

Entrevista No. 2: Abiertas y de sondeo

- **Persona y fechas de entrevista**

Entrevista No. 1: Ing. Marianela Jiménez (08/04/2013)

Entrevista No. 2: Ing. Evelyn Quintana (15/04/2013)

- **Tema**

Entrevista No. 1: Información general de la empresa, historia, valores, entre otros.

Entrevista No. 2: Entrevista de identidad corporativa.

- **Temática**

Entrevista No. 1: Historia de la empresa POINT

Entrevista No. 2: Importancia de la identidad corporativa

- **Tiempo de entrevista**

Entrevista No. 1: 1 hora 10 minutos.

Entrevista No. 2: 45 minutos.

3.1.2 Objetivos

Entrevista No. 1: Recopilación de información acerca de la empresa.

Entrevista No. 2: Determinar el manejo de marca, reconociendo así el problema de identidad visual de POINT como un ejemplo de estudio, combatir esos problemas y elaborar la construcción gráfica adecuada para la misma, así también mejorar la comunicación interna y su clima laboral.

3.1.3 Justificación

Los resultados de estas entrevistas proporcionan información útil sobre el problema visual por el cual atraviesan la mayoría de empresas, con esa información se determina los problemas de identidad de POINT.

A través de estos datos importantes, se mide el grado de prioridad que dan estos empresarios a la marca, el impacto que puede tener en el mercado, sus criterios a cerca del diseño profesional, entre otros.

Obteniendo resultados basados en opiniones concretas de los entrevistados que ayudan a construir posibles soluciones gráficas basadas en las necesidades de los emprendedores, acorde a las exigencias del mercado, y diferenciados de la competencia.

3.1.4 Preguntas y respuestas

3.1.5 Entrevista No. 1

Ing. Marianela Jiménez (08/04/2013)

1. ¿Como empezó la empresa Point?

Point inicia como un sueño de mi familia, empezamos a comprar artículos para el hogar, en varias líneas desde cuchillos hasta línea la blanca, con un local ubicado en la Av. 10 de Agosto y Rio de Janeiro esquina donde actualmente se ubica la matriz de nuestra empresa, un edificio que es patrimonio de mis padres y el cual lo adecuamos para iniciar lo que hoy en día es Point una cadena de tecnología.

2. ¿Como fue concebido el nombre de la empresa?

Comienza con varias ideas de todos mis hermanos, para poder darle una razón social, que capte la gente y tenga recordación y sea fácil, que tenga relación con la venta de productos y se asemeje a una empresa grande donde las personas encuentre desde lo más pequeño a lo más

grande y de esa manera satisfacer las necesidades de las personas. Y es como se nos ocurre ponerle POINT que significa punto de compra para nosotros un lugar donde encuentras todo y al menor precio.

3. ¿Como surge la elaboración del logotipo actual?

En cuanto al logotipo nos ayudaron a realizarlo, en una imprenta solicitamos algo llamativo y como saben hace 25 años no habían personas que se especialicen en diseño gráfico y estudian la imagen e identidad de marcas lo que hoy en día es una fuente de trabajo para diseñadores y especialistas en marcas que logran posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

4. ¿Por qué se eligieron esos colores?

Los colores fueron escogidos de varias propuestas presentadas y era una de las más vistosas para nosotros y pensamos que para la gente daría el mismo resultado, en cuanto al color.

5. ¿Que tiempo lleva la empresa en el mercado?

POINT inicia sus actividades en el año 2001 en la ciudad de Quito, y en este tiempo ha logrado expandirse a otras ciudades del país, como Guayaquil e Ibarra, estableciendo que los locales se encuentran en zonas de alto tráfico (centros comerciales y calles de alto movimiento), facilitándole al cliente el acceso a los productos ofrecidos por la compañía.

6. ¿Cuál es la misión y visión de Point?

La misión es ser líderes en el mercado de la tecnología, ya que hoy en día la competencia es más dura y la visión expandir el conocimiento de nuestra marca como símbolo de calidad en todo el país dando al grupo objetivo calidad en tecnología a los mejores precios del mercado.

7. ¿Que servicios brinda la empresa?

Brindamos a nuestros clientes una amplia variedad de productos con tecnología de última generación y marcas reconocidas a nivel mundial, determinando que las ventas son dirigidas al sector doméstico, empresarial y mayoristas del mercado ecuatoriano (comercios pequeños y sus distribuidores). Así mismo se debe indicar que la compañía cuenta con varias líneas de productos tecnológicos, siendo el segmento de computadoras uno de los principales rubros dentro de sus ventas, así también se encuentra el segmento de accesorios de computación, software, equipos electrónicos entre otros.

8. ¿Quiénes son los consumidores de los productos de Point?

El segmento de mercado al que estamos enfocada la compañía, son principalmente consumidores (personas naturales) de estrato social alto, medio – alto y medio – típico, quienes realizan sus compras al contado y con tarjetas de crédito, además dentro de la gama de sus clientes se encuentran los pequeños comerciantes, sus distribuidores o mayoristas ubicados dentro o fuera de la ciudad de Quito.

Adicionalmente se debe mencionar que el portafolio de clientes de POINT, se divide en dos grupos: Consumidor final (con una

participación del 79%) y ventas distribuidor (representa el 21% de ventas).

9. ¿Cuál es el producto estrella de la empresa?

Los productos tecnológicos, y el producto estrella sería los equipos de computación como las laptops, PC de escritorio que están dirigidos al mercado ecuatoriano por su alta demanda y siendo uno de los principales rubros de sus ventas.

10. ¿Cuáles son los valores corporativos de su empresa?

Son tantos que mencionares casi todos que son el día a día para todos y nuestros colaboradores.

Excelencia. Desarrollar las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desarrolla la empresa.

Compromiso. Predisposición a dar lo mejor de cada uno en todos los proyectos emprendidos.

Respeto. Reconocer y considerar al otro como a uno mismo.

Honestidad. Presentar coherencia entre lo que se dice y se hace.

Apertura. Estar permanentemente dispuesto a aprender de otras personas y otras experiencias.

Transparencia. Tener claridad en la comunicación en el ámbito interno y externo de la organización.

Vocación de servicio a clientes. Estar siempre dispuestos para atender con dedicación a los clientes.

Espíritu de equipo. Trabajar siempre con sentido colectivo, compartiendo y disfrutando la diversidad.

Alegría. Disfrutar del trabajo que se desarrolla día a día, tanto en los momentos de éxitos, como en los de dificultad.

Pasión. Vivir con máxima intensidad el sueño que se va forjando, y arriesgarse para que ese anhelo se cumpla.

11. ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar a sus clientes?

POINT es una empresa que posee los mejores precios, altamente competitivos dentro del mercado, con el motivo de permanecer posicionados como líderes en precios bajos en tecnología, por lo que la empresa realiza constantemente análisis de precios y productos de la competencia, sin descuidar los márgenes que se mantienen para los productos. Proyectándonos como una empresa seria, tecnológica con bajos precios y sobre todo amigable con el consumidor.

12. ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para comunicarse con sus clientes y mercado?

Mediante la apertura de nuevos locales comerciales para estar más cerca del consumidor, campañas de marketing para venta a través de medios masivos, redes sociales, catálogos promocionales, entre otros.

13. ¿Que es lo que actualmente permite que su empresa se diferencia de la competencia?

La gran acogida que hemos tenido con el nombre comercial POINT Technology, tenga un alto Top of Mind y se encuentre una demanda creciente de productos

3.1.6 Entrevista No. 2

Ing. Evelyn Quintana (15/04/2013)

1. ¿Que tan importante es la identidad en el sector de venta de tecnología?

Actualmente en toda empresa resulta fundamental definir una identidad corporativa adecuada ya que es una estructura de comunicación que sirve para proyectar una imagen global de la compañía interna y externa y si es bien elaborada adecuadamente permite un fácil reconocimiento por parte del cliente objetivo lo que se ve reflejado en ventas.

Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un instrumento más del marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía.

2. ¿De qué manera una marca puede construir relaciones con sus clientes?

Debido a la gran cantidad de competidores que hay actualmente las empresas deben mantener buenas relaciones a largo plazo con sus clientes y esto se consigue fidelizándolos. Entregándoles un buen servicio que haga que ellos regresen una y otra vez

3. ¿En qué aspectos pueden influenciar la imagen corporativa de una empresa?

La imagen corporativa de una empresa es fundamental pues debe generar confianza para el cliente, dar la imagen de profesionalismo y comunicar exactamente lo que la empresa desea. La confianza es fundamental para que el cliente adquiera un producto o prefiera una empresa u otra

4. ¿Según su criterio, mediante que soportes gráficos es conveniente comunicar la identidad corporativa de una empresa de tecnología?

Se debe utilizar todos los elementos adecuadamente como colores, formas, imágenes, slogans, música: todos los elementos que permitan la asociación de la empresa con la tecnología.

5. ¿Como influye la percepción que tiene el cliente sobre la marca en la empresa?

La percepción del cliente es fundamental ya que esta le llevará a adquirir o no un producto.

6. ¿Según usted que tan importante es la marca para el consumidor al momento de tomar la decisión de compra?

La marca es fundamental, es por ello que marcas como SONY son las más vendidas en el país. La marca es reconocida y genera confianza para el consumidor, son varios años trabajando duro para construir esa imagen.

7. ¿Que beneficios puede una empresa de venta de tecnología obtener mediante un sistema de marcas?

El beneficio para la empresa es que comercializa una gran variedad de artículos de marcas reconocidas por lo que el cliente siente que puede escoger después de realizar una comparación.

8. ¿En qué modo la marca puede diferenciarse de su competencia?

La diferencia debe basarse en el servicio al cliente que se ofrezca y todos los valores agregados que brinde como servicio técnico, crédito directo. Esto debido a que prácticamente las empresas competidoras ofrecen lo mismo y eso dificulta la diferenciación además que caer en una guerra de precios dificulta la permanencia en el mercado y dificulta las actividades.

9. ¿Por qué cree usted que son importantes las políticas empresariales y la cultura corporativa en las cadenas de tecnología?

En toda empresa es importante tener políticas empresariales claras que sean un apoyo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y contribuyan a la formación de una cultura organizacional adecuada que permita un adecuado ambiente laboral.

10. ¿Como una marca puede lograr ser recordada y elegida por los consumidores?

Esto requiere un trabajo de varios años realizando una adecuada comunicación utilizando los elementos correctos.

CAPÍTULO IV

4.1 FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

La construcción de una identidad gráfica profesional, permite solucionar problemas visuales de la empresa POINT, estableciendo parámetros contenidos dentro del manual corporativo ya que éste permite unificar y normalizar el manejo de la marca, orientando a los miembros de la empresa, proveedores y colaboradoras en la forma de hacer buen uso de los signos empresariales.

Estas normas, son de carácter obligatorio, ya que dicha coherencia en la identidad corporativa ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Este manual es la herramienta que regula el uso correcto de la identidad, sus características posicionan a la papelería interna a utilizarse, como un espacio donde la información e identidad conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje, y su eficacia.

El manual presenta una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, con el fin de proyectar a la empresa, con una identidad fuerte, renovada y sobre todo que sobresalga de su competencia.

4.2 JUSTIFICACIÓN

El proveer a POINT, una identidad corporativa acorde a sus necesidades de darse a conocer, de mostrar “lo que hace” y “lo que es”, es parte esencial para lograr introducirse al mercado.

Sin una marca que la represente de manera apropiada, pierde credibilidad, confunde a sus públicos y no se diferencia de la competencia. Por esta razón es indispensable la construcción de signos de identidad basados en principios y técnicas apropiados que puedan ser aplicables en distintas áreas y que contrarresten a los problemas visuales que tiene actualmente.

La aplicación de los elementos expresivos básicos de una empresa está ligada al desarrollo de un manual y a la aplicación del mismo y las reglas que en éste se detallan. Si se logran mantener unas normas mínimas, conseguiremos mantener una identidad coherente y cohesionada de la empresa. Para ello deberemos explicar con exactitud la forma y contexto en que aparecerán los elementos gráficos utilizados como elementos de comunicación.

Un manual es un trabajo personalizado para una empresa o institución, y su desarrollo así como las partes que lo compongan dependerán de su estructura, sus actividades así como los elementos básicos que siempre serán imprescindibles.

Al elaborar el manual se evitará que se tome la identidad de la empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. Así también, es que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización

4.3 OBJETIVOS

Objetivos generales

- Rediseñar el identificador para el nombre, ya posicionado.

Objetivos específicos

- Construir un manual de identidad corporativa, donde se estipulen todos los factores que construyen el identificador, así también los principios de uso y aplicación de la marca adecuadamente.
- Establecer los lineamientos del diseño gráfico, orientados a las aplicaciones gráficas.
- Proponer productos gráficos que reflejen unidad visual.

4.4 DETERMINACION DE LA AUDIENCIA

La principal audiencia de este manual de identidad corporativa, será el personal interno y externo que se relacione con la empresa POINT.

- Beneficiarios directos: Point
- Beneficiarios indirectos: Empresas del estado, Empresas privadas y empleados de la empresa POINT.

4.5 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

El segmento de mercado al que está enfocada la compañía, son principalmente consumidores (personas naturales) de estrato social alto, medio – alto y medio – típico, quienes realizan sus compras al contado o con tarjeta de crédito, además dentro de la gama de sus clientes se encuentra los pequeños comerciantes, subdistribuidores o mayoristas ubicados dentro o fuera de la ciudad de Quito. Adicionalmente cuenta con un portafolio de clientes que se divide en dos grupos: Consumidor final (con una participación de ventas del 79%) y Ventas distribuidor (representa 21% de las ventas).

La empresa posee una gran variedad de proveedores se debe indicar que mantiene relaciones comerciales con una variedad de empresas de prestigio en el mercado nacional como internacional, las mismas que le proporcionan los productos tecnológicos de alta calidad, necesarios para el normal desarrollo de sus operaciones. Los principales proveedores de la empresa son nacionales, sin embargo mantiene relaciones estrechas con proveedores extranjeros, principalmente de Estados Unidos y China.

Los propios empleados de la empresa POINT, son parte esencial del consumo visual de la identidad por lo cual, también entran en las características demográficas del grupo objetivo a quien va dirigido el producto, personas cuyas edades fluctúan entre los 22 y 37 años, con una nivel económico medio, medio alto, están al día en los avances tecnológicos.

4.6 IDENTIDAD CORPORATIVA ANTIGUA

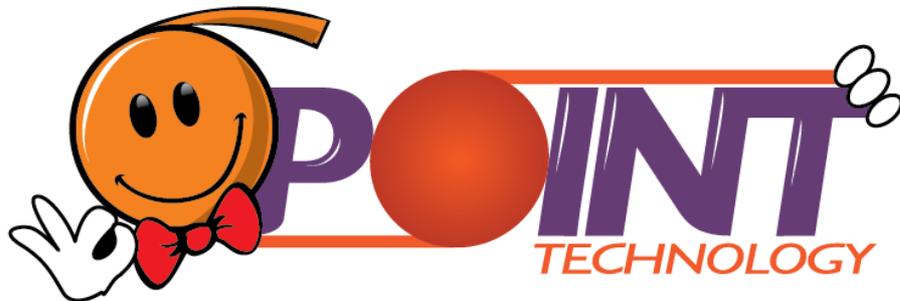


Imagen 1: Identificador antigua. Elaborado por: Jenny Quinga.

La identidad corporativa que lleva la empresa fue realizada hace 25 años, no fue creada profesionalmente es por ello que se ha realizado un análisis de los signos visuales de la marca.



Imagen 2: Identificador sin mascota, sobre fondo blanco. Elaborado por: Jenny Quinga.

Tiene demasiados elementos como ornamentos en la tipografía y un slogan en otro idioma haciéndolo difícil de pronunciar y a la vez no genera recordación



Imagen 3: Identificador, ornamentos. Elaborado por: Jenny Quinga.

Sus signos gráficos son una línea color naranja en la parte superior derecha y en la parte inferior izquierda y un círculo naranja con degrade dando apariencia de un punto como parte del logotipo.

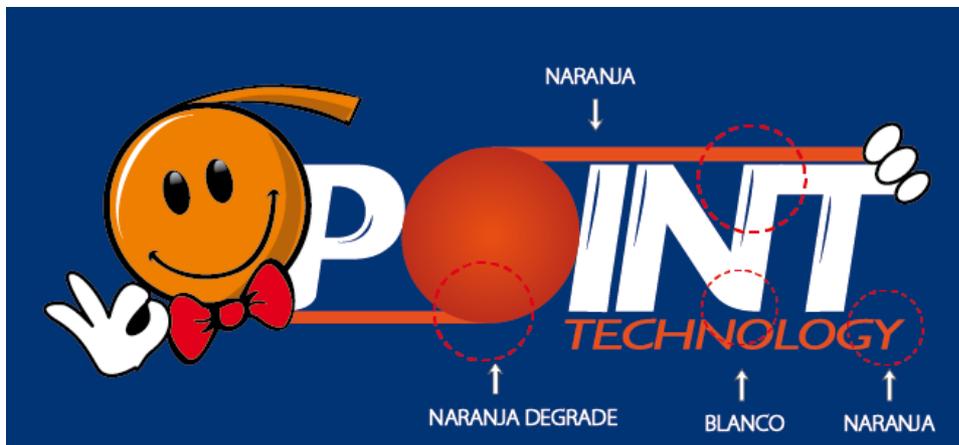


Imagen 4: Identificador, estructura. Elaborado por: Jenny Quinga.

Su cromática es manejada en dos colores blanco y naranja, elegidos empíricamente al azar, sin fundamentarse en teorías del color que reflejen los valores de POINT.

4.7 PROCESO CREATIVO

Para el proceso creativo se aplicó la propuesta metodológica del libro de Rodolfo Fuentes²⁹ que consta de un esquema que sirve de guía para la construcción de la identidad corporativa de la empresa POINT, en este proceso, da una solución que se puede verificar. Este proceso cuenta con tres etapas principales, cada una de ellas específicas explicarán el proceso con más detalle.

Gráfico 3



Fuente: Proceso creativo. Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33
Elaborado: Jenny Quinga

²⁹ Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33

4.1.1 Problema

La empresa POINT, no cuenta con una identidad gráfico visual que represente sus valores y atributos y genere recordación en el mercado.

Definición y reconocimiento de subproblemas

- No cuenta con unidad gráfica
- El identificador anterior no es funcional
- Posee demasiados elementos que distorsionan su visibilidad

Se debe analizar los valores que se esperan, la línea gráfica sintetice mediante herramientas del diseño tales como las leyes y principios de la Gestalt, y más enfocado a la Identidad Corporativa, el rediseño del identificador a partir de la cromática, el isotipo y el imagotipo.

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

4.1.2 Recopilación de datos

Para recolectar la información pertinente se entrevistan a empresarios de POINT, incluyendo al gerente quien a su vez proporcione todo el material impreso, digital, entre otros para determinar los problemas visuales.

4.1.3 Audit de servicios

Inventario de soportes analizados

Catálogos, publicidad, papelería y volantes de POINT.

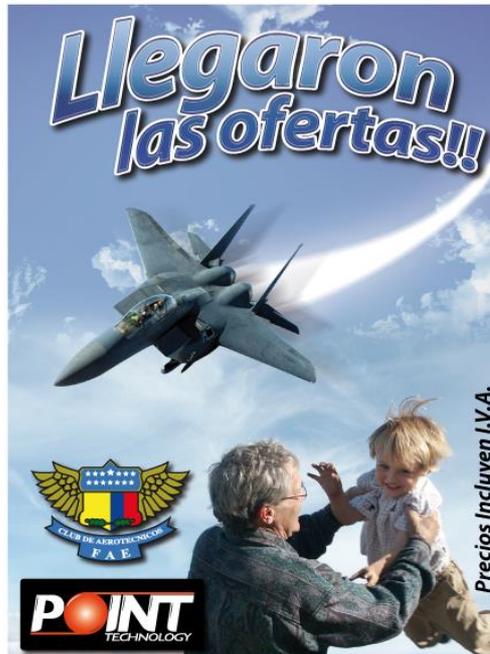


Imagen 5: Volante FAE.
Elaborado por: Jenny Quinga.



Imagen 6: Portada 2009, catalogo.
Elaborado por: Jenny Quinga.

POINT TECHNOLOGY

Radio para Auto zense

Promoción Super Point
\$69

+ \$5 llevate
FLASH MEMORY DE 4 GB

Conecta tu:

- USB
- SD CARD
- IPOD

INSTALACIÓN GRATIS!!

- Radio FM • Salida RCA
- Reproductor MP3
- Puerto USB • Ecuizador
- Lector de tarjetas SD card
- Entrada Auxiliar • Control de bajos
- Carátula desmontable
- Amplificador de gran potencia
- Búsqueda automática de estaciones de radio
- Almacena hasta 18 estaciones de radio

MATRIZ Av. 10 de Agosto y Río de Janeiro esq. **2555212**

QUICENTRO SUR
Planta baja
Local 175 y 176
3825269

EL BOSQUE
C.C. Local 214
Frente a Balamundo
6019919

SAN LUIS
Shopping Local 108
Junto a Multicom
2090281

C.C.I.
Planta Baja
Junto a Multicom
6011597

EL RECREO
NUEVA ETAPA
S3-01 Frente a
Casa 20 de Octubre
2614552

EL RECREO
C.C. Pc Center
Local 19 • 20 • 26 • 27
2612778

Alonso de Aranda
y Laura Guerrero
Junto a Santa Sana
2660704

Av. MARISCAL
Sucre S19-124
y Tocacoza
2626644

CONDADO
Shopping
Junto a Multicom
3802314

IBARRA
Cinco 5160 y
Av. Pío Guerrero
Frente a Sanjosep
06 2601135

Imagen 7: Promocional volante productos.
Elaborado por: Jenny Quinga.

POINT TECHNOLOGY

Crédito Directo P-INT

Por la **Compra** de tu **Laptop** además de:

- PVP \$ 10
- PVP \$ 15
- PVP \$ 15
- PVP \$ 12

Por este mes **regalamos** un **parlante de alta definición**

AHORRA \$71

* Producción editada hasta el 15 de marzo del 2011. ** Todos nuestros precios incluyen I.V.A.

Imagen 8: Catalogo 2010.
Elaborado por: Jenny Quinga.

4.8 ANÁLISIS DE DATOS

Como se puede ver en los gráficos, la empresa POINT, no presenta actualmente una unidad gráfica, esto distorsiona su identidad y confunde a sus públicos provocando también no distinguirse de la competencia.

Sus artes gráficas son muy cargadas, provocando que el lector se canse y decida no leer o no tomar en cuenta la información proporcionada. El color varía en cada una de ellas, así como la forma y la proporción de elementos.

4.1.4 Creatividad

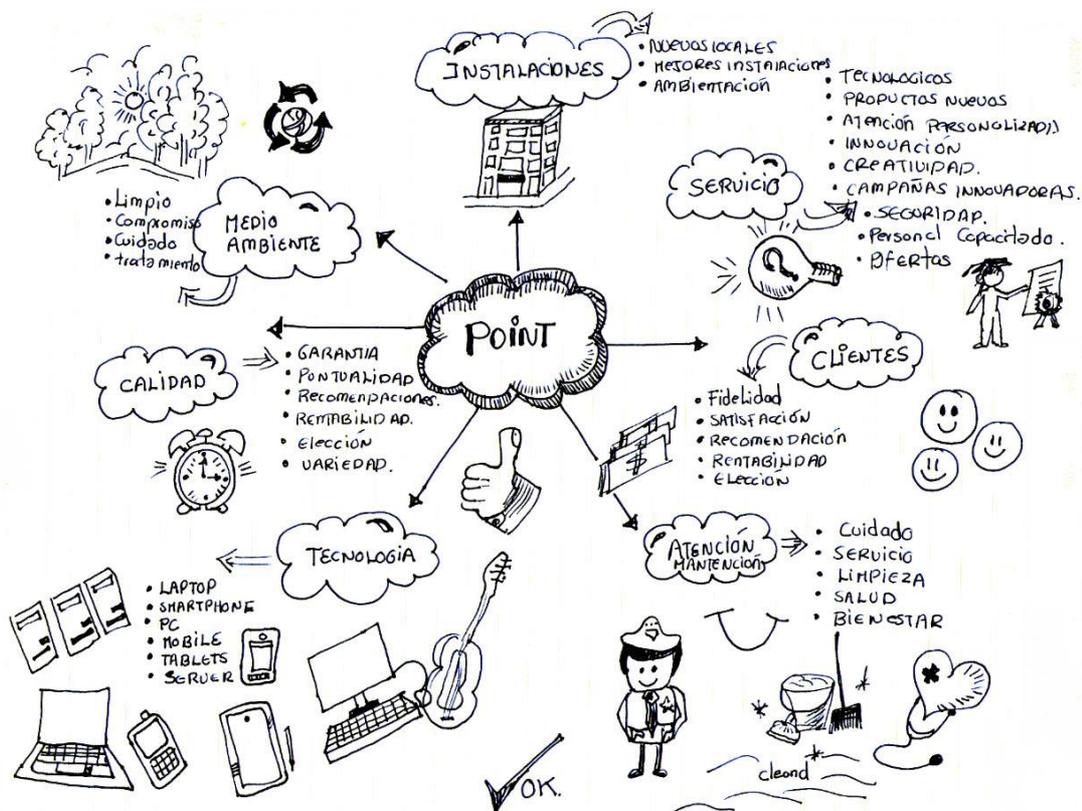
Para el diseño de Identidad Corporativa, la creatividad se aplica como herramienta y tecnología donde se visualiza y procesa el problema de diseño desde distintos ángulos con el fin de encontrar y plantear soluciones que además de ser funcionales, estéticas, y conceptuales marquen una amplia diferencia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

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

4.1.5 Técnica de mapa mental

Por medio de ésta técnica se obtiene valores y atributos de la empresa respecto a varios factores que describen a la misma como los clientes, la calidad, las instalaciones, la tecnología, el medio ambiente, entre otros. Estos datos serán analizados para ser considerados en el desarrollo del identificador.

Gráfico 4



Fuente: Mapa mental, ilustración
Elaborado: Jenny Quinga.

4.1.6 Materiales y tecnología

Puesto que el rediseño de la identidad corporativa abarca no solamente la generación de un identificador, sino también de sus aplicaciones impresas y digitales.

4.1.7 Experimentación

Tomando en cuenta la obtención de imágenes basados en el mapa mental, y valores obtenidos de ideas generadas al azar, se experimenta la construcción del identificador, intentando integrar estos atributos y valores en el mismo. Como la empresa está en el mercado 25 años, el nombre no varía ya que tiene cierto reconocimiento social y además por petición del dueño de la empresa, sino solamente se trabaja en el refrescamiento de la marca y su entorno corporativo que debe ser un soporte visual capaz de representar un mensaje único y servir de vehículo para entregar información dentro de un entorno visual que contenga sus valores.

Se decidió simplificar el logotipo, eliminando algunos elementos innecesarios, manteniendo su dinámica y su estructura anterior pero dándole colores más sutiles y amigables según Miguel Túñez, en su diplomado cita a Alfonso R. Acerca de las características otorgadas al color según la psicología de los colores:

PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

COLOR	CARACTERÍSTICA
Rojo	Entusiasmo, dinamismo, pasión, violencia
Naranja	Poder estimulante
Amarillo	Apaciguamiento y reposo, naturaleza
Verde	Esperanza, vida
Azul	Fantasía, confianza, tranquilidad
Violeta	Centro pasivo, neutro, factor de equilibrio y elegancia
Gris	Ausencia de energía. Refuerza los colores que combinan con él.
Negro	Vitalidad, antídoto contra la tristeza

Tabla 3: Miguel Túñez, diplomado en comunicación corporativa, pag 43.
Realizado por: Jenny Quinga.

El color estimula los sentidos y sus características varían según el lugar donde se lo analice, puesto que estas asociaciones son el resultado de experiencias universales.

Dentro de la identidad la gama cromática actúa como un complemento visual a nivel emocional puesto que actúa psicológicamente dentro de una colectividad.



Imagen 9: Identificado rediseñado. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.1.8 Modelos

Luego de algunos análisis del refrescamiento del identificador se basa en el legibilidad y pregnancia de la empresa y entonces se obtuvo un identificador más limpio y funcional con referentes generadas en el mapa mental.



Imagen 10: Bocetos del identificador. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.1.9 Verificación

Con la finalidad de responder a los objetivos de diseño para el refrescamiento del identificador y dar una solución grafica de identidad corporativa, se procesa la información obtenida de los dibujos y bocetos elaborados en el mapa mental, creando así un modelo más específico, dando prioridad a las ideas que mejor cumplen con objetivos de diseño.



Imagen 11: Bocetos del identificador sileteado. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.9 SOLUCIÓN

4.1.10 Justificación gráfica

Aquí se detalla la solución final del identificador, cada uno de los elementos que lo componen y de donde se obtiene cada elemento, que está justificado con las imágenes generadas en el mapa mental.

La marca POINT y su entorno deben ser un soporte visual capaz de representar un mensaje corporativo único y servir de vehículo para entregar información dentro de un entorno que comunique sus valores y objetivos empresariales.

Convirtiéndolo en la solución final y por lo tanto original del prototipo, luego de la aprobación por el cliente, el tamaño, el color, etc.

Se administra las correcciones y verificaciones finales detallando y justificando cada uno de los elementos del identificador sin dejar nada al azar cumpliendo con todos los valores estéticos y significativos de la marca gráfica que será aplicada luego en los productos y soportes para la empresa.

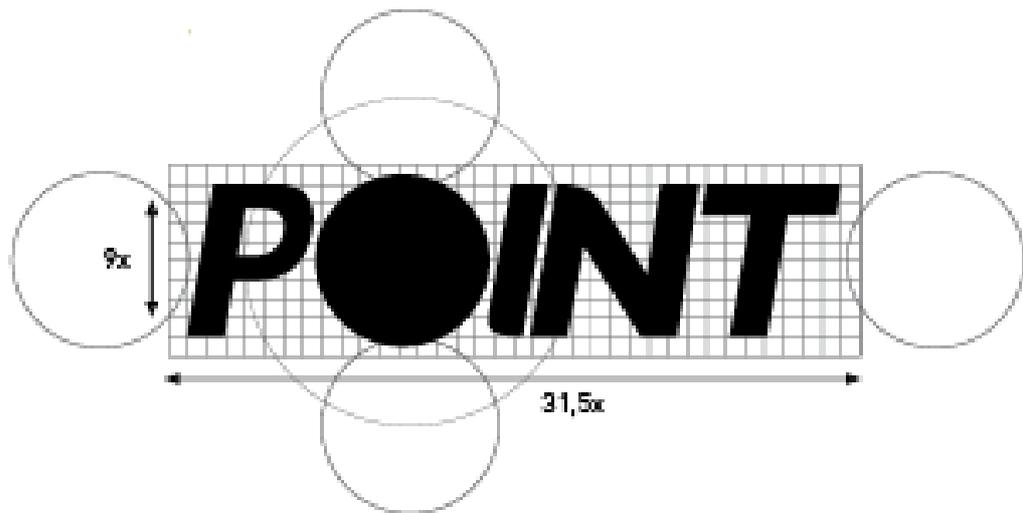


Imagen 12: Grilla de reproducción identificador. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.1.11 Cromática

Luego de haber determinado la forma y composición de elementos del identificador, pasamos a elegir los colores adecuados para el mismo.

Para proceder a la elección de colores que expresen y comuniquen los valores de la empresa, se realiza un collage de imágenes para seleccionar con precisión los colores que compondrán la marca.

Esta técnica del collage es una disciplina artística que fomenta de forma especial la libre asociación de ideas, al mezclar entre sí imágenes. El pensamiento creativo ha aprovechado en su favor el potencial del collage y lo ha convertido en una interesante y divertida técnica de generación de ideas.³⁰

³⁰ Romero Fernández Andrés, *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*, Ediciones Díaz de Santos, 2005, Pág. 148

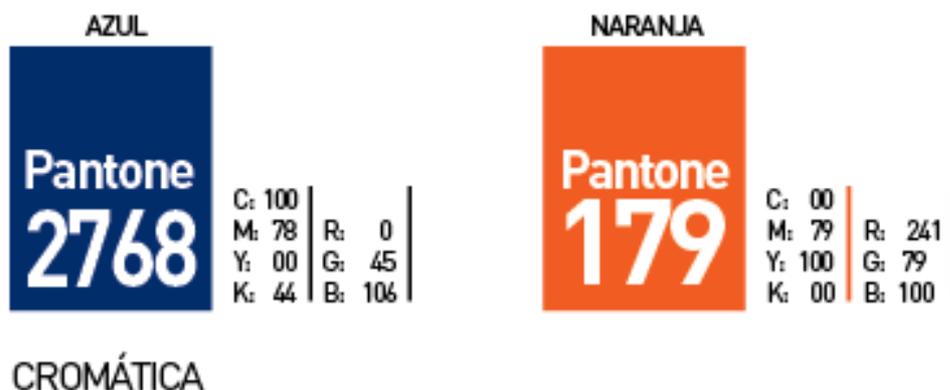


Imagen 14: Pantones del Identificador. Elaborado por: Jenny Quinga.

Éstos Pantones están dentro de las gamas azules y naranja que son tonalidades referentes de la tecnología.

Según Héller, Eva en su libro psicología del color sobre los sentimientos y la razón, los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Los colores **complementarios** son técnicamente los de máximo contraste: como el Azul-naranja, que lo utilizaremos para el identificador de la Empresa POINT.

AZUL:

El color azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez, sabiduría, conocimiento, integridad, seriedad, éxito, seguridad y el poder.

NARANJA:

El naranja se compone en parte de rojo y en parte de amarillo. Elimina la parte “carnal” del rojo sustituyéndolo por mayor actividad, mayor puesta en acción. Es decir, si el rojo se va tal vez más hacia nuestra parte más inconsciente u “oscura”, el naranja, al contener más amarillo, es más luminoso, más activo, más práctico.

Es un color para asociarlo a empresas que se dedican a construir, a talleres, a la creatividad de un modo práctico, activo, a deportes, etc. Combinado con el negro puede quedar un contraste muy potente.

El azul es su opuesto, que juntos, generan una vibración que produce la sensación de que los colores se mueven. combinación muy vibrante, que parecen moverse los colores, ya que el ojo humano no es capaz de enfocar dos colores opuestos al mismo tiempo, de ahí que su enfoque salte de uno a otro dando la sensación de movimiento, de vibración.

Según, **Fraticola, Paola en su libro, La comunicación y el simbolismo del color dice:**” **El color tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé**”.³¹ **Los colores dan sensación de movimientos, emociones, sensaciones y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño y la clave del éxito.**

Otra característica del naranja es que se trata del color que más rápido destaca entre otros colores. Si en un mural hay cientos de colores mezclados, normalmente el ojo se va primero hacia el naranja. Dicen que es un color que activa la sexualidad, que anima a practicar deporte, en general es eso, un color activo, práctico y denominado el color de la comunicación. El color es uno de los más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

4.1.12 Identificador con la aplicación de color

Se muestra el identificador de POINT, con los colores corporativos seleccionados del collage elaborado.



Imagen 15: Identificador final. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.1.13 Justificación tipográfica

Se eligió la tipografía Helvética en base al método de Osgood, que lo denomina “Perfil de Polaridades”³² en éste método se selecciona dos tipos de letra y se califica asignándole un valor a cada una de las opciones favorables y desfavorables, luego se procede a la tabulación y al reconocimiento de conceptos que se inclinan al significado de cada una de las tipografías. Esto evidencia que una investigación al respecto puede ayudar a hacer más confiable una propuesta de diseño utilizando el método de Osgood.

³² Cumpa Gonzales, Luis Alberto, *Fundamentos de diagramación*, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30

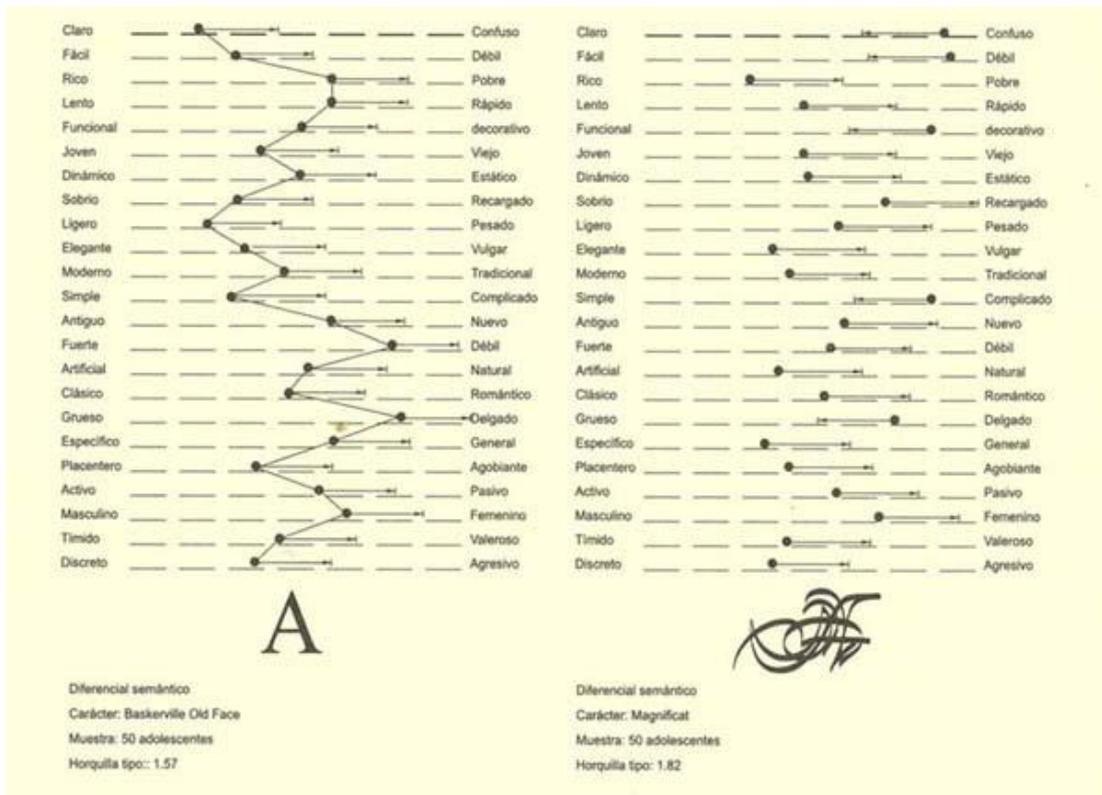


Imagen 16: *Diagrama de Osgood*. Cumpa Gonzales, Luis Alberto, *Fundamentos de diagramación*, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30. Elaborado por: Jenny Quinga.

En este caso, el perfil de polaridades varía, a diferencia del ejemplo del libro que coloca siete puntos para la calificación, aquí se muestra solamente tres puntos, colocando al número “3” como el máximo de puntuación y al “1” como el neutro.

Se realiza este perfil para justificar la tipografía elegida en el rediseño del identificador para la empresa POINT, comparándola con la tipografía anterior que manejaba anteriormente.

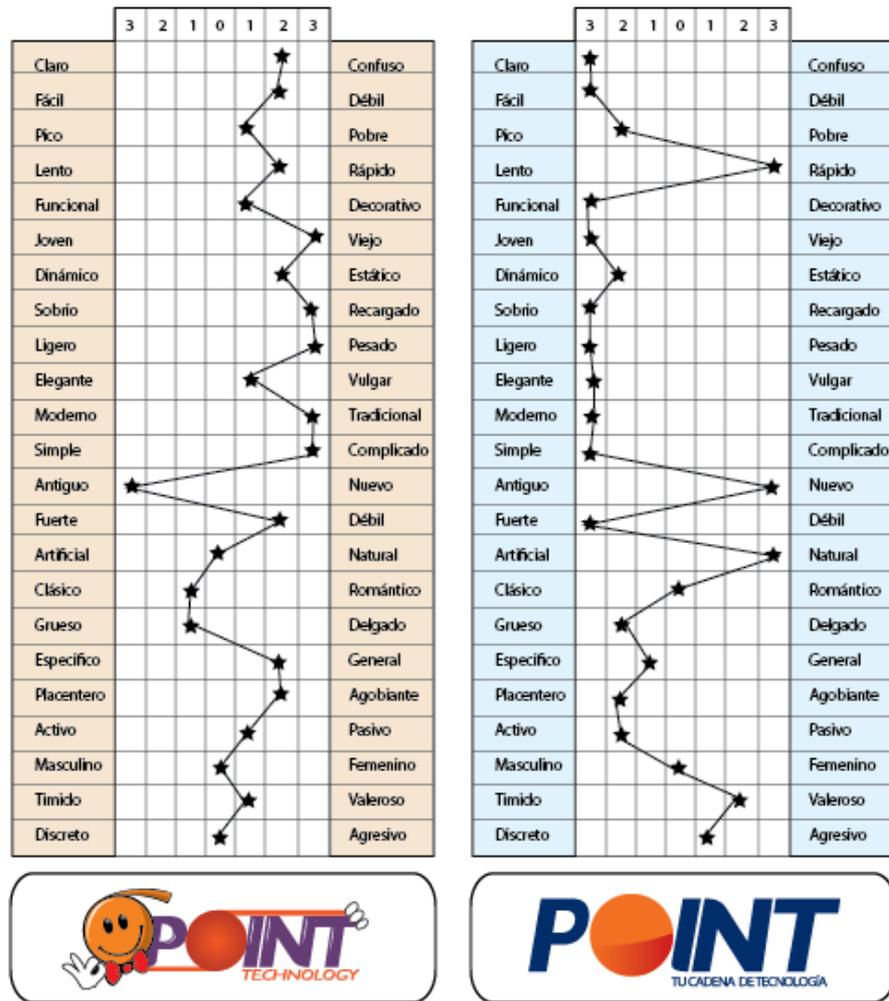


Imagen 17: Aplicación del diagrama de Osgood para POINT. Elaborado por: Jenny Quinga.

Explicación del método es descrito por los autores como un método para medir el significado que tiene un objeto para un individuo.

Osgood supone que existe un espacio semántico de dimensionalidad desconocida y de naturaleza geométrica. El espacio está construido (o constituido) de escalas semánticas. Cada escala consiste de un par de adjetivos que son bipolares, se supone que estas escalas forman una función lineal que pasa a través del origen. Para estar en condiciones de definir el espacio adecuadamente, es necesario usar una gran cantidad de escalas que son una muestra representativa extraída del universo, para diferenciar el

significado de un objeto, el individuo hace una elección entre las alternativas dadas, la función de cada elección es localizar cada objeto en el espacio semántico la validez de la localización en este punto en el espacio depende del número y representatividad de las escalas.

De este modo, la diferencia semántica significa la estabilización sucesiva de un objeto hasta un punto en el espacio multidimensional semántico, a través del puntaje de un número de alternativas semánticas dadas presentadas en forma de escalas, una diferencia de significado entre dos objetos es simplemente una función de las diferencias de su ubicación en el mismo espacio, es decir, una función de la distancia multidimensional entre dos puntos.

En la comparación en el diagrama de Osgood para Point, se utiliza los dos identificadores el anterior y el diseño actual y renovado del mismo, en el cual se diferencia el espacio de la dimensionalidad y la escala semántica. En este esquema se considera a los dos polos como emisor – receptor al mismo tiempo, nos sirve para esquematizar un proceso de relación interpersonal.

En este método se le presenta al público dos tipos y se le pide que asigne un valor a la letra en una escala de siete puntos de acuerdo a dos opciones opuestas, ejemplo.: sobrio o recargado, activo o pasivo, ligero o pesado; al final la tabulación permitirá reconocer hacia cuál de los conceptos se inclina el significado de cada una de las tipografías, dando como resultado el identificador actual para la empresa Point con esta investigación se hace más confiable una propuesta de diseño.

4.10 JUSTIFICACION DE LOS PRINCIPIOS DE DISEÑO

Se muestran diez principios³³ que se basan en una propuesta de Norberto Chávez³⁴

1. **Convencionalidad:** Conforme a los códigos culturales vigentes, el identificador de POINT presenta lenguajes gráficos, que si bien, es un rediseño de la marca consistió en la simplificación de las formas manteniendo la personalidad original de POINT y representándola en una variante más seria y a la vez más amigable.
- 1 **Ocurrencia:** El producto gráfico de POINT posee este principio al enfocarse en la ingeniosidad de diferenciarse de la competencia eligiendo el camino de la comunicación, que se muestra en la forma y estructura del identificador, así como en los colores corporativos
- 2 **Eficacia:** El identificador cumple con las funciones para las cuales fue creado, su estructura, sus valores, la aplicabilidad, entre otros, y la estética potencia cada uno de los atributos de la empresa.
- 3 **Propiedad:** La empresa y el identificador, se forman en uno solo, sienten juntos una estructura sólida con la finalidad de generar una imagen favorable tanto interna como externa.
- 4 **Respeto:** Los productos gráficos respetan los códigos del receptor se estructuraron para que él entienda, conforme a sus códigos culturales.

³³ <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>, on line, 10:47, consultado: 17 de Abril del 2032.

³⁴ Comunicólogo docente, profesional especialista en Diseño, con 52 años de trayectoria. Trabaja en I+C Consultores. Sus áreas de interés: Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial

- 5 **Pertinencia:** El Identificador y el cliente, forman un vínculo comunicacional, se establecen imágenes conforme a su cotidianidad y a sus necesidades.

- 6 **Densidad:** Todos los elementos del identificador contienen sentido, está diseñado en base a procedimientos y esquemas que proporcionan fuerza visual a la marca. Ningún elemento está colocado al azar.

- 7 **Economía:** El diseño del identificador no posee excesos gráficos, al contrario, es muy sutil y sobrio en su estructura, no contiene redundancias excesivas.

- 8 **Transparencia:** El identificador comunica lo que tiene que comunicar, es muy claro y conciso, no contiene elementos que interfieran en el mensaje gráfico-visual.

- 9 **Anonimato:** En los productos gráficos no se muestran los procesos productivos de la empresa, ni tampoco rasgos del autor o del empresario. Las propuestas gráficas son autónomas libres de referencias de éste tipo.

4.11 JUSTIFICACION FRENTE A LA COMPETENCIA

4.1.14 Mapa de marcas

El mapa de marcas indica cómo se ve la empresa entorno a la competencia, ya que en la sociedad no se encuentra sola, por esto debe diferenciarse, identificarse y sobresalir ante el grupo objetivo.

4.1.15 Análisis de mapa de marcas

La construcción radial del mapa de marcas de POINT, presentan el primer anillo a su competencia directa, en el segundo anillo a la competencia indirecta y tercer anillo muestra a las marcas menos importantes, es decir mientras menos importantes sean las marcas más lejanas estarán del prototipo.

La principal competencia de POINT es Computrón y Call and Buy, son empresas que venden productos de la misma línea tecnológica y otras marcas competidoras se alejan del centro por que difiere en algunas características son empresas que si bien tiene productos afines, no compiten directamente en el espacio laboral de POINT.

Las marcas contienen símbolos y logotipos, bastante simples y genéricos en cuanto al color, tienen colores variados, no hay un color específico que represente a empresas que se dedican a la venta de productos tecnológicos. Las tipografías son sólidas, predomina el uso de caja alta, no aluden Movimiento, su gráfica es simple, de un solo color o muy coloridas, no contienen efectos en sus letras.

Las marcas verbales son complejas en pocos casos, se tornan complejas por presentar nombres en diferentes idiomas al español presentando un problema en la pronunciación. Algunas empresas utilizan la leyenda en menor jerarquía que el identificador y otras simplemente no la exponen en su construcción gráfica.

4.1.16 Mapa de marcas gráfica



Imagen 18: Esquema del Mapa de Marcas competidoras de POINT. . Los identificadores que representan su competencia más directa se encuentran más cercanos al centro del círculo. Las menos importantes se alejan en los anillos exteriores. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.12 DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

El manual de identidad corporativa es una guía con los lineamientos generales para un uso adecuado de la marca en diferentes medios gráficos, evitando los malos usos que puedan afectar la imagen de la empresa.

El manual es una herramienta para todas las personas que estén involucradas con el manejo de la marca. Es indispensable ceñirse estrictamente a los lineamientos señalados en este manual a la hora de manipular el identificador, ya que este debe ser impecable y en ningún momento ser mal usado. El formato del manual corporativo mide 21 cm x 25 cm, con un margen superior de 2 cm, inferior de 2cm, lateral izquierdo de 4cm y lateral derecho 2cm.

El objetivo de la retícula usada para los manuales fue el crear una composición que permita mantener el orden entre las imágenes, el manual posee 2 columnas, una está destinada para los textos informativos extensos, la otra para las imágenes y los gráficos con el fin de proporcionar claridad y legibilidad.

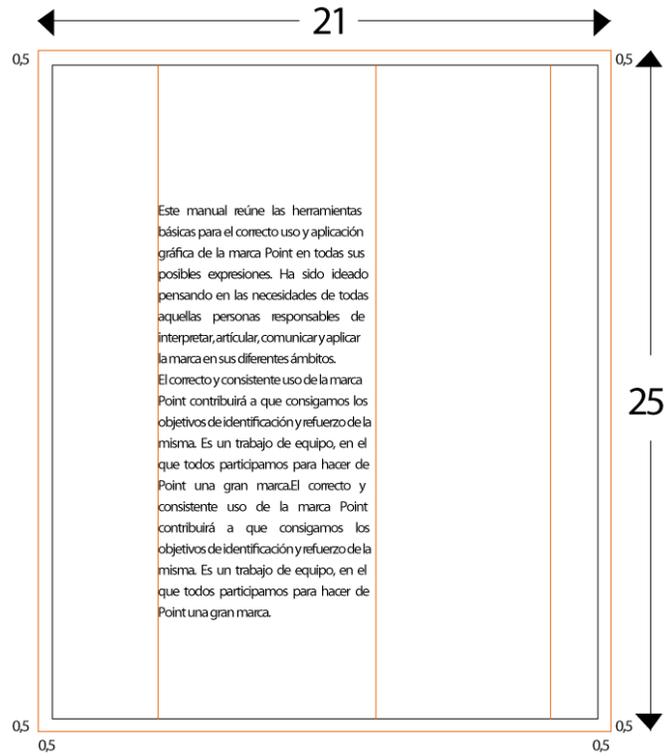


Imagen 19: Retícula del manual de identidad. Elaborado por: Jenny Quinga.

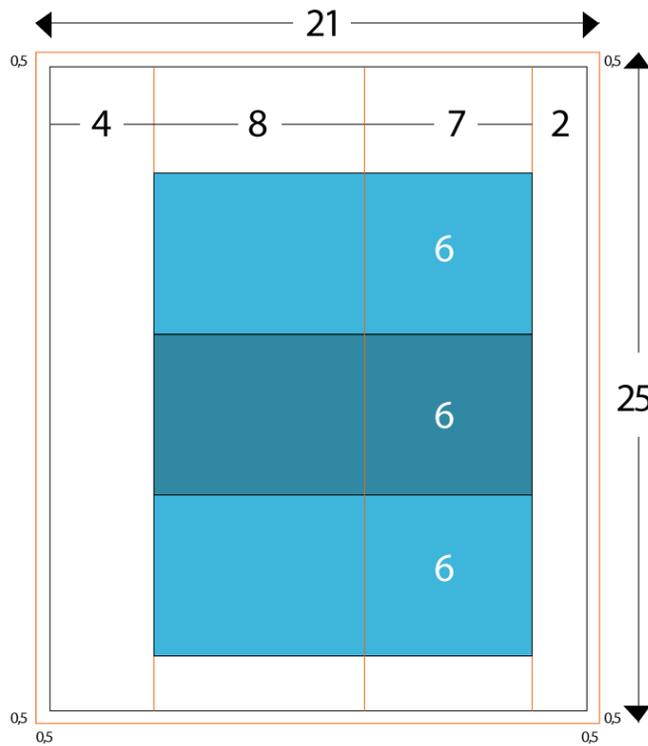


Imagen 20: Retícula del manual de identidad con medidas. Elaborado por: Jenny Quinga.

4.1.17 Contenidos

El manual de identidad comprende: Manual de identidad, manual de estilo, manual de aplicación. Todos están dentro del mismo manual como uno solo, contiene una estructura ordenada de los temas a exponer, así:

4.13 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

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

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

4.1.18 Formato

Se ha realizado en un formato cuadrado con medidas de 21 cm de ancho, 25 cm. de alto, es decir, orientación horizontal, el soporte es papel couché de 110 gr. brillante para páginas interiores y papel adhesivo blanco con cubierta plastificada brillante para tapa y contratapa, con 50 páginas impresas en una sola carilla, 2 páginas de reserva, 2

páginas de cubierta de papel bond de 150 gr. Tapa y contratapa en pasta dura. El sistema de encuadernación es cocido y empastado.

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

4.1.19 Retícula

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

Margen superior: 2 cm.

Margen inferior: 2 cm.

Margen derecho: 4 cm.

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

4.1.20 Manual de identidad

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

- Verbal
- Morfológico
- Cromático

4.1.21 Manual de estilo

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

- logotipo
- Isotipo
- Área de seguridad
- Gama cromática
- Uso incorrectos
- tipografía
- Restricciones de tipografía
- Tamaño mínimo
- Usos incorrectos
- Aplicación de marca
- Papelería
- Uniformes
- Aplicación puntos de venta
- Rotulación exterior
- Señalética
- Promocionales

4.1.22 Manual de aplicaciones

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

Papelería interna

Artículos de papelería de uso interno, es decir se utilizarán para comunicación dentro de la empresa, hasta en la cadena de distribución, refleja la implementación del identificador de identidad corporativa entre el público interno, Teniendo como nombre jurídico de la empresa madre de la marca POINT es SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBISSNES CIA LTDA, y los documentos jurídicos y contables son emitidos con este nombre por lo que resulta necesario el diseño de una papelería específicas de la empresa con esta información.

Para esta causa se ha procurado mantener la identidad corporativa de POINT, con la tipografía y la paleta de colores corporativos, además de estar presente el logotipo de forma discreta en la parte inferior de las piezas.

Entre las aplicaciones de uso interno tenemos:

- Tarjetas de presentación
- Papelería contable
- Hojas membretadas
- Sobres
- Complementos de oficina
- Empaques

Una de las características de esta papelería es la impresión en los colores corporativos en sus formas básicas y procurando utilizar materiales y sustratos que aporten la imagen de la empresa con papeles certificados para reforzar la idea de compromiso de compensación ambiental.

Papelería externa

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

4.14 MATERIALES IMPRESOS

- Hoja membretada
- Sobres
- Empaque de CD
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Factura (como ejemplo de documentos contables)

4.1.23 Otras aplicaciones

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

Uniformes: de acuerdo a la necesidad de cada departamento existen uniformes para área administrativa, para área de ventas, área de bodega, logística y distribución.

Autos: El uso de identificadores gráficos en autos de uso y distribución de la empresa es válido como medio de publicidad de tipo BTL, que no representa gran presupuesto para realización.

Señalización: Estas piezas claramente identificativas sirven como guía de ubicación tanto para público interno como externo, y también como soporte del identificador, con el propósito de presentar integración visual en el área de trabajo.

Artículos promocionales: Se ha ejemplificado el uso de materiales promocionales debido a el aspecto de socialización del identificador de identidad corporativa, estos artículos son de libre elección de la empresa sin embargo, se debe aplicar las variaciones y restricciones establecidas en el manual de aplicaciones, como por ejemplo el uso del 10% del área de impresión o área visible, como porcentaje mínimo de uso del identificador en cualquiera de sus variaciones.

4.15 PICTOGRAMAS CORPORATIVOS

Se refiere a la señalización interna de la empresa, el tamaño de las señales, los materiales que deben ser elaborados, la ubicación de elementos y además la ubicación física, sea en la puerta o en la pared.

Ya que POINT es una empresa que maneja varios departamentos es de suma importancia todas estas señales: señales de información, advertencia, prohibición, obligación, incendios, socorro, todas las que se muestran en el manual.

4.1.24 Aplicaciones gráficas

- **Identificador sobre textura:** En el caso de que exista un fondo muy cargado con una textura muy colorida o muy acentuada, el identificador se coloca sobre un espacio en blanco de cualquier forma, siempre y cuando respete los espacios y estándares del identificador.
- **Fachada principal – rótulo:** En esta parte del manual, se muestra la colocación del identificador en la parte externa de las oficinas, los materiales, la pintura, entre otros.

4.1.25 Uniformes

- **Uniformes del personal administrativo, ventas, etc.:** Se identifican los materiales de los uniformes corporativos y la ubicación del identificador.

4.1.26 Parque automotriz

- **Camión de distribución de productos:** (medidas, distribución de elementos, aplicación)
- **Autos :** (medidas, distribución de elementos, aplicación)

4.1.27 Material promocional

- **Material promocional (externo, mixto):** Se muestran unos ejemplos de material promocional, de ellos pueden establecerse otros siguiendo los estándares de la marca.

4.16 VALIDACIÓN

Se puede definir validación como la aportación de datos que respalden la existencia o veracidad que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica.³⁵ La validación se realiza con 3 expertos en el tema de diseño con una amplia experiencia en diseño serán los encargados del proceso de validación. Se realiza de acuerdo con lo planificado para asegurarse de que el producto resultante es capaz de satisfacer los requisitos para su aplicación especificada o uso previsto, logrando recordación, diferenciación e impacto visual en la mente del consumidor.

4.1.28 Perfil de validadores.

1.- Karina Barragán (1989)

Especialización en ediciones experimentales y creativas, escuela Massana, Barcelona, España 2012.

Posgrado de fotografía y Diseño, Escola Elisava, Barcelona, España 2012.

Pregrado de diseño gráfico comunicacional, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador 2011.

³⁵ www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/validacion-de-diseno

Cursos, premios y Proyectos.

Exposición Fotográfica colección Todoismo, parte del colectivo numero M, 2012, Barcelona, España.

Participación en el 9no. Festival de Arte en la calle, representación por la USFQ, 2012, Quito – Ecuador.

1er. Premio en el concurso del Afiche Contra la Corrupción, Contraloría General del Estado, 2010 Quito – Ecuador.

Premio al mejor diseño de la Agenda Estudiantil Los Pinos, 2005 – 2006.

Participación en 6 modelos de ONU con algunos reconocimientos y menciones de honor.

Experiencia laboral

Diseñadora Gráfica y Fotógrafa, festival Paso de Zebra, festival moda y expresión artística, diseñadora y gestora de cuentas, Anima productora de diseño gráfico.

2.- Luis Cuadrado (1983)

Especialización en Joomla en Cambridge (arte digital)

Diseño empresarial, Universidad Israel.

Experiencia laboral

Diseñador gráfico en signus publicidad, Banco solidario, Magda supermercados, La olla de oro, etc.

Diseñador Web: Petrobras, Ministerio de Minas, Coopseguros, Salud S.A, Concope, etc.

Red Circle desig: Marlboro, Lark, Proesa, Tanasa, Ron Castillo, Caffetto. Líder, etc.

Entre otros: Infoquality y Proyectos informáticos para empresas de renombre.

3.- Eduardo Aylwin (1967)

Especialización en agencias de publicidad como:

DIRECTOR CREATIVO at Red Circle Design, Owner, Bang Publicidad, SOS CREATIVO.

Desarrollando campañas para importantes empresas del Ecuador.

4.1.29 Resultados de la validación

Los resultados que se obtuvo, por parte de los validadores al momento de presentarles el identificador de la empresa en porcentaje son los siguientes:

- Científicamente: Muy adecuado 0% - Adecuado 66,66% - Poco adecuado 33,33%
- Pertinencia: Muy adecuado 33,33% - Adecuado 66,66% - Poco adecuado 0%
- Actualidad: Muy adecuado 66,66% - Adecuado 33,33% - Poco adecuado 0%
- Aplicabilidad: Muy adecuado 66,66% - Adecuado 33,33% - Poco adecuado 0%
- Novedad: Muy adecuado 33,33% - Adecuado 66,66% - Poco adecuado 0%

El éxito de un logotipo radica en que por sí mismo transmita una idea o un mensaje y este sea perfectamente percibido por el espectador, el identificador es aplicable para la empresa en todas sus modalidades en las que se presenta.

Observaciones de los validadores.

- La nueva propuesta tiene un manejo de renovación adecuado, no pierde su esencia y logra frescura / modernidad.
- La marca no tiene connotaciones científicas sino tecnológicas, pienso que al ser una marca tipográfica y de características modernas va bien con los valores de la empresa.
- Actualmente esta es una marca que debe demostrar que tiene experiencia en el mercado pero verse joven a la vez, pienso que lo logra correctamente y además es atemporal, lo que garantiza que pueda ser útil en un futuro también.
- Las marcas lejos de ser novedosas, deben resultar estables, y concisas, para que garanticen una buena comunicación. Esta marca no es novedosa, lo que pienso que es adecuado para la empresa en cuestión.

CONCLUSIONES

- El rediseño la identidad corporativa para la empresa POINT, conto con el rediseño del identificador y la creación del manual de marca que regule el uso y aplicaciones de dicho identificador. El rediseño se realizó con el fin de unificar los elementos gráficos-visuales con los que contaba la empresa ya que esto ayuda a una mayor pregnancia en la mente del consumidor.
- La definición de una metodología a seguir para la realización del proyecto fue fundamental pues logro definir un orden. Parte de la metodología fueron la entrevista que resulto ser de gran ayuda para el rediseño del identificador y el manual de Identidad Corporativa.
- El valor agregado que aporta el Manual de Identidad Corporativa de POINT, precisa las normas gráficas a tomar en cuenta en la identidad, el estilo y las posibles aplicaciones enfocadas a las necesidades de la empresa.
- El presente proyecto de rediseño de identidad corporativa para la empresa POINT, cuenta con la validación de 3 expertos que con su criterio y experiencia validaran el identificador.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el rediseño de la identidad corporativa propuesta ya que es muy importante, es la base de toda empresa y su primer contacto con el mundo exterior.
- Es importante que se estudie el uso del manual corporativo, antes de plasmar el identificador en cualquier medio o soporte, para dar a conocer a la empresa.
- Al establecer el rediseño de la identidad corporativa se debe seguir estrictamente el manual de normas, tanto para la marca como para las piezas gráficas, para que de tal manera la marca sea socializada conforme lo esperado por la empresa.
- Se recomienda realizar un manual de infraestructura interior en los puntos de venta logrando unidad visual para la empresa POINT.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ACASO, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009
- ARFUCH, L., CHAVES N., & LEDESMA, M. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Paidós estudios de comunicación, Barcelona, 1997.
- BEUCHOT, Mauricio. La semiótica, Primera edición, México D.F. México: Ed. Breviarios, S.A. pág. 158.
- BEUCHOT, Mauricio. La semiótica. Breviarios del fondo de cultura Económica, 2004. Pág. 138.
- Cassier, Ernest. Filosofía de las formas simbólicas. Reedición. México: Ed. Fondo de cultura económica. Pág. 56.
- CHAVES, Norberto y Bellucci Raúl. La mara corporativa. Buenos Aires, Ed. Paidós, pág. 56.
- CHAVES, Norberto. El Oficio de Diseñar, propuestas a conciencia crítica de los que comienzan. Pág. 13.
- CHAVES, Norberto. La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gilli.
- COSTA, J. Diseño, comunicación y cultura. Edit. Fundesco, Madrid, 1994.
- Costa, Joan, "Señalética", Ed. Ceac, Barcelona, 1989, pág.113.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México. 2003.
- COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones.
- COSTA, Joan. La Esquemática. Editorial Paidós. Barcelona. 1998.
- COSTA, Joan. La gestión de la comunicación y la nueva figura del director de comunicación y relaciones públicas, Córdoba – Argentina, 1999.
- COSTA, Joan. La Imagen de marca un fenómeno social, Barcelona – España: Ed. Paidós. Pág. 19.
- COSTA, Joan. La Imagen de Marca. Editorial Paidós. Barcelona. 2004.

- CUMP, A Luis Alberto. Fundamentos de diagramación, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30
- DE LA TAJADA Sanz. Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Ed. ESIC, Madrid, 1994, Pág. 41.
- DONDIS, A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. 1976. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1997.
- FELIX, María Elena. Tesina: La retícula como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana, octubre 1997.
- FERRER, J. La comunicación interna y externa en la empresa, Barcelona, Edición privada, 2000.
- FISHEL, Catherine. Rediseño de la imagen corporativa, Colombia, Ed. Gustavo Gili, S.A. pág. 77.
- FRASCARA, Jorge. Diseño y Comunicación. Editorial Infinito. Buenos Aires, 7ma. Edición. 2000.
- FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Editorial Paidós. Barcelona. 2005
- FUENTES, Rodolfo. La Práctica del Diseño Gráfico. Editorial Paidós.
- HERRERA, Mónica. Publicidad, técnicas y métodos, 4ta edición, Santiago de Chile, 1990, Págs. 10 y 15.
- MUNARI, Bruno. Martin Cesar. Metodología para el diseño, 1984.
- PIERCE, Charles Sanders. Que es la semiótica, Reedición. México: Ed. Salmos.
- ROMERO, Andrés. Creatividad e innovación en empresas y organizaciones, Ediciones Díaz de Santos, 2005, Pág. 148.
- SCHEIN, Edgar. La cultura empresarial y el liderazgo, Barcelona España: Ed. Plaza y Janez. Pág. 172.
- SEXE, Néstor. Diseño.com. Editorial Paidós, Argentina. 2001. Pág. 85.
- TIMOTHY, Samara. Diseñar con y sin retícula, China Gustavo Gili, S.A. 2002.
- VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid España: Ed Pirámide Pág. 33.

- ZECCHETO, Victorino. La danza de los signos. Nociones de Semiotica general. Editorial Abya Yala. Quito. Pág. 77.
- ZORRILLA, Santiago. Metodología de la Investigación, México: Ed. McGraw-Hill, p.15.

FUENTES DE INTERNET

- Alejandro Karpich Zardalevich – karpicius@catfish-project.com.ar. Obtenido en: <http://www.catfish-project.com.ar>
- Álvarez, Dalia. Introducción a la tipografía. Universidad de Londres. Obtenido en: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/.
- Bañuelos Jacob (2006), Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño, Obtenido en: [http://www.cervantesvirtual.com/%2FdescargaPdf%2Faplicacin-de-la-semitica-a-los-procesos-de-diseño](http://www.cervantesvirtual.com/%2FdescargaPdf%2Faplicacin-de-la-semitica-a-los-procesos-de-dise%C3%B1o).
- Comunicólogo docente, profesional especialista en Diseño, Obtenido en: <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico,online>.
- Costa, Joan. Diseñar para los ojos. Obtenido de: www.reddircom.org/textos/disenarnuevo.pdf.
- González, Mónica. Gestión del Diseño Gráfico. Obtenido de:

[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion del diseno grafico version final.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion_del_diseno_grafico_version_final.pdf).

- Manjarrez de la Vega, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres. Obtenido en: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/.
- Real Academia Española, diseño. Obtenido en: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=dise%F1o.

GLOSARIO

- **Isotipo:** Símbolo que representa a una marca.
- **Logotipo:** Una palabra o varias letras compuestas como una unidad.
- **Marca:** Es todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.
- **Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- **Empaque:** Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación.
- **Imagotipo:** Imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma.
- **Identidad corporativa:** Los elementos de diseño por los cuales una compañía o alguna otra institución establece una identidad consistente y reconocible a través de la comunicación, promoción y distribución de su material.
- **Símbolo:** Letra, número o signo que representa o identifica un objeto, proceso o actividad.
- **Tipografía:** Forma gráfica de expresar el lenguaje.
- **Formato:** Determina el encuadre y controla la composición, a través de las proporciones y de la orientación.
- **Imagen:** Representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

ANEXOS

ANEXO 1

ORDENANZA MUNICIPAL

Ordenanza 330 Publicidad Exterior

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos el IC-2010-284, de 7 de junio de 2010 e IC-2010-0-579 de 8 de noviembre de 2010, expedidos por la Comisión de Eje Territorial;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo determinado en el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, es obligación del Municipio velar por conservar y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 55, letra b), al tratar de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de: "Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo";

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 54, letra k), al tratar de las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de "Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental

Que, es obligación del gobierno autónomo descentralizado municipal, al amparo de lo prescrito en el numeral 54, letra m) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, regular y controlar la colocación de publicidad en el espacio público cantonal;

ANEXO 2

RUC: SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA.

 **SRI**
Le hace bien al país

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1791774582001
RAZON SOCIAL: SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA
NOMBRE COMERCIAL: POINT TECHNOLOGY
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: TEJADA ROSERO SANTIAGO FABIAN
CONTADOR: BUENAÑO RODRIGUEZ ALEXANDRA PATRICIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 04/05/2001 **FEC. CONSTITUCION:** 04/05/2001
FEC. INSCRIPCION: 04/05/2001 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 17/05/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA, INCLUSO PARTES Y

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Perroquia: SANTA PRISCA Barrio: EL EJIDO Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: N19-86 Intersección: RIO DE JANEIRO Oficina: PB Referencia ubicación: A UNA CUADRA DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS Fax: 022544262 Telefono Trabajo: 022555212 Telefono Trabajo: 022544262

DOMICILIO ESPECIAL:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 023 **ABIERTOS:** 16
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 7

FECHA	ESTADO	ESTABLECIMIENTO
04/05/2001	ABIERTO	001
04/05/2001	ABIERTO	002
04/05/2001	ABIERTO	003
04/05/2001	ABIERTO	004
04/05/2001	ABIERTO	005
04/05/2001	ABIERTO	006
04/05/2001	ABIERTO	007
04/05/2001	ABIERTO	008
04/05/2001	ABIERTO	009
04/05/2001	ABIERTO	010
04/05/2001	ABIERTO	011
04/05/2001	ABIERTO	012
04/05/2001	ABIERTO	013
04/05/2001	ABIERTO	014
04/05/2001	ABIERTO	015
04/05/2001	ABIERTO	016
04/05/2001	ABIERTO	017
04/05/2001	ABIERTO	018
04/05/2001	ABIERTO	019
04/05/2001	ABIERTO	020
04/05/2001	ABIERTO	021
04/05/2001	ABIERTO	022
04/05/2001	ABIERTO	023

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: LOAC120670 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 17/05/2012 09:43:25

Página 1 de 9  **SRI.gob.ec**

ANEXO 3

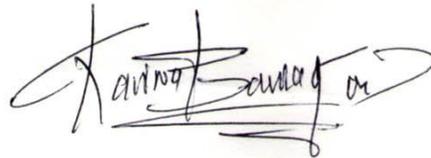
FICHA DE VALIDACIÓN A EXPERTOS KARINA BARRAGAN / DISEÑADORA GRÁFICA, FOTOGRAFÍA Y PRODUCTORA DE CUENTAS.

EMPRESA POINT

Nombre: KARINA BARRAGAN / DISEÑADORA Gráfica, fotógrafo y Productora
 Fecha: 8-NOVIEMBRE 2013 de Cuentas Anima.

MATRIZ PROPUESTA PARA LA VALIDACIÓN

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICO		//////		LA MARCA NO TIENE CONNOTACIONES CIENTIFICAS SINO TECNOLOGICAS, Pienso que al ser una MARCA TIPOGRAFICA DE CARACTERISTICAS MODERNA S VA BIEN con los valores de la EMPRESA.
PERTINENCIA	//////			
ACTUALIDAD	//////		//////	Esta es una MARCA que muestra que tiene experiencia en el mercado pero vease joven a la vez pienso que lo logra correctamente y ademas es atemporal lo que garantiza que puede ser útil en el futuro tambien
APLICABILIDAD	//////			
NOVEDAD		//////		LAS MARCAS nuevas por ser novedosas deben resaltar estables y consistentes para que garanticen una buena comunicación. Esta marca no es novedosa, la que prima que es adecuada para la empresa en cuestión.



ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN A EXPERTOS LUIS CUADRADO / DISEÑADOR GRÁFICO Y WEB

EMPRESA POINT

Nombre: Luis CUADRADO Diseñador Gráfico y Web.
Fecha: 10- Noviembre 2013

MATRIZ PROPUESTA PARA LA VALIDACIÓN

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICO		X		
PERTINENCIA		X		
ACTUALIDAD	X			Es Moderno y Atractivo por los colores.
APLICABILIDAD	X			El Identificador es Funcional
NOVEDAD	X			



ANEXO 5

FICHA DE VALIDACIÓN A EXPERTOS EDUARDO AYLWIN / DIRECTOR CREATIVO.

EMPRESA POINT

Nombre: <i>Eduardo Aylwin, Banca Publicidad Director Creativo</i>
Fecha: <i>15. Noviembre, 2013</i>

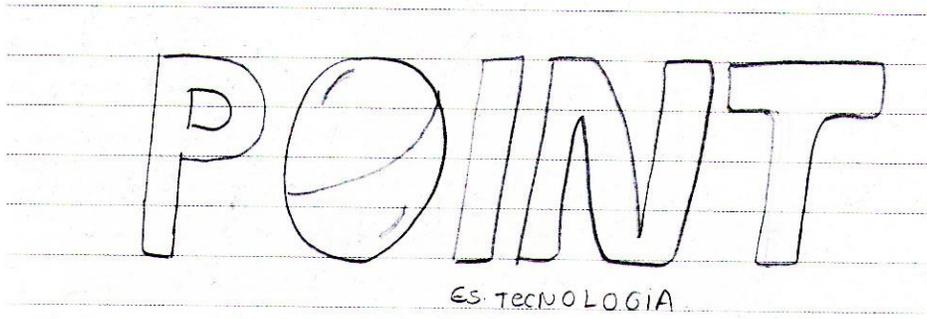
MATRIZ PROPUESTA PARA LA VALIDACIÓN

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICO			+	
PERTINENCIA		+		
ACTUALIDAD		+		
APLICABILIDAD		+		
NOVEDAD		+		<i>La nueva propuesta tiene un manejo de verificación adecuado no pierde su esencia y logra preservar / modernidad.</i>

Eduardo Aylwin

ANEXO 6

Bocetos a lápiz de propuestas para logotipos para Point



ANEXOS 7

Bocetos digitalizados de propuestas de logotipos para Point

POINT POINT POINT

POINT POINT

POINT ES TECNOLOGIA **POINT** POINT

Point POINT

POINT **POINT**

ANEXOS 8

Bocetos digitalizados de propuestas de logotipos para Point

