



FACULTAD DE DISEÑO

PROYECTO FINAL DE GRADO

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SITIO WEB DE LA
EMPRESA AVS INGENIERÍA

ESTUDIANTE: ANDREA FERNANDA SALDARREAGA SORIA

TUTOR:

Ing. José Carrera

QUITO - ECUADOR

2012

Tabla de Contenidos

MARCO INTRODUCTORIO

1. Introducción	6
1.1. Problema Investigado	6
1.2. Justificación	9
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Premisa	11
1.5. Metodología	12
1.6. Presupuesto del Proyecto	22

CAPÍTULO I

1. Comunicación Visual y Diseño Gráfico	24
1.1. Comunicación Visual	24
1.1.1. Mensaje Visual	26
1.1.2. Descomposición del Mensaje	28
1.2. Proceso de la Comunicación Visual	29
1.2.1. Modos de comunicar	35
1.2.2. Retórica Visual	37
1.3. Diseño Gráfico	38
1.3.1. Definiciones de Diseño Gráfico	38
1.3.2. Elementos de Diseño	41
1.3.2.1. Punto	41
1.3.2.2. Línea	42
1.3.2.3. Contorno	42
1.3.2.4. Plano	43
1.3.2.5. Volumen	43
1.3.2.6. Forma	43
1.3.2.7. Medida	44
1.3.2.8. Dirección	44
1.3.2.9. Color	45
1.3.2.10. Textura	45
1.3.2.11. Gravedad	46
1.3.2.12. Representación	46
1.3.2.13. Significado y función	46
1.3.3. Diseño y Rediseño	47
1.3.4. Gestión del Diseño Gráfico	48
1.3.5. Responsabilidad Social en el Diseño Gráfico	52
1.4. Diseño Editorial	55
1.5. Fundamentos Tipográficos	60
1.5.1. Texto como imagen	62
1.6. Diseño y Color	64
1.6.1. Psicología del Color	65
1.7. Funciones Pragmáticas del Diseño	67
1.7.1. Función referencial	68
1.7.2. Función emotiva	68
1.7.3. Función apelativa	68

1.7.4. Función poética	69
1.7.5. Función metalingüística	69
1.7.6. Función fática	69
2. Diseño Corporativo	69
2.1. Comunicación Corporativa	69
2.1.1. Comunicación Interna	70
2.1.2. Comunicación Externa	70
2.2. DIRCOM	70
2.3. ADN Corporativo	71
2.4. Creación de Briefing	72
2.5. Niveles conceptuales de la marca	73
2.6. Imagen Corporativa	75
2.7. Identidad Corporativa	79
2.7.1. Signos identificadores básicos	80
2.7.1.1. Nombre	80
2.7.1.2. Logotipo	82
2.7.1.3. Imagotipo	82
2.7.1.4. Color	83
2.7.1.5. Manual de Uso	84
3. Diseño Web	86
3.1. Empresa 2.0 y 3.0	87
CAPÍTULO II	
1. Análisis de la empresa AVS Ingeniería	90
1.1. Antecedentes	90
1.2. Análisis de la Identidad Corporativa existente	92
1.2.1. Identificador visual	92
1.2.2. Soportes gráficos identificadores	93
1.2.3. Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica	94
1.2.4. Sistema de señalización del entorno	94
1.2.5. Infraestructura	94
1.2.6. Indumentaria Institucional	94
1.2.7. Recursos Tecnológicos	95
CAPÍTULO III	
1. Presentación y Fundamentación del Producto	96
1.1. Introducción	96
1.2. Objetivos del Producto	96
1.2.1. Objetivo General	96
1.2.2. Objetivos Específicos	97
1.3. Audiencia	97
1.4. Presupuesto del Proyecto	97
1.5. Proceso creativo para la realización del manual de identidad corporativa	98
1.5.1. Problema	98
1.5.2. Definición del problema	98
1.5.3. Definición y reconocimiento de subproblemas	98
1.5.4. Recopilación de datos	98
1.5.4.1. Desarrollo del Brief	98
1.5.4.2. Información de clientes externos e internos	103

1.5.4.3. Recopilación Bibliográfica	103
1.5.5. Análisis de datos	104
1.5.6. Creatividad	105
1.5.7. Materiales – Tecnología	105
1.5.8. Experimentación	109
1.5.9. Modelos	110
1.5.10. Verificación	110
1.5.11. Dibujos Constructivos	111
1.5.12. Solución	112
1.6. Proceso creativo para la realización del manual de estilo web	116
1.6.1. Problema	116
1.6.2. Definición del problema	116
1.6.3. Definición y reconocimiento de subproblemas	116
1.6.4. Recopilación de datos	116
1.6.4.1. Levantamiento de información	116
1.6.5. Análisis de datos	119
1.6.6. Creatividad	120
1.6.7. Materiales – Tecnología	120
1.6.8. Experimentación	122
1.6.9. Modelos	123
1.6.10. Verificación	124
1.6.11. Dibujos Constructivos	124
1.6.12. Solución	125
1.7. Cronograma de lanzamiento del rediseño de Identidad Corporativa y Sitio Web de AVS Ingeniería	126
CAPÍTULO IV	
1. Conclusiones y Recomendaciones	127
1.1. Conclusiones	127
1.2. Recomendaciones	128
ANEXOS	
Anexo 1: Encuesta clientes externos de AVS Ingeniería	129
Anexo 2: Encuesta clientes internos de AVS Ingeniería	131
Anexo 3: Entrevista Gerente General de AVS Ingeniería	134
Anexo 4: Entrevista a Profesional	135
Anexo 5: Tabulación de la encuesta clientes externos de AVS Ingeniería	136
Anexo 6: Tabulación de la encuesta clientes internos de AVS Ingeniería	150
Anexo 7: Respuestas de la Entrevista al Gerente General de AVS Ingeniería	166
Anexo 8: Respuestas de la Entrevista a Profesional	169
Anexo 9: Conclusiones de encuestas y entrevistas	171
BIBLIOGRAFÍA	175

Tabla de Cuadros y Figuras

CUADROS

Cuadro No.1: Método Analítico-Sintético	13
Cuadro No.2: Proceso del Diseño – Bruno Munari	20
Cuadro No.3: Filtro sensorial, operativo y cultural	26
Cuadro No.4: Proceso de los mensajes visuales	27
Cuadro No.5: La doble codificación de los mensajes visuales	28
Cuadro No.6: Modelo de comunicación de Roman Jakobson	30
Cuadro No.7: Niveles de información	36
Cuadro No.8: Cuadrado-círculo-triángulo equilátero	43
Cuadro No.9: Promoción	49
Cuadro No.10: Análisis e Investigación	50
Cuadro No.11: Aspectos Legales	51
Cuadro No.12: Retícula	58
Cuadro No.13: El color y sus significados	66
Cuadro No.14: Seis instancias	67
Cuadro No.15: Comunicación de la empresa	77
Cuadro No.16: AVS Ingeniería - Organigrama	91

FIGURAS

Fig.1: Identificador visual	92
Fig.2: Retícula	92
Fig.3: Papelería corporativa	93
Fig.4: Variaciones del identificador	94
Fig.5: Web AVS Ingeniería	95

MARCO INTRODUCTORIO

Tema: Rediseño de la Identidad Corporativa de la Empresa AVS Ingeniería.

1. Introducción

1.1. El problema investigado

Para el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa se involucran varios aspectos conceptuales, teóricos y prácticos. En la actualidad, es un instrumento importante y necesario para el desarrollo de las empresas, sin embargo, cuando se encuentra desactualizado en la aplicación de sus perspectivas teóricas, estructurales y comunicacionales, no responde a las necesidades de la empresa dentro de la realidad latinoamericana.

La empresa privada ha recurrido a la creación de una identidad corporativa como elemento estratégico para su crecimiento y desarrollo, no se puede prescindir de la identidad, ésta es necesaria para mostrar la empresa según los valores corporativos que se deseen reflejar, como pueden ser calidad, eficiencia, eficacia, entre otros; con el fin de alcanzar cercanía y un vínculo efectivo y afectivo con el público al que se dirige. El fin de la identidad corporativa, es conseguir la mayor coherencia entre toda forma de comunicación visual interna y externa que maneje la empresa, y así evitar una comunicación fragmentada¹.

La empresa AVS Ingeniería cuenta actualmente con una identidad corporativa, la que se ha manejado durante 12 años; basada en la misma se procede a realizar un análisis de los niveles de marca de Joan Costa (2011):

Nivel etimológico: Se conoce que la forma tipográfica AVS, procede de las siglas de los socios creadores: Almeida, Villavicencio y Soria, y la acompaña la palabra ingeniería.

¹ Cervera (2008), explica que las organizaciones se acostumbraron a tener una comunicación fragmentada, es decir, que la empresa no destina su comunicación en forma unificada, no está orientada hacia una misma dirección, y por ello no se da una comunicación total y única que sirva de estrategia para llegar al público de dicha organización.

Ingeniería: Es el estudio y aplicación de las diversas ramas de la tecnología. (Enciclopedia Libre Universal en Español, 2011).

En conjunto AVS Ingeniería, es una empresa conformada por ingenieros, los que diseñan y construyen sistemas aplicando diversas ramas de la tecnología.

Nivel conceptual: AVS siendo una forma logotipada, proviene de siglas de las iniciales de los socios creadores: Almeida Villavicencio y Soria. Otro elemento de la marca es la forma gráfica, está conformada por un rectángulo, no se conoce el trabajo conceptual que lo envuelve.

Nivel morfológico:

- Semántico: El logotipo de AVS Ingeniería, está trabajado en un tipo de palo seco que presenta una legibilidad óptima.
- Estético: El imagotipo está basado en un rectángulo
- Psicológico: Se emplean los colores rojo y azul, el rojo es un color que se relaciona con acción, pasión, mientras que el azul es un color que refleja quietud, descanso, tienen significados opuestos.

Nivel creativo, nivel estratégico y nivel económico: No existe un referente sobre el manejo creativo de la identidad, por lo tanto no actúa como elemento estratégico para la empresa, ni aporta como valor añadido para destacarla de otras empresas.

Nivel legal: La empresa AVS Ingeniería Compañía Limitada, apareció en el mercado en 1998. AVS corresponde a las siglas de los socios creadores de la empresa: Almeida, Villavicencio y Soria.

Nivel funcional y nivel sociológico: La marca no plantea una integración gráfica que refleje sus valores y servicios, por ello no ha podido posicionarse dentro del grupo objetivo.

Después de lo anterior expuesto se conoce que AVS Ingeniería maneja un logotipo básico, consiste en las iniciales de los socios y la palabra ingeniería, en sí no comunica el trabajo que realiza, el significado que se le ha pretendido otorgar es ambiguo, no transmite una información clara, ni ofrece una idea de lo que respecta a la empresa; el identificador posee un impacto visual bajo, esto provoca que no exista una recordación y que los clientes olviden fácilmente el nombre, su logotipo, y en sí los elementos que componen la identidad corporativa.

La identidad corporativa actual no refleja los valores institucionales que se pretenden mostrar a los clientes, no existe una fuerza comunicativa. Al darse varios problemas de comunicación e impacto visual, se han obtenido resultados confusos, a pesar de que la empresa ha trabajado arduamente en su especialidad y sus clientes están satisfechos con los servicios prestados, su identidad no refleja todo este trabajo. La empresa es buscada por la efectividad y solvencia de sus servicios, pero es importante que esto se demuestre en su identidad, es por ello que se ha visto la necesidad de realizar una innovación para así alcanzar una identidad corporativa que muestre el crecimiento, la evolución y solvencia que ha obtenido en el transcurso del tiempo.

Al desarrollar el análisis sobre la actual identidad corporativa de la empresa se encontró que los colores utilizados como son el rojo y el azul, reflejan significados contrarios, aunque existe un equilibrio visual de la estructura del identificador, se da una alteración innecesaria de los elementos por medio del color, que no está justificado. *La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre si todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado* (Moreno, 2010, p.15). Con esto, se ve que no existe una construcción conceptual que se maneje alrededor del identificador de la empresa; además, no se presenta un manual de uso de identidad corporativa, es por ello que en algunos soportes que se han desarrollado existen errores como cambio de colores, cambio de disposición de los elementos, alteraciones, es decir, los elementos son utilizados de forma desordenada y esto causa confusión.

La empresa al buscar un mayor crecimiento necesita de una identidad corporativa consolidada y fuerte; es importante que ésta refleje la línea en la que se desenvuelve, y así los clientes puedan recordar la identidad de la empresa y cada vez que la vean sepan de que se trata, logrando el posicionamiento de la empresa AVS Ingeniería tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

1.2. Justificación

Por medio del Diseño Gráfico se efectuará los cambios de la identidad corporativa para que ésta refleje los valores y servicios que ofrece AVS Ingeniería. Para la realización de la identidad corporativa es importante tomar en cuenta todos los elementos como colores, formas, conceptos, para llegar a la obtención de resultados óptimos; ésta envuelve varias formas de desarrollo integral comunicativo que serán trabajadas a lo largo del proyecto, con elementos fundamentados que permitan mostrar una identidad corporativa nueva y consolidada de la empresa.

El proyecto permitirá solventar las deficiencias de la identidad corporativa para que exista un equilibrio sustentable entre la imagen que se muestra de la empresa, los valores y el trabajo que ésta realiza, por medio de la aplicación de teorías y conceptos de comunicación visual, diseño gráfico, corporativo, editorial, web, entre otros. *Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia* (Sánchez y Pintado, 2009, p.32). Es necesario que se de una transformación de la identidad de la empresa para mostrarse en el mercado y a través de ella reflejar todos los valores que se le concedan y así sobresalir del resto de empresas que realizan trabajos similares.

Además, la empresa ha aumentado su mercado, así que el proyecto busca por medio de la aplicación de una metodología de investigación hallar factores que permitan una concordancia entre lo que se ve, es decir la identidad corporativa y sus lineamientos, *se debe mostrar el nuevo dinamismo de la empresa y*

reflejar el éxito obtenido (Idem, p.37) con ello la identidad corporativa se transforma en *un instrumento estratégico y generador de valor* (Costa, 2001, p.61).

Es importante realizar el rediseño de la identidad corporativa, que no sólo cause un posicionamiento en sus clientes habituales, sino además la obtención de un mayor espacio en el mercado, ya que la empresa así podrá ser reconocida por medio de su identidad. Con una identidad corporativa renovada y dirigida al grupo objetivo, la empresa obtendrá la normalización de sus sistemas de comunicación visual interna y externa, que refleja el trabajo que realiza y sus valores corporativos en forma coherente y unificada.

El rediseño de la identidad corporativa, abarca varios conocimientos teóricos y prácticos que permitirán un crecimiento profesional en el área de Diseño Gráfico, siendo el diseñador el agente principal de la comunicación visual y el promotor de construcciones visuales que actúan en el campo de las percepciones y la realidad social. El proyecto tiene una importancia social ya que aportará en el Ecuador un desarrollo en el área de comunicación corporativa, dentro de multidisciplinas, abarcando teorías del conocimiento humano, empleando métodos y metodologías de la investigación y procesos del Diseño Gráfico con la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación.

El proyecto es factible de realizarse ya que se cuenta con el respaldo de los socios de la empresa AVS Ingeniería. Ingenieros: Luis Alberto Soria, César Villavicencio y Wilson Almeida.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Rediseñar la Identidad Corporativa de la empresa AVS Ingeniería, aplicando conocimientos de diseño para que la empresa obtenga un sistema de comunicación visual unificado.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Compilar los insumos teóricos, conceptuales, técnicos de comunicación visual, diseño gráfico y diseño corporativo, según se acoplen a la identidad de la empresa para la construcción de sus signos visuales.
- Aplicar el método analítico-sintético, que descompone el objeto de estudio en diferentes elementos en referencia con su contexto y devenir, permitiendo la identificación localizada de las falencias y el desarrollo de propuestas de remediación.
- Ejecutar el diseño de la identidad corporativa, normado dentro del manual de identidad y el manual de estilos web, para regular el uso de los elementos corporativos y su aplicación en los diferentes soportes gráficos.

1.4. Premisa

La identidad corporativa de la empresa AVS Ingeniería al basarse en conocimientos teóricos, conceptuales y técnicos de comunicación visual y diseño gráfico, además de aplicar una investigación para encontrar factores que influyen a la empresa y su identidad, unifica el conocimiento adquirido en un solo concepto gráfico que por medio de elementos visuales construye el identificador corporativo, así el grupo objetivo al cual va dirigido percibirá los valores y servicios que la empresa desea reflejar.

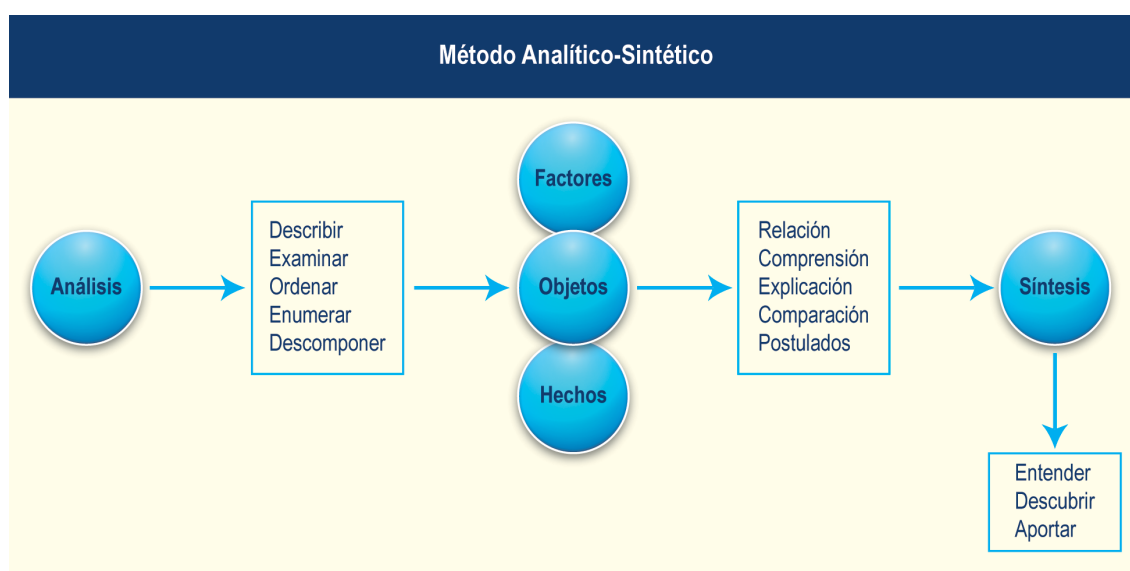
1.5. Metodología

Esta propuesta consta de cuatro momentos de la investigación que propone Carlos Sabino (1992), en el *momento proyectivo* se definió la parte inicial del proyecto, y con ello el tema, que es el rediseño de la identidad corporativa y sitio web de la empresa AVS Ingeniería. La identidad corporativa se ha venido manejando durante algunos años, es por ello que se ha visto la necesidad de realizar una innovación en su marca, la empresa ha tenido un constante crecimiento y es preciso que ésta evolución sea mostrada a sus clientes, además la identidad actual presenta algunos problemas visuales que se identificarán más adelante. En el segundo *momento metodológico* se obtuvieron algunas fuentes de información de la propia empresa, además, se recurrió a un proceso de recopilación de la información apropiado, los resultados obtenidos ayudaron con datos relevantes para la elaboración de la nueva identidad corporativa. En una primera instancia se recurrió al **método analítico**² para desglosar los problemas visuales y así alcanzar un conocimiento sobre los cambios y reestructuraciones que deben ser realizados en la identidad, además se realizó una investigación, en este caso se optó por una **investigación cuantitativa** para la obtención de datos y estadísticas que procedieron a ser considerados en el estudio, y una **investigación cualitativa** para conocer las razones y situaciones que afectaban el objeto de estudio, en este caso la identidad corporativa de la empresa.

La presente investigación realizada es de tipo aplicada y *tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción* (Pardinas, 2005, p.68), el problema que se presenta es que la identidad corporativa muestra ciertas falencias, entonces se busca obtener información útil para solucionar el problema planteado. Su objetivo fue encontrar respuestas a las preguntas desarrolladas durante el proceso; dicha investigación tiene un carácter **analítico-sintético**.

² Bernal (2006, p.56) explica que el método analítico se refiere a un proceso cognoscitivo que descompone un objeto de estudio en varias partes para así estudiarlas de forma individual.

Método Analítico-Sintético: Este método implica descomponer de forma sistemática un objeto estudiado en diferentes elementos o componentes para alcanzar un nuevo conocimiento sobre dicho objeto. Cuando se estudian las partes que conforman un todo, entonces, se logra comprender la estructura del objeto investigado permitiendo establecer y descomponer los asuntos complejos que le rodean. El objetivo del análisis es determinar las relaciones que existen entre las diferentes partes del objeto de estudio y las leyes que rigen su desarrollo. Por medio de este método se delimita el problema dentro de un tiempo y un espacio, y según los factores que serán estudiados. (Hurtado y Toro, 2007, p. 65-66).



Cuadro No.1

Fuente: Muñoz, Carlos (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*.

Modificado por: Andrea Saldarreaga

Al realizar el análisis de las variables de un problema, esto conlleva al apareamiento de la síntesis, en el Diccionario Filosófico de Rosental (Idem, 2007, p.65), se habla de que el análisis y la síntesis forman una unidad indisoluble, es decir, se complementan. La síntesis actúa en forma contraria al análisis, ya que en su proceso reunifica aquellos elementos que en primera instancia fueron desagregados, de este modo se presenta un todo concreto. El análisis y la síntesis son formas de razonamiento que se incluyen en el proceso

del conocimiento, estos son procesos complementarios que dependen el uno del otro para alcanzar todo su potencial, el análisis desintegra las partes del problema de estudio y la síntesis se encarga de unirlos para el estudio comprensivo de los factores.

Sobre las consideraciones anteriores, el método analítico-sintético por medio de los datos y estadísticas obtenidas permitió estudiar asociaciones entre las variables, sobre la información que se tiene de la empresa, puntos fuertes, orientación y la percepción sobre la identidad, cada dato fue cuantificado (ANEXOS 5-6) lo que ayudó posteriormente en la interpretación de los resultados, estos se cualifican para identificar así los problemas visuales. Este tipo de investigación se escogió para determinar la fuerza de asociación o relación entre las variables existentes de la empresa y su identidad corporativa, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. Entonces, se trabajó con una muestra que parte del grupo objetivo al que llega la empresa y así se procedió a explicar los factores que influyen en la identidad corporativa.

Para el cálculo de la **muestra** se partió del universo de clientes externos más representativos de la empresa AVS Ingeniería, ésta lista procedió del Gerente General y consta de 36 nombres, también, se tomó el universo de clientes internos, de los cuales se obtuvieron 30 nombres de empleados administrativos y operativos, en los dos casos se trata de poblaciones finitas y menores a 100 así que se procedió a realizar la investigación a todo el universo de estudio.

En el tercer *momento técnico* se enviaron las encuestas por correo electrónico a clientes externos e internos de la empresa, las preguntas fueron formuladas con claridad para que los encuestados no tuvieran dificultades al momento de responder el cuestionario. La entrevista fue realizada al Gerente General de la empresa para obtener datos relevantes acerca de lo que se espera y se pretende mostrar con el rediseño y a un profesional para recibir aportes sobre diseño e identidad corporativa.

Las técnicas de recopilación de la información utilizadas fueron la **encuesta** y la **entrevista**. Las encuestas por medio del cuestionario sirvieron como instrumento de recolección de información de una porción de la población de interés, *ésta es la principal técnica cuantitativa que se utiliza para el análisis y el estudio de la imagen corporativa* (Sánchez y Pintado, 2009, p.70). También se dio el uso de la entrevista estructurada, con la que se consiguió información específica a través de las preguntas propuestas.

Encuesta Clientes de AVS Ingeniería

Existe un desconocimiento de los puntos fuertes que tiene la empresa AVS Ingeniería, es por ello importante conocer la opinión que tienen los clientes sobre las diferentes áreas de trabajo de la empresa, destacando en forma especial el desarrollo que ha tenido de su identidad corporativa, de este modo se busca alcanzar el conocimiento de si la identidad está funcionando o si realmente es preciso realizar el rediseño. Es necesario conocer los valores que los clientes le dan a la empresa para así mostrarlos en su identidad corporativa, obteniendo soluciones gráficas acordes a los resultados de la investigación.

Objetivos de la Encuesta:

Identificar los valores y deficiencias de la empresa por medio de las preguntas desarrolladas para ir definiendo problemas gráficos.

- Conocer los valores destacados de la empresa por medio de las respuestas obtenidas para representarlos en la identidad corporativa.
- Comprobar la medida de recordación e importancia que se le da al identificador y demás elementos de identidad a través de lo que los clientes señalen, permitiendo el conocimiento de si el rediseño de la identidad es necesario.
- Reconocer los canales por los que se recibió la información según las opciones escogidas por los encuestados, para la reestructuración de los canales de información.

Ficha Técnica: Encuesta Clientes Externos
Solicitada por: Andrea Saldarreaga Realizada por: Andrea Saldarreaga Universo: Clientes externos de la empresa. Unidad de muestreo: Clientes representativos (lista procedente del Gerente General). Fecha: 16 de Septiembre de 2010. Tipo de muestreo: La muestra se trata de una población finita y menor a 100 por lo cual se realiza un censo. Técnica de recolección de datos: Encuesta por correo electrónico (Envío de una notificación anticipada por parte del Gerente para confirmar la validez de la encuesta). Trabajo Piloto: Encuesta realizada el 16 de Septiembre de 2010 a 36 clientes. Número de preguntas formuladas: 8

(VER ANEXO 1)

Ficha Técnica: Encuesta Clientes Internos
Solicitada por: Andrea Saldarreaga Realizada por: Andrea Saldarreaga Universo: Clientes internos de la empresa. Unidad de muestreo: Empleados fijos de la empresa. Fecha: 1 de febrero de 2011. Tipo de muestreo: La muestra se trata de una población finita y menor a 100 por ello se procede a realizar un censo. Técnica de recolección de datos: Encuesta por correo electrónico. Trabajo Piloto: Encuesta realizada el 1 de febrero de 2011 a 30 empleados. Número de preguntas formuladas: 15

(VER ANEXO 2)

Entrevista Gerente General de AVS Ingeniería

Existe la necesidad por parte de la empresa de obtener un rediseño de su identidad corporativa, para ello se requieren datos relevantes que sean brindados por el Gerente General, para crear soluciones gráficas que estén acordes a los requerimientos.

Objetivos de la Entrevista:

Obtener datos relevantes sobre la empresa por medio de la entrevista para centrarse en los problemas visuales que tiene.

- Conocer antecedentes de la empresa a través de datos brindados por el entrevistado para un conocimiento previo.

- Describir las razones por las que se requiere el rediseño de la identidad corporativa para la solución acorde a la necesidad.
- Jerarquizar los soportes visuales que la empresa señale para una estructuración de los mismos.

Ficha Técnica: Entrevista Gerente General
Solicitada por: Andrea Saldarreaga Realizada por: Andrea Saldarreaga Universo: Socios de AVS Ingeniería. Unidad de muestreo: Gerente General Ing. Luis Alberto Soria Fecha: 17 de septiembre de 2010. Técnica de recolección de datos: Entrevista. Cuestionario enviado por correo electrónico. Trabajo Piloto: Entrevista realizada el 17 de septiembre de 2010. Número de preguntas formuladas: 9

(VER ANEXO 3)

Entrevista a Profesional

Es importante conocer los criterios de un profesional ya que son aportes en el área de diseño gráfico y permite obtener una opinión técnica sobre la identidad corporativa que maneja AVS Ingeniería y el proceso que seguiría para realizar su rediseño.

Objetivos de la Entrevista:

Obtener criterios sobre la importancia del diseño gráfico dentro de las instituciones y una opinión técnica sobre la identidad corporativa que maneja actualmente AVS Ingeniería.

- Conocer opiniones sobre la importancia del diseño y de la identidad corporativa dentro de las instituciones.
- Describir razones por las que se realiza un rediseño.
- Obtener aportes sobre el identificador vigente.

Ficha Técnica: Entrevista a Profesional
Solicitada por: Andrea Saldarreaga Realizada por: Andrea Saldarreaga Universo: Profesionales en el área de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Unidad de muestreo: Diseñador Gráfico Ing. Pablo Moncayo Fecha: 5 de marzo de 2012. Técnica de recolección de datos: Entrevista. Cuestionario enviado por correo electrónico. Trabajo Piloto: Entrevista realizada el 5 de marzo de 2012. Número de preguntas formuladas: 5

(VER ANEXO 4)

Una vez obtenida la información de las encuestas y entrevistas, se procedió a procesar los resultados de la investigación en datos y estadísticas. Con dichos resultados, se encontró un conocimiento definido sobre las necesidades y el modo en que pueden ser satisfechas, además de las percepciones tanto de clientes internos, externos, del Gerente General y del profesional de Diseño Gráfico sobre la identidad corporativa.

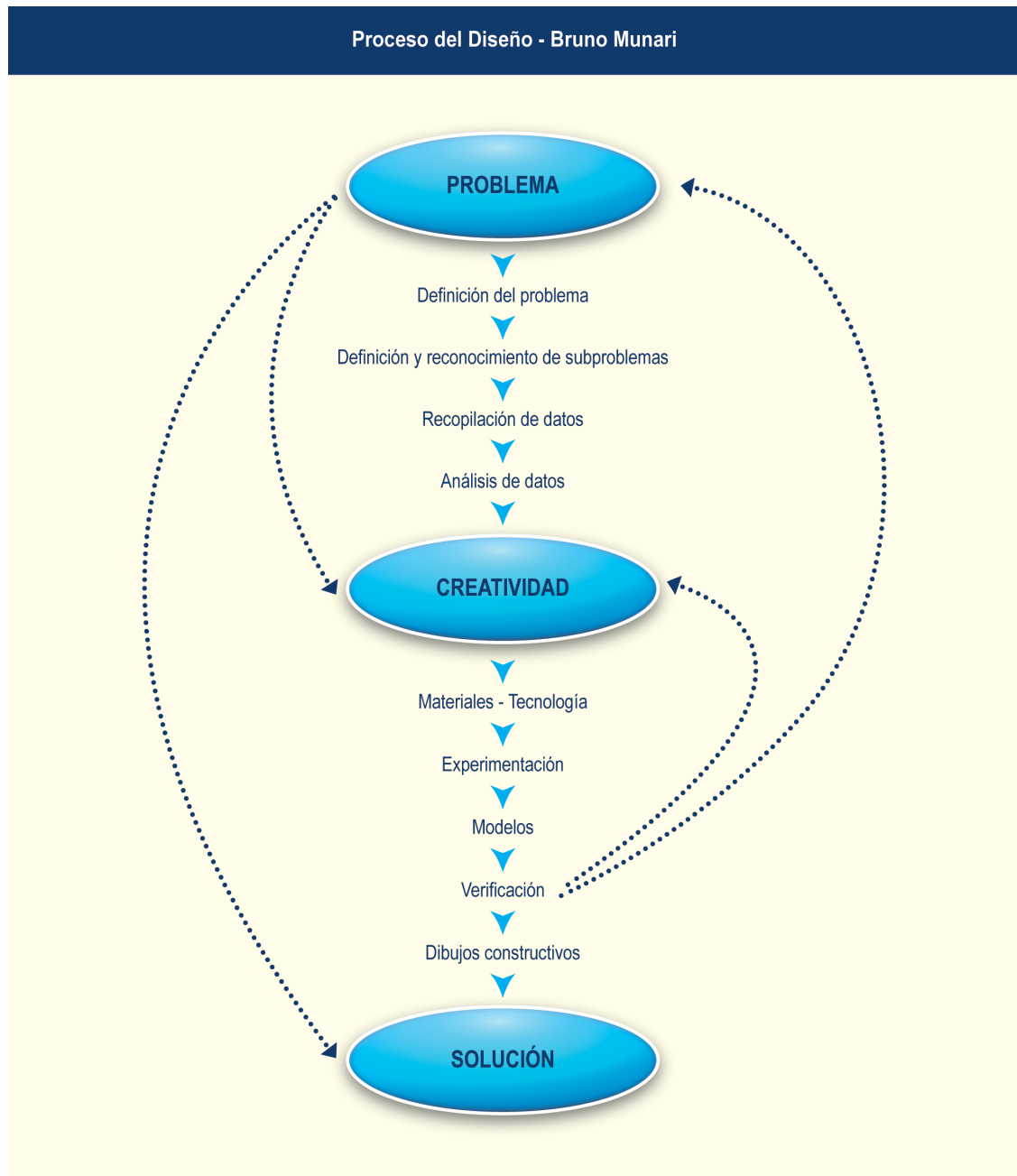
Después de todo este proceso se presenta el cuarto *momento de síntesis*, en el que se analizaron los resultados de la investigación (VER ANEXO 9). Una vez realizado el análisis y la interpretación de la información obtenida en encuestas y entrevistas se detallan los nuevos conocimientos que sirven de base para la construcción gráfica de la identidad corporativa, a continuación se determinan los problemas visuales que se proyectaron:

- El identificador no es recordado por los clientes externos de la empresa, por el contrario los clientes internos si reconocen el identificador, lo que más se destaca es la letra y el color, siendo elementos que servirán como base para la nueva construcción gráfica.
- La empresa no buscó un desarrollo de su identidad corporativa.
- La identidad corporativa al no ser reconocida por los clientes, es un punto deficiente, la empresa se encuentra en pleno crecimiento y es importante darse a conocer por medio de su identidad corporativa.
- Los canales de comunicación utilizados en el mercado son básicos, como las páginas amarillas, por ello lo que le ha permitido surgir a la empresa son las referencias.

- No se manejan soportes visuales para comunicación interna, por lo que existe desconocimiento de antecedentes e información básica de la empresa.
- Al no existir canales de información externos existe un desconocimiento de todos los servicios que la empresa ofrece.
- Los valores corporativos que se deben manejar en la identidad son la innovación, tecnología, calidad y confiabilidad.

Para la construcción del producto gráfico visual se cuenta con la propuesta metodológica de Bruno Munari (Fuentes, 2005, p.32-33), la metodología del diseño permite que el conocimiento aumente y el fundamento teórico creativo se amplíe, con la finalidad de facilitar *una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema* (Idem, 2005, p.17). Se escogió el proceso creativo de Munari (Fuentes, 2005) porque establece algunas fases para alcanzar el objetivo general planteado, desde la primera etapa busca determinar el problema y los subproblemas antes de empezar la construcción gráfica, es importante destacar que la metodología en una primera etapa analiza la información para posteriormente aplicarla, es decir, que selecciona valores técnicos, estéticos y datos relevantes en los cuales basarse para continuar con el proyecto, una vez establecidos, se inicia la construcción de modelos gráficos los cuales se verifican constantemente y se realizan cambios necesarios hasta llegar a un producto gráfico final, que en este caso se trata del rediseño de la identidad corporativa de la empresa.

El proceso de diseño que se muestra a continuación es el de Bruno Munari (1983):



Cuadro No.2

Fuente: Fuentes, Rodolfo (2005). *La Práctica del Diseño Gráfico: Una metodología creativa*.

Modificado por: Andrea Saldarreaga

Para realizar la síntesis de este trabajo final de grado se acudió a las normas de escritura y ética académica previstas en el protocolo de entrega que tiene la Universidad Tecnológica Israel más la Facultad de Diseño.

Así conforme a la *Guía para los Procesos de Desarrollo y Evaluación de los Proyectos Finales de Grado*, el área con la que se inscribe el presente trabajo es corporativa; descriptor: organizacional para el emprendimiento gráfico-visual; líneas: diseño organizacional, plan de programa de comunicación; el producto tipo: diseño y planificación de identidad corporativa; y corresponde a su matriz de clasificación de proyectos, el eje del proyecto permitió el desarrollo gráfico-visual, procedimental y conceptual, ya que como definición teórica la propuesta se basa en el diseño y organización de elementos corporativos gráficos visuales; los procesos de análisis e investigación que proporcionan información relacionada con la organización; aplicación de métodos y técnicas de diagnóstico y creación de identificadores visuales y todos sus relativos; desarrollo de líneas y estrategias comunicativas, de acuerdo a la orientación corporativa o institucional; y como aplicación práctica se determina una investigación, diagnóstico y rediseño de identidad corporativa institucional; elaboración y aplicación en los procesos de investigación, aplicación de procesos técnicos y métodos de diseño, creación del programa de identidad y del proyecto de implementación; desarrollo de prototipos verificados que permitan entender el comportamiento de los elementos de identificación.

En la síntesis del PFG se acudió a la propuesta metodológica APA, el manual de escritura académica de Raúl Vallejo y el documento protocolo de la Universidad Tecnológica Israel (2009).

Soportes Tecnológicos:

HARDWARE: Computador MAC OS X / 2GHz Intel Core 2 Duo, Cámara Fotográfica Canon PowerShot G9, Impresora HP Deskjet 3747.

SOFTWARE: Adobe CS4: Illustrator, Photoshop, InDesign, Acrobat Pro, Dreamweaver, Flash, After Effects. Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint.

1.6. Presupuesto del Proyecto

Gastos de Materiales			\$109,96
Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Resma de Papel Bond tamaño A4	\$3,50	\$10,50
5	Carpetas	\$ 1,00	\$5,00
3	Resaltadores	\$ 1,34	\$4,02
4	Esferos	\$ 0,99	\$3,96
2	Lapiceros	\$ 0,99	\$1,98
2	Borradores	\$ 0,25	\$ 0,50
4	Cartuchos de tinta	\$ 21,00	\$ 84,00
Gastos de Oficina y Servicios			\$658,60
12	Internet (consumo mensual)	\$ 18,00	\$216,00
12	Energía Eléctrica (Consumo mensual aproximado)	\$ 10,90	\$130,80
1000	Fotocopias	\$0,02	\$20,00
500	Impresiones documentos revisiones B/N	\$0,05	\$25,00
100	Impresiones documentos revisiones a color.	\$0,42	\$42,00
600	Impresiones finales B/N	\$0,05	\$30,00
90	Impresiones documentos a color.	\$0,42	\$37,80
20	Anillados	\$0,80	\$16,00
3	Empastados	\$7,00	\$21,00
12	Celular (consumo mensual)	\$10,00	\$120,00
Gastos de Aranceles Universitarios			\$850,00
1	Aranceles Universitarios	\$850,00	\$850,00
Gastos de Infraestructura			\$2090,79
Software			\$405,79
1	Paquete Adobe CS4 (Demo) • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe InDesign • Adobe Acrobat Pro • Adobe Dreamweaver • Adobe Flash • Adobe After Effects	\$210,00	\$210,00
1	Paquete Microsoft Office 2008 • Word • Excel • PowerPoint	\$195,79	\$195,79
Hardware			\$1685,00
1	Computador MAC	\$1100,00	\$1100,00
1	Impresora HP	\$50,00	\$50,00
1	Cámara fotográfica Canon	\$500,00	\$500,00
1	Flash Memory 2G	\$35,00	\$35,00
Gastos de Aplicación e Investigación			\$64,00
16	Encuestador (pago por hora)	\$4,00	\$64,00

Otros			\$136,00
1	Mantenimiento de equipo	\$40,00	\$40,00
1	Transporte	\$96,00	\$96,00
Sueldos y Salarios Directos			\$6400,00
320	Pago por hora de trabajo	\$20,00	\$6400,00
TOTAL			\$10309,35

CAPÍTULO I

1. Comunicación Visual y Diseño Gráfico

1.1. Comunicación Visual

La comunicación visual es un proceso en el que se producen mensajes visuales, se trabaja con imágenes que buscan causar sentidos para llegar a un determinado grupo objetivo, actúa en el campo de las percepciones dentro de un contexto social.

A nivel global las personas se desarrollan dentro de un espacio en el que las imágenes predominan, Carlos Sáez (2010), experto en mercados tecnológicos, habla de una sociedad visual, en donde existe el influjo de la utilización de signos.

En este mismo sentido, Giovani Sartori (1998) habla sobre la teoría del homo videns, que se basa en la palabra destronada por la imagen. El homo sapiens, surgió de la cultura escrita, es una denominación científica que se le ha dado al ser humano, su fisiología no lo hace destacarse de los primates, lo que le permite diferenciarse es su capacidad simbólica, el hombre está rodeado de un universo físico pero además simbólico.

El lenguaje es un instrumento de comunicación que permite transmitir la capacidad simbólica del ser humano, pero ésta comunicación incluye el pensar y el conocer. La comunicación era mayormente lingüística, pero con los avances tecnológicos y sobre todo el apareamiento de la televisión, los espectadores se acostumbraron a la supremacía de la imagen, aunque en los diferentes programas existan personas hablando sobre las imágenes representadas, son ya simples comentarios sobre lo que se ve, es por ello que hoy en día la imagen ha superado a la palabra y todo acaba siendo visualizado, es entonces cuando surge el homo videns.

Con el homo videns existe un predominio de lo visual, es decir de las imágenes; en este sentido se desarrolla que las palabras pueden llegar a no comunicar, por ejemplo si no se conoce la lengua en la que fue escrita, la

información se convertirá en un signo cualquiera, por el contrario, la imagen es una representación visual, que necesita únicamente del sentido de la vista, en esto no influye la lengua, todo se concentra en el hecho de ver (p.11-35).

Entonces, con el aparecimiento del predominio de lo visual frente a las palabras, dentro de la sociedad surge el estudio de la comunicación visual, refiriéndose a todas las imágenes que se ven a diario y *tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes* (García, 2010); es por ello que se refiere a la comunicación visual como *un sistema cultural de signos visuales* (Eco, 2010, p.2), es decir, que se van modificando según la sociedad en la que se colocan los distintos mensajes visuales, la cultura adopta un determinado sistema de comunicación, aplicado a las necesidades de cada sociedad, según la experiencia y la percepción de los individuos que la conforman.

García (2010), desarrolla un análisis sobre el texto de Bruno Munari, Diseño y Comunicación Visual, en el que se destaca sobre la variedad de mensajes una clara distinción de dos tipos de comunicación como son: causal, el individuo no participa de manera activa, simplemente es un espectador de lo que ocurre ante sus ojos; y por otro lado intencional, presenta una estructura construida con el fin de comunicar, con el mensaje que se trasmite se procura llegar con una información precisa. Es importante conocer que la comunicación visual actúa sobre los sentidos y según ciertos filtros; es necesario utilizar los códigos adecuados según el público al que se dirige.

Los mensajes que se estudiarán más a fondo dentro de la comunicación visual, son los intencionales, en estos actúa directamente una persona o grupo de personas, se tratan de comunicadores visuales, buscan formas para llevar la información, ya que para llegar al grupo objetivo es importante tomar en cuenta sus percepciones, y el sistema de comunicación con el que se manejan.

La comunicación visual intencional siguiendo el estudio de Munari (García, 2010), se examina bajo dos aspectos, una información estética que se refiere al mensaje que nos informa sobre líneas armónicas, relaciones volumétricas,

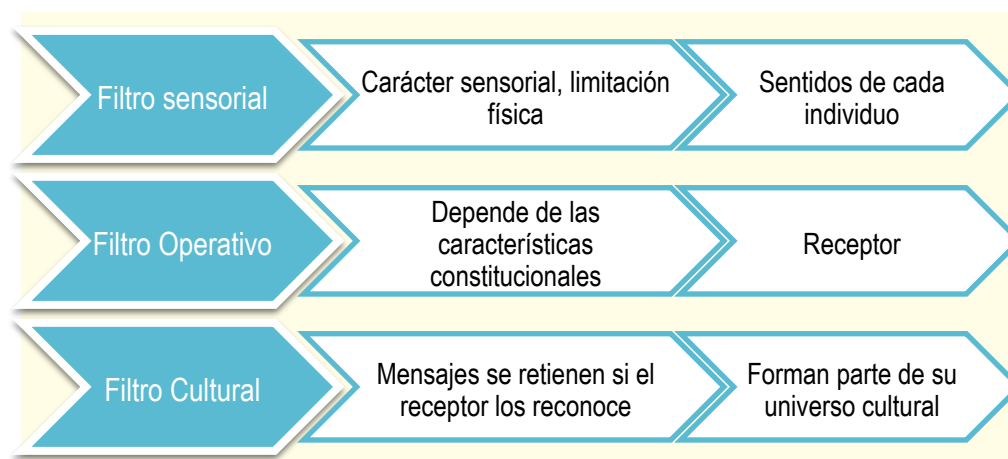
relaciones temporales, entre otras; y la información práctica que se entiende como un dibujo técnico, una foto, una noticia visual de la televisión, una señal de tráfico y otras.

La estética es un aspecto que varía según el contexto cultural, es decir que existe un sin número de valoraciones estéticas, entonces lo que sobresale en este caso es que el comunicador sepa mostrar los datos objetivos que se proponga.

1.1.1. Mensaje Visual

Con referencia a lo anterior, se destaca que la comunicación visual se produce a través de los mensajes visuales que actúan sobre los sentidos. En términos generales se figura que el encargado de emitir un mensaje es el emisor y un receptor lo recibe, sin embargo, el proceso no es tan sencillo, el receptor se encuentra en un ambiente visual en el que se dan interferencias que alteran el mensaje e incluso pueden llegar a anularlo.

El mensaje visual según Munari (Idem, 2010) desde el momento que es emitido pasa por todo un proceso hasta llegar al receptor, uno de los obstáculos con los que se cruza, son los llamados filtros, existe el filtro sensorial, el operativo y el cultural, como se explica a continuación:

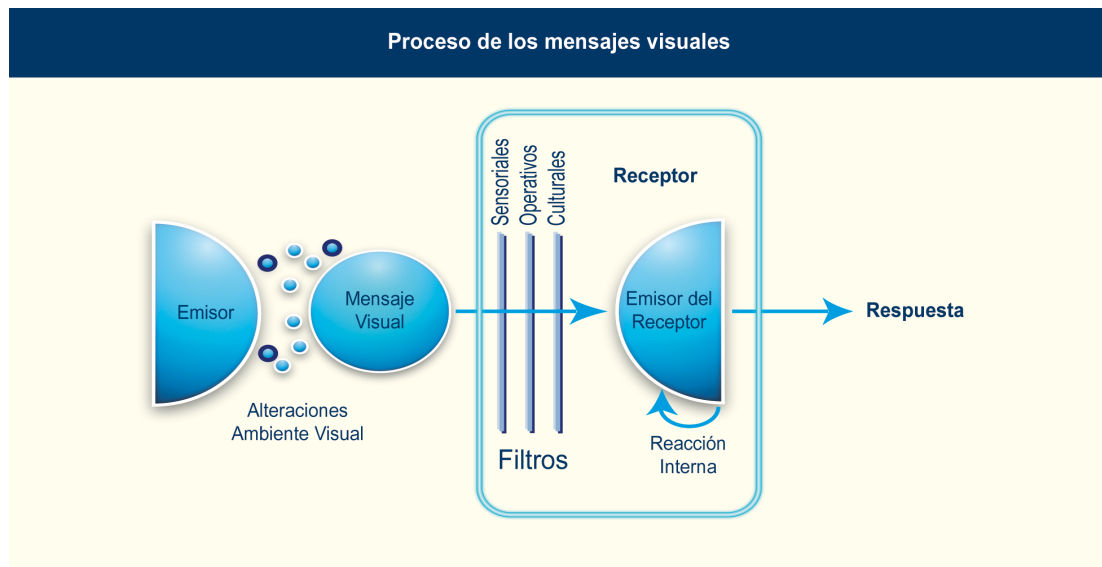


Cuadro No.3

Fuente: García, Milko. (2010) *Comunicación visual: Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual" de Bruno Munari.*

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

Estos filtros aparecen al momento de transmitir un mensaje visual, en algunas ocasiones sufren alteraciones que provocan una contaminación que no permite pasar la información requerida. El proceso que sigue el mensaje visual desde su emisión, se muestra en el siguiente gráfico:

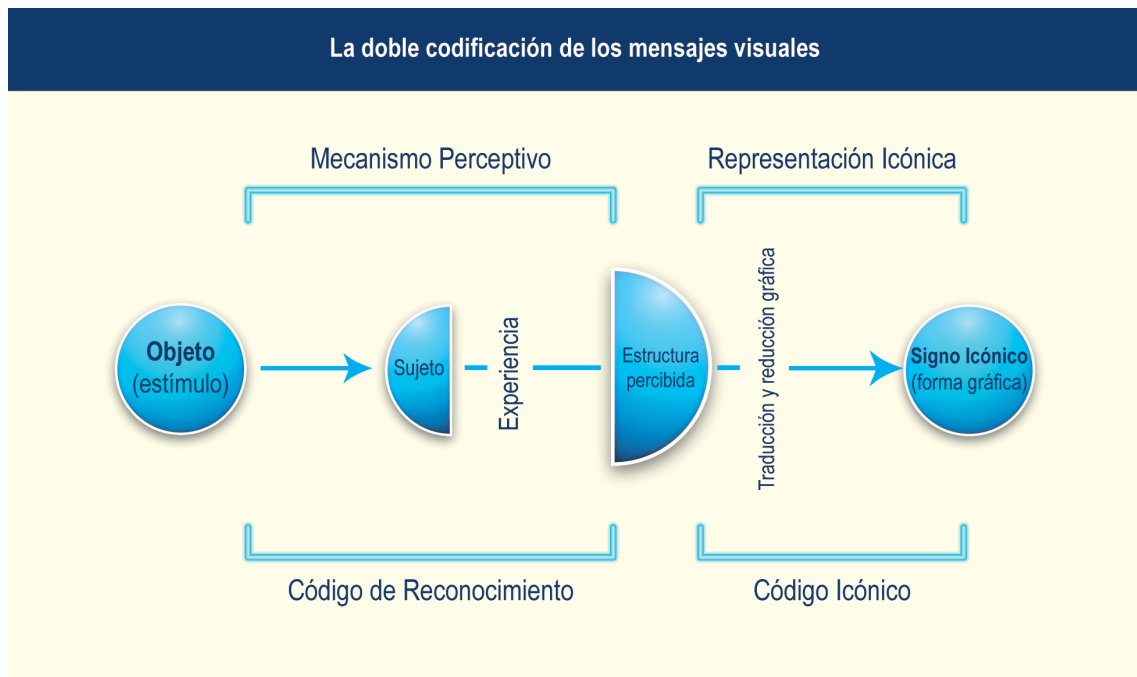


Cuadro No.4

Fuente: García, Milko. (2010) *Comunicación visual: Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual" de Bruno Munari.*

Modificado por: Andrea Saldarreaga

Por otro lado, Umberto Eco (2010) dice que el sujeto frente a un mensaje visual, emplea su experiencia y una estructura percibida, es decir, que utiliza códigos visuales al momento de comunicar. Eco (2010), describe un proceso de doble codificación de los mensajes visuales, semióticamente hablando la comunicación visual es *una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática* (Idem, 2010, p.10). Pero en sí el icono no se lo puede describir como una semejanza o similitud; es más bien un fenómeno que se fundamenta en semejanzas pero que en sí mismo no puede ser fundado. El siguiente diagrama muestra la decodificación:

**Cuadro No.5**

Fuente: Eco, Umberto. (2010) *Semiología de los mensajes visuales*.

Modificado por: Andrea Saldarreaga

Al producir mensajes visuales se reconoce en ellos otros mensajes y signos icónicos, en la primera etapa se produce el mecanismo perceptivo en el cual se recibe una sensación que nos lleva luego a la interpretación del código icónico, durante este proceso también se incluye lo que son las construcciones personales, que se desprenden de la experiencia propia de cada individuo, las estructuras percibidas se conforman por figuras e imágenes que se construyen a su vez para darle una identidad al signo icónico que se está representando. La comunicación visual va construyendo valores e identidades por medio de los diferentes códigos visuales, es por ello que el diseñador se enfoca en la cultura y el contexto donde se va exponer el mensaje para crear dicha sensibilidad en el grupo objetivo al que se lo presenta.

1.1.2. Descomposición del mensaje

El soporte visual permite hacer tangible el mensaje, que es un conjunto de varios elementos que se han tomado en consideración, lo más óptimo es que

estos partan de un análisis para transmitir el mensaje visual, y que estos elementos estén acordes a la información. Es importante conocer los elementos que componen el mensaje visual para obtener coherencia en lo que se emite, algunos de los elementos a tomarse en cuenta son: textura, forma, estructura, módulo, movimiento, color y otros. Siguiendo a Munari (García, 2010), los mensajes visuales se descomponen en dos partes: la información y el soporte en el que se los transmite.

Para que la comunicación visual llegue sin inconvenientes es necesario que el mensaje sea legible e inteligible, en este punto también afecta el grado de impacto visual. El impacto visual dependerá de cómo se construye el mensaje con los distintos elementos visuales, por ejemplo, ciertos colores captan más la atención que otros, causando atención visual en aquellos mensajes que los tienen. Cuando se produce un mensaje que causa un impacto visual, dicho mensaje llega a transmitirse de forma efectiva además de afectiva, por medio de imágenes, colores, formas, etc. El impacto visual es un atributo con el cual el diseñador cuenta y puede hacer al mensaje más llamativo para los receptores, causando así una primera atención en el mensaje transmitido. (Rambla, 2002, p. 33 - 58).

1.2. Proceso de la Comunicación Visual

La comunicación visual implica un proceso similar al de la comunicación en sí, en el que aparece un emisor y un receptor, además de elementos como contexto, mensaje, contacto y código, pero involucra una construcción visual, en la que se trabaja con imágenes y se originan mensajes visuales, que desde su concepción integra al receptor como un factor principal para su desarrollo.

María del Valle Ledesma (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997) puntualiza que la comunicación visual no es un hecho natural, nace de un contexto económico-social y según éste se desenvuelve. Para desarrollar el tema del proceso de la comunicación visual, es importante tener un previo conocimiento del proceso de la comunicación; cuando se habla de comunicación en términos generales se trata de un comportamiento básico para cualquier forma de vida, los seres

Los modelos de comunicación ocupan lugares importantes dentro de su campo de estudio, pero *el planteo que se desprende de estos modelos es unidireccional: hay un emisor que habla y un receptor que descodifica, cada uno en su esfera, cada uno cumpliendo un papel asignado de antemano* (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997, p.48); es decir que estos modelos comunicacionales muestran al emisor como punto de partida en el que no existe un contacto con el receptor, y por ende, no recibe ningún tipo de influencia de él, de este modo se ve al mensaje como un producto final desde el momento en que se lo piensa y formula.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la comunicación no es un proceso unidireccional, dentro de la sociedad los papeles cambian de lugar constantemente, creando circuitos de mensajes; la estructura comunicacional se basa en una serie de elementos y desde su creación se toma en cuenta al receptor, para así lograr construir un mensaje conforme a un objetivo puntual.

La comunicación está formulada para ser exclusiva, *ninguna comunicación es capaz de decirlo todo* (Idem, 1997, p.53), tiene un objetivo que guía el proceso según el cual se prescribe el contenido, la organización y los aspectos con los que se trabaja, el objetivo debe ir directamente relacionado con el receptor desde su concepción.

Para llegar al objetivo comunicacional se debe considerar el lenguaje, dentro de la comunicación existe la necesidad de éste y de un discurso significativo, siendo un aspecto muy importante, Zamora (2007, p.30-50) habla sobre cuatro vertientes del logocentrismo: racionalismo, relativismo, trascendentalismo, idealismo lingüístico.³

³ Zamora (2007) desarrolla el tema del logocentrismo que es la supremacía del discurso sobre la escritura; en este sentido el pensamiento logocentrista desmerece las formas de razonamiento diferentes al lenguaje hablado, poniendo también al margen a la imagen visual y la imaginación, las vuelve ajenas a la razón humana; por otra parte, aparece el iconocentrismo que exagera el poder de la creación visual y la fantasía; estos dos pensamientos son contrarios y cada uno ofrece sus propios principios que sirven de guías para la comunicación. Cuando se habla de comunicación implica el uso de un lenguaje, aunque el logocentrismo utiliza perspectivas desde el lenguaje hablado, es aplicable como lenguaje, es por ello que en este punto se desarrolla el tema de las cuatro vertientes del logocentrismo.

Estas vertientes destacan la preeminencia que tiene el discurso sobre la escritura, desarrollan el tema de la superioridad del lenguaje hablado aun sobre la imagen, sin embargo, es importante conocer estas perspectivas para entender que la comunicación necesita del lenguaje, para crear un discurso que genere un sentido dentro de un contexto social y que está dirigido a un grupo objetivo.

Racionalismo (lenguaje verbal + humanidad)

La palabra es un factor importante en la comunicación, tiene un poder entre los seres humanos, las instituciones creadas por el hombre no llegarían a tener bases sólidas con la ausencia del lenguaje. Zamora (2007) dice que el discurso y la razón son cimientos fuertes que ayudan a la convivencia social, pero es necesario que el lenguaje humano no se base solamente en sonidos, es más complejo, para alcanzar el poder comunicativo es necesario construir un discurso ordenado que sirva de instrumento de la razón, es por ello que la humanidad se desarrolla dentro de un lenguaje articulado.

Relativismo lingüístico (lenguaje verbal como alfa y omega)

Siguiendo a Zamora (2007) el lenguaje pone los límites del mundo al ser humano, las palabras forman el marco de la realidad y no se puede concebir fuera de ellas. El lenguaje y el conocimiento son inseparables, así que el hombre logra comprender el mundo a través de ellos, hasta el punto en el que el ser humano conoce el lenguaje logrará percibir su realidad y condiciona su pensamiento. En el mundo existen diferentes lenguas y cada una abarca una distinta concepción, aunque se trata de estructuras gramaticales, la concepción del mundo es dependiente de la lengua, aún es complementaria, ya que a partir de la concepción del mundo también se determina la lengua.

Es importante que al momento de comunicar se utilice un lenguaje acorde a la realidad, el lenguaje influye directamente en el conocimiento, en la percepción y forma parte del comportamiento, determina el modo de pensar; gracias al lenguaje se traduce o se interpreta los diferentes sistemas de signos, la música, las imágenes.

Trascendentalismo Lingüístico (lenguaje verbal como condición del conocimiento)

El conocimiento llega a través de conceptos, Zamora (2007) habla de que no es intuitivo sino discursivo; al desarrollar el pensamiento se trata de una actividad en la que se conoce por medio de conceptos. El discurso permite desarrollar el conocimiento, el pensamiento y la comunicación, cuando se habla de conocer implica que se piensa, y solamente se puede pensar si existe un enunciado discursivo.

Idealismo lingüístico (lenguaje verbal y ontología hermenéutica⁴)

La palabra no es un simple instrumento del pensamiento, de la comunicación o del conocimiento, la palabra establece aquello que es pensable, comunicable o cognoscible, es decir que el lenguaje verbal tiene la capacidad de ir delimitando y denominando cada uno de ellos. Zamora (2007) dice que el lenguaje en este sentido es un ser en el que el hombre habita, lo vuelve ente lingüístico y esto lo distingue como ser humano de otros seres. El lenguaje hace al ser humano distinto del animal, de este depende la concepción del mundo, si tienes un lenguaje, tienes un mundo.

El lenguaje verbal al convertir al hombre en un ente lingüístico, desarrolla su dimensión ontológica, el hombre está conectado con el ser, lo que le permite tener una concepción del mundo aplicando lenguaje discursivo, y por medio del lenguaje logra establecerse dentro de un mundo que se construye lingüísticamente.

Con las cuatro vertientes del logocentrismo se establece que el lenguaje constituye el vehículo por el cual se va a transmitir el mensaje, en este sentido las concepciones del mundo dependen de este; es por ello que para construir un discurso significativo es necesario utilizar un lenguaje determinado que

⁴ La hermenéutica y la ontología se alían para interpretar al ser y la realidad. Aunque la hermenéutica es una disciplina de interpretación de textos, incursiona también en el modo de ser, y es ahí donde adquiere un valor ontológico, la ontología aborda las características y la naturaleza del ser humano. Entonces la hermenéutica se encarga de deconstruir la ontología, interpretando al ser. (Ferraris, 2000, p. 22-220)

permita que la comunicación fluya dentro de un entorno aplicado a las concepciones del grupo objetivo al que se le desea comunicar.

Una vez explicado el modelo de comunicación y las consideraciones del lenguaje para llegar a un objetivo comunicacional se percata que los fundamentos expuestos no distan del proceso de comunicación visual; se analizan cada uno de los factores para dar inicio a dicho proceso, uno de los actores que aparece en escena, es el diseñador gráfico, al cual se le encarga la tarea de llevar a cabo un mensaje visual. Para ello Jorge Frascara (2004) destaca que el diseñador no puede construir un mensaje en base a sus principios estéticos, al contrario tiene que situarse dentro de un campo de realidad en el que se desarrolla la gente a la que va dirigido. (p.19)

Así se destaca que la producción y la distribución no es la parte fundamental de la comunicación visual, es un rol que cumple según continúa el proceso, pero el fin es causar un efecto sobre los individuos, entonces: *La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas* (Idem, 2004, p.19). La intención de crear la comunicación visual es llegar al individuo afectar su comportamiento, aumentar su conocimiento, encaminar su actitud frente al mensaje, es por ello que al iniciar el proceso de la comunicación, el público objetivo al que se dirige es muy importante, siendo el protagonista, por ello es necesario conocer sus características, sus gustos, su conocimiento, para que así la realidad presentada no sea solamente una gráfica más sino que se convierta en una realidad trascendente que sea aceptada por el individuo y en general por el público al quien se dirige.

Rollié y Branda (2004) desarrollan sobre el tema del proceso de comunicación visual, en sí la comunicación se hace convencional dentro de la sociedad, la gente constantemente se ve envuelta dentro de ella, y llega a un punto en el que aparentemente es simple, sin embargo, al momento de estar del lado del emisor, la situación ya no es tan sencilla, el comunicador se choca con un entramado de problemas que deben ser resueltos. El fenómeno de la

comunicación visual parte desde el emisor, el diseñador empieza a involucrarse con variedad de disciplinas y condiciona su trabajo según los objetivos planteados, es así que llega a un resultado, un mensaje visual que cuenta con variedad de elementos (p.27-28).

Según el soporte en el que se haya destinado el mensaje, se determinan los medios que servirán de vehículo material. El emisor tomará en cuenta *posibilidades y limitaciones de codificación, como en la naturaleza y en los efectos posibles de la recepción* (Idem, 2004, p.27), entonces, es conveniente que el mensaje esté realizado según un código específico y la complejidad técnica permitida, además de tener en cuenta los elementos básicos y la competencias expresivas (ilustración, esquema, fotografía, otros.) requeridas para su construcción.

Cuando ha pasado todo el proceso de creación, desarrollo y circulación, se llega hasta el receptor que se encarga de la interpretación del mensaje. Es elemental destacar que el perfil del receptor debe estar presente durante todo el proceso: *El éxito o fracaso del acto de comunicación depende en gran medida de la consideración, por parte del emisor, de las competencias interpretativas del receptor* (Idem, 2004, p.28).

Cabe agregar que la recepción del mensaje no es el último paso o el fin de la comunicación, al alcanzar este punto empieza otro tipo de aspectos, como son procesos de interactividad, es decir las diferentes respuestas que el receptor va a ofrecer sobre el mensaje recibido.

1.2.1. Modos de comunicar

Al momento de realizar el proceso de comunicación visual, el emisor debe involucrar al receptor desde un principio, para así construir un mensaje que cause un efecto determinado en este, es por ello que existen modos de comunicar, cada uno con características propias que ayudan a definir aquello que se desea mostrar al receptor.

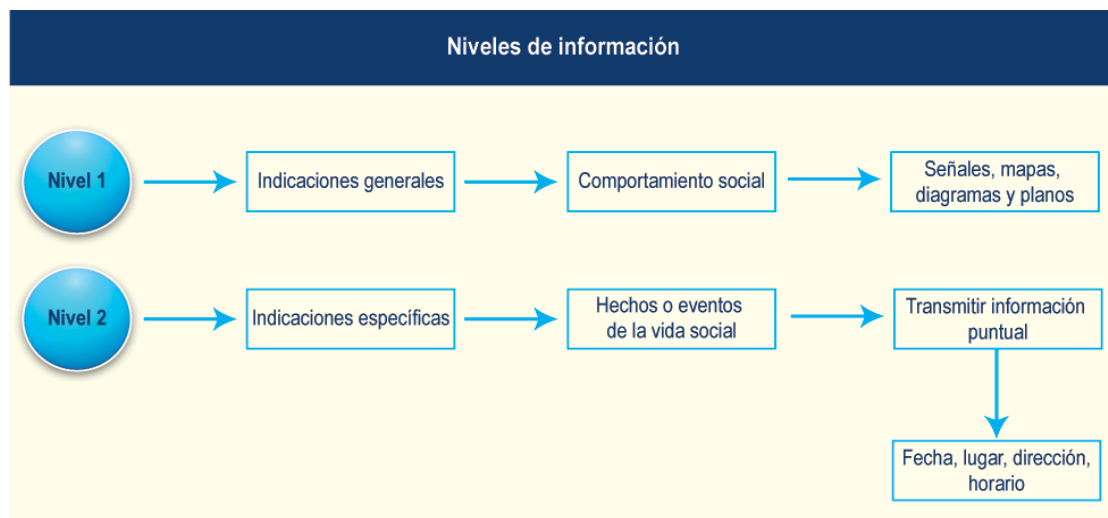
Ledesma realiza consideraciones acerca de los modos de comunicar, partiendo de un análisis de planteamientos semióticos de Charles Pierce y Greimas, la clasificación va en relación con el receptor y se refiere ha actitudes de regulación como son: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997, p.61-67).

Hacer-leer

Se refiere a estructurar un mensaje verbal o no verbal por medio de elementos gráficos que se descomponen, organizan e implementan para crear una composición gráfica, con el fin de que el destinatario reciba un mensaje inteligible, comprensible y si fuera el caso tome una decisión.

Hacer-saber

Es la información tomada como datos que se ofrecen para despejar una incertidumbre. La información que se transmite se dirige a dos niveles:



Cuadro No.7

Fuente: Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997). *Diseño y comunicación: Teoría y enfoques críticos*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

En los dos niveles el eje es la información, lo que varía es la relación de los interlocutores. El primer nivel se trata de una información necesaria para el

desarrollo normal de las conductas sociales, en este punto se encuentran las señales de tránsito. El segundo nivel, en cambio actúa con informaciones contingentes, es decir, que funcionan como condición para el desarrollo de una conducta social.

Hacer-hacer

Textos que procuran modificar la conducta del destinatario, creando adhesión o reforzamiento, en este punto aparece una tensión ideológica en la que se busca persuadir y causar una opinión. En este tipo de actitud surgen los discursos sociales opinables.

1.2.2. Retórica Visual

La retórica por medio de discursos influye al público, busca mostrar de forma atractiva el mensaje para así llegar a un destinatario; la retórica visual se encarga de unir los diversos significados que se plantean en un solo concepto gráfico, además se ocupa de dar un sentido diferente al que propiamente tiene dicho concepto y causa una conexión para darle así un nuevo sentido. En específico *la retórica visual es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual* (Acaso, 2009, p.86).

María Acaso (2009) desarrolla una reflexión sobre la retórica visual, en ella habla de que en un primer momento la retórica se aplicó en el lenguaje escrito y verbal, pero Barthes muestra que ya en el año de 1964 se utilizaron juegos retóricos en el lenguaje visual. La retórica visual maneja elementos de comunicación visual para transmitir sentidos distintos de un modo figurado, buscando alguna semejanza que permita al destinatario hallar una referencia en la que basarse para entender el mensaje.

La principal labor que tiene la retórica visual es lograr un discurso connotativo, dispuesto en elementos significativos que sean parte de una representación visual, la retórica trabaja con variedad de figuras para organizar el discurso,

hoy en día se han *sintetizado en cuatro formas principales: la metáfora, la metonimia, la sinécdoque y la ironía* (Català, 2008, p.269).

La metáfora aparece en primera instancia para designar aquello que es asombroso que llama la atención, y es difícil de explicar; *es la figura por excelencia utilizada en el lenguaje visual, consiste en cambiar el sentido recto por el figurado* (Regalado, 2006, p.139), las representaciones visuales metafóricas se hacen por medio de signos con el fin de cambiar el sentido, se destacan imágenes para mostrar una cosa a través de otra. La metonimia actúa por cercanía a los hechos, es decir se construye según una experiencia visual, *representa las relaciones apreciables que existen entre dos o más imágenes* (Idem, 2006, p.141), las metonimias son más fáciles de detectar que las metáforas. La sinécdoque se refiere a utilizar una parte para referirse a un todo o viceversa. La ironía, cambia el valor de una imagen, procurando modificar el valor de lo que se expresa, es una *burla fina y disimulada; conocida también como eufemismo* (Idem, 2006, p.144).

Este conjunto de figuras retóricas, son mecanismos que ayudan a crear mensajes visuales con un sentido definido, proponiendo así un discurso para un destinatario objetivo, y se presentará por medio de un producto visual que tiene el principal fin de persuadir y comunicar, activando una lectura creativa participativa en el espectador y por lo tanto generando una mayor pregnancia de la imagen.

1.3. Diseño Gráfico

1.3.1. Definiciones de Diseño Gráfico

Diseño Gráfico es una disciplina que involucra un proceso creativo en el que se planifica, se idea, se desarrolla productos visuales destinados a un grupo objetivo, y se construyen a partir de conceptos gráficos que involucran reflexiones teóricas, conceptuales, prácticas. Algunos autores hablan sobre las definiciones que se le da al Diseño Gráfico.

El diseño generalmente es pensado como un esfuerzo dedicado a embellecer las cosas, Wucius Wong (1995) aclara que el diseño es mucho más que eso,

consiste en un proceso de creación visual con un objetivo. La construcción que se realiza no solamente debe estar basada en la estética sino también en la funcionalidad dentro de un contexto y dirigido a un público objetivo. (p.41)

Para Norberto Chaves, el diseño es:

Una rama del planeamiento de la producción, como una instancia específicamente conceptual y racional de un investimento de valores semióticos y semánticos: el diseño como estética de la cultura industrial desarrollada y el diseñador como un agente cultural sensible a los fenómenos de época y capaz de asumir nuevas responsabilidades (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997, p.13).

El papel del diseñador en este caso es la de asumir la responsabilidad de la construcción de mensajes cargados de significaciones conceptuales-teóricas, que contienen variedad de signos, palabras, símbolos, representaciones, que se manejan dentro de una cultura y se reflejan dentro de un contexto social en el que están insertos, para obtener una producción gráfica.

Leonor Arfuch expresa por otro lado que:

La omnipresencia del diseño en la trama de la cultura es asimismo indisociable de toda reflexión teórica: el modo en que, más allá de los vaivenes del mercado, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social (Idem, 1997, p.13).

Es evidente que el Diseño Gráfico va más allá de una expresión estética, conlleva reflexiones teóricas que se despliegan en la cotidianidad e influyen en el contexto social; se entrecruzan códigos y significados que generan un discurso y afectan de manera directa en la sociedad sobre todo al grupo social al que se dirige.

María del Valle Ledesma dice que *el diseño debe ser considerado como una disciplina en la que se entrecruzan saberes y haceres diversos* (Idem, 1997, p.38), con referencia a lo anterior, se observa la interdisciplinariedad del diseño, actúa en variedad de campos que se van conectando unos con otros, para iniciar el proceso se parte de una planificación, que posteriormente se materializa y se la coloca dentro de una comunidad.

Siguiendo la reflexión de Ledesma (1997), el Diseño Gráfico causa una cohesión cultural que actúa sobre la sociedad, creando sistemas de significaciones, códigos específicos y efectos de percepción, recepción y comportamientos, se habla de que el Diseño Gráfico es un ordenador de comportamientos sociales, que establece un orden para el desarrollo de la vida social, es decir que genera la percepción de la realidad.

Además, los comportamientos humanos están regulados por el Diseño Gráfico, se lo ve reflejado en actividades como compra, venta, aprendizaje, información, identificación de espacios, entre otros; opera entre una variedad de discursos, puede actuar en la política, en la economía, en la religión, en donde se requiera. *El diseño es una fuerza social que actúa sobre la vida simbólica de la sociedad, independientemente del valor funcional de sus productos* (Idem, 1997, p.85).

Para Frascara (2004), el diseño es *una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente* (p.19), en esta definición se recalca una vez más la importancia de la gente, del grupo objetivo al que se dirige, la construcción del mensaje debe involucrar en primer momento al público, determinando sus preferencias personales, los valores culturales, las habilidades intelectuales, la ocupación profesional, entre variedad de aspectos.

Aplicando la definición de Joan Costa de diseño, el Diseño Gráfico:

Es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original gráfica, la cual es fruto de una combinatoria particular - mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales (Costa, 2003, p.5-6).

En la definición se destaca el proceso sistemático del diseño, se sigue una sucesión de pasos, en los que se construyen conceptos y técnicas para llegar a una solución gráfica. El propósito es alcanzar el producto resultado de dicho proceso.

1.3.2. Elementos de Diseño

Al construir un mensaje visual se cuenta con una serie de elementos para emprender el desarrollo de un concepto, siguiendo un orden de ideas se consideran dos posturas que permitirán desglosar dichos elementos que afectan el contenido del diseño. Las posturas que se expondrán son la de Dondis (2007) y la de Wucius Wong (1995), de ellas se desprenden elementos básicos del diseño que componen la fuerza vital del significado. Al momento de diseñar algo, cuando se inicia un boceto, un garabato, se dibuja, o se pinta, cada trabajo lleva una sustancia visual de la que se desprenden varios elementos.

Es importante no confundir los elementos visuales con los materiales como son madera, metal, yeso, entre otros. Dondis (2007) especifica que los elementos visuales son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento; estos a pesar de ser pocos son la base de la información visual, parte desde uno hasta la combinación de varios de ellos, todo depende de la elección para realizar la estructura del trabajo visual. Wong (1995) por otro lado, habla sobre elementos de diseño que crean una experiencia visual y que al estar reunidos en un determinado modo muestran una apariencia definida y un contenido específico. Se unen las dos posturas para conocer algunos de esos elementos visuales.

1.3.2.1. Punto

Es la unidad mínima e irreductible de la comunicación visual. *En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado* (Dondis, 2007, p.55). Al realizar una marca el primer elemento visual que surge es el punto como referencia para señalar el espacio. El punto provoca una atracción en la vista tanto si es natural como si se lo coloca con un propósito específico.

Wong (1995), dice que el punto indica posición. No posee ni largo ni ancho, ni ocupa una zona en el espacio. Marca el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se cruzan.

1.3.2.2. Línea

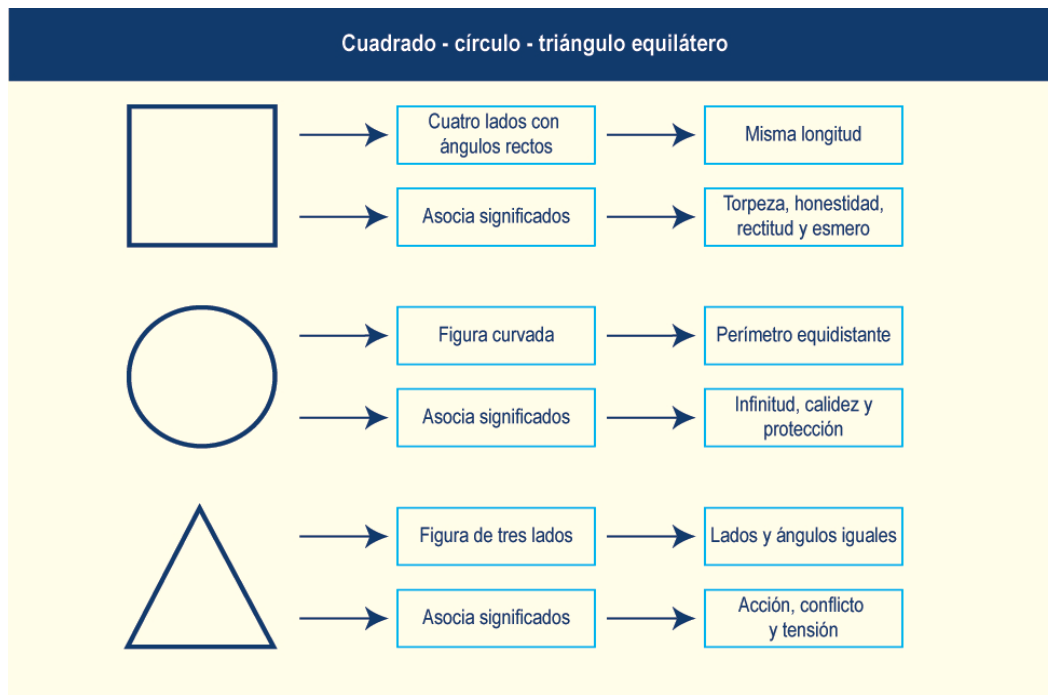
Es una cadena de puntos, estos están tan próximos que ya no se los reconoce como unidades. Al empezar a hacer una línea se marca un punto y este se lo mueve a lo largo de una trayectoria dando como resultado la línea, es por ello que también se la conoce como un punto en movimiento.

La línea *nunca es estática: es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto* (Dondis, 2007, p.57), con ella se logra tener una primera visualización de aquello que antes solo existía en la imaginación. Es útil en el proceso visual, a pesar de su flexibilidad y libertad, ofrece dirección y propósito.

Wong (1995) explica que cuando el punto se mueve en un recorrido se transforma en línea, la línea no tiene ancho pero tiene largo, además de posición y dirección. Está limitada por puntos y llega a formar los bordes de un plano.

1.3.2.3. Contorno

El contorno es descrito por la línea. Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno tiene características específicas, se les *atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas* (Dondis, 2007, p.58); es decir, que los contornos nos transmiten variedad de significados que han sido establecidos y por otra parte el individuo le pone un significado particular que puede partir de su experiencia o conocimiento adquirido. En el siguiente cuadro se describen las características de los contornos y algunas de las significaciones:

**Cuadro No.8**

Fuente: Dondis, Donis (2007). *La sintaxis de la imagen*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

1.3.2.4. Plano

Se conforma del recorrido de una línea en movimiento. Un plano tiene largo y ancho, posición y dirección, pero no tiene grosor. Está limitado por líneas y define los límites de un volumen.

Un plano de cualquier tamaño ocupa un lugar en el espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o ilusorio para así mostrar profundidad.

1.3.2.5. Volumen

Surge del recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y se limita por planos.

1.3.2.6. Forma

Todo lo que se puede ver tiene una forma que permite una identificación que activa la percepción. La forma determina los límites de un material visual. Se la

califica en dos grupos (Acaso, 2009, p.52): Formas orgánicas, que están en el mundo natural, son irregulares y ondulantes, y formas artificiales, de tipo geométrico creadas por el hombre, son regulares y rectas.

1.3.2.7. Medida

Las formas tienen un tamaño, este es relativo si se lo describe en términos de magnitud y pequeñez, pero físicamente puede ser medido.

Cuando los elementos visuales se pueden modificar o definirse unos a otros, este proceso se le conoce como escala. Se la utiliza en mapas y planos; *la medición es parte integrante de la escala, pero no resulta crucial* (Dondis, 2007, p.72), lo más trascendental sería entonces la aproximación que tienen los objetos entre sí, con referencia a como estos se colocan dentro de un marco determinado. El factor que suele ser decisivo en el establecimiento de una escala es la medida del hombre, todo va en función del tamaño y las proporciones ideales.

En el mundo real también aparece la dimensión, ésta se siente y se ve por medio de la visión. En las representaciones bidimensionales de la realidad como son fotografías, pinturas, dibujos, películas o emisiones de televisión no existen volúmenes reales, sino implícitos, se trata de una ilusión en la que se maneja la perspectiva.

1.3.2.8. Dirección

Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas como son el cuadrado: la horizontal y vertical; el círculo: la curva; y el triángulo: la diagonal. La dirección facilita el equilibrio del hombre y de las cosas que se construyen y diseñan.

La dirección depende de la posición del observador y el lugar en el que se encuentre la forma, además de la relación que existe con el marco que la contiene y formas cercanas. Cuando se considera la posición de una forma se busca la relación respecto a un cuadrado o a la estructura del diseño.

La posición de un determinado objeto puede producir movimiento. El movimiento aparece en el film y en la televisión propiamente, pero existen técnicas que engañan de cierto modo al ojo y dan la ilusión de movimiento en composiciones estáticas, todo depende del diseño y las formas utilizadas.

1.3.2.9. Color

El mundo está lleno de colores, ligados a las emociones, implica la presencia de información que causa un tipo de experiencia visual penetrante común en el ser humano. El color⁵ es un elemento que ofrece una amplia variedad de significaciones simbólicas, es la parte emotiva del proceso visual, expresa y refuerza la información.

1.3.2.10. Textura

Es el elemento que muestra visualmente las cualidades que otro sentido puede percibir como es el tacto, es decir que actúa como auxiliar. La textura puede ser reconocida y apreciada mediante el tacto o la vista, o con ambos sentidos, *está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material* (Dondis, 2007, p.70). Lo que permite la textura es una experiencia sensitiva enriquecedora, se muestra en la superficie de una forma, puede estar decorada, plana, suave, lisa, rugosa, áspera; atrayendo al sentido del tacto y de la vista.

La textura afecta tanto al sentido visual como al tacto, permite representar la profundidad en un plano bidimensional. Fernández (2011) dice que la textura debe ser usada en forma apropiada, de lo contrario puede llegar a causar un conflicto en el lenguaje visual y fallas en la recepción del mensaje.

Se presentan las texturas con características particulares, en tres grupos (Educación Plástica y Visual, 2011).

a) Naturales y artificiales: Las texturas naturales son aquellas que están en la naturaleza y su formación depende directamente de las leyes naturales, en este grupo se encuentran la corteza de los árboles, las piedras, las hojas,

⁵ El tema se profundiza en Diseño y Color.

cáscaras, entre otras. Las texturas artificiales son obtenidas por el hombre manipulando las texturas naturales, en este caso puede ser la cubierta de una rueda, el revestimiento de paredes y otros.

- b) Orgánicas y Geométricas:** Se conoce como orgánicas a las texturas que se rigen por las leyes de la naturaleza, independientemente hayan o no sido manipuladas por el hombre, por ejemplo está el aspecto de un esponja, el veteado del mármol, una pastilla de jabón, etc. Las texturas geométricas en cambio se refieren a aquellas texturas que distribuyen sus elementos en formas geométricas como se presenta en papeles de regalo, en dibujos de una cortina, entre otros.
- c) Visuales y Táctiles:** Las texturas visuales son representaciones gráficas o fotografías que se pueden apreciar por medio de la vista, las táctiles son las que se perciben a través del tacto.

1.3.2.11. Gravedad

La sensación de gravedad es psicológica más que visual. La gravedad nos hace atribuirle pesantez, liviandad, estabilidad o inestabilidad a las formas.

1.3.2.12. Representación

Una forma es representativa cuando se deriva de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. Las representaciones pueden ser realistas, estilizadas o semiabstractas.

1.3.2.13. Significado y función

El significado se presenta cuando una imagen lleva un mensaje. La función aparece cuando el diseño tiene un propósito determinado, es decir sirve para algo. Todo diseño es un espacio de significación.

Los elementos expuestos constituyen parámetros que sirven de referencia para producir mensajes visuales, señalando límites externos de un diseño, Dondis (2007) y Wong (1995) describen elementos básicos que están presentes en el Diseño Gráfico, estos elementos ayudan a escoger la estructura para empezar el diseño, los elementos descritos se utilizan para transmitir información de una

forma fácil y directa, que permitirá la comprensión y funcionamiento basado en un lenguaje transcendente. Partiendo de estos elementos se crea un marco de referencia, este marco lo que permite es establecer límites en los que el diseño se va a ir construyendo.

1.3.3. Diseño y Rediseño

Existen algunas empresas que manejan un diseño por una considerable cantidad de tiempo, en este transcurso suelen darse transformaciones en la organización, como cambios en la misión, visión, en sus productos o servicios, o se requiere manifestar una evolución, es allí cuando se empieza a considerar un rediseño como estrategia para mostrar el cambio o la evolución que ha conseguido la empresa a través del tiempo. Un rediseño puede convertirse en una eficiente herramienta para obtener éxito en el mercado, implica la existencia de mejoras y crecimiento por parte de la empresa.

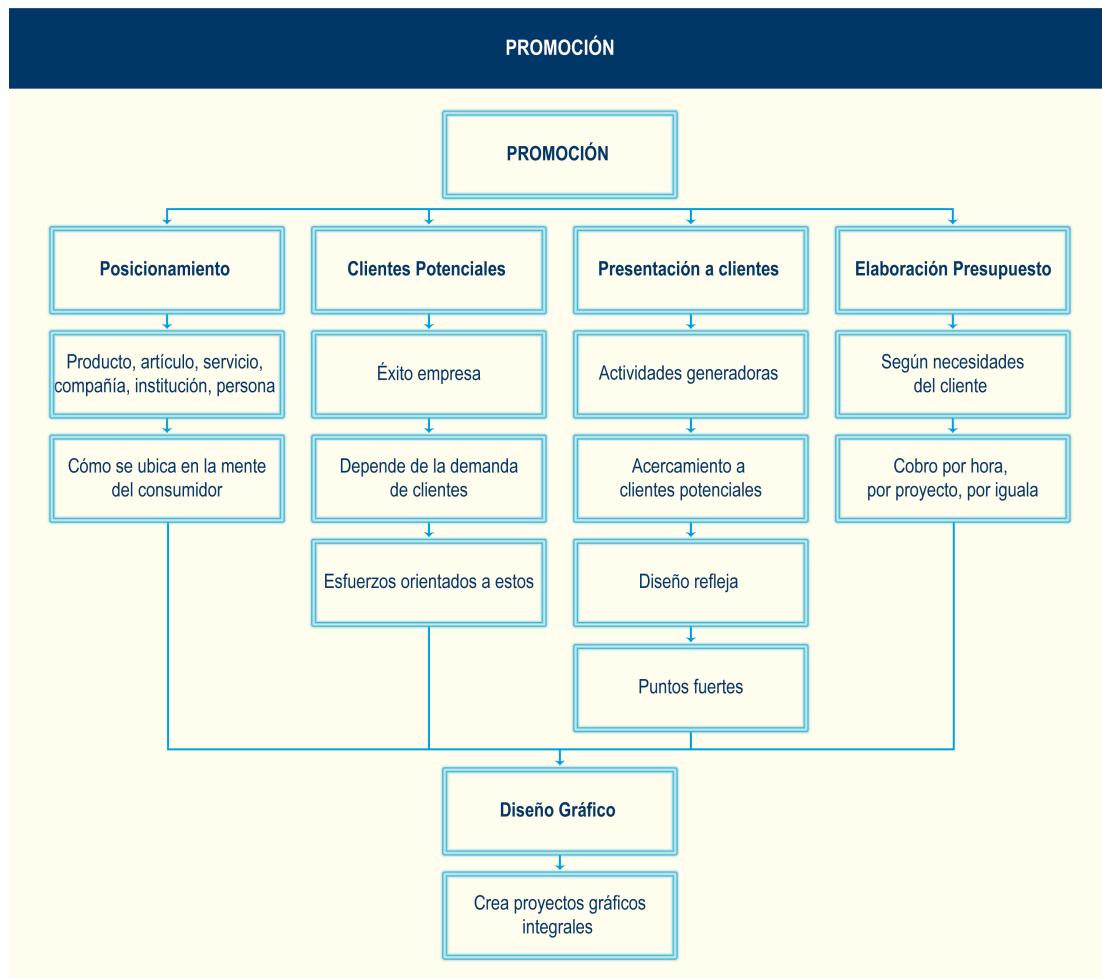
Para realizar un rediseño se debe tomar en cuenta el diseño actual, conocer los cambios estructurales, el grupo objetivo al cual se dirige, además de plantear un detallado estudio de la marca en la se pueda conocer las percepciones que los clientes tienen sobre la misma y sus valores, en este punto se trabaja con la investigación para recopilar información referente al diseño, con el objetivo de obtener pautas para efectuar la implementación; se señala que la información que proviene de los consumidores es vital para el desarrollo de un diseño y un rediseño.

Es importante considerar al momento de hacer un rediseño alguno de los elementos del diseño actual, debido a que una variación radical puede implicar una connotación negativa, y la pérdida de la esencia y el valor positivo que llega a tener la marca. Un rediseño lo que busca es expandir los recursos visuales para reflejar la evolución interna que ha tenido una marca y demostrar al grupo objetivo dicha transformación (Rockport Publishers, 2007, p. 24-25).

1.3.4. Gestión del Diseño Gráfico

En el campo profesional es necesario que el diseñador se encuentre en constante relación con las nuevas tecnologías, además de manejar conocimientos sobre gestión del diseño y promoción, porque esto permite un trabajo integral y más eficiente, siendo un factor diferenciador en el trabajo profesional; la gestión del diseño es una herramienta que ayuda al diseñador a desarrollar algunas actividades y técnicas con el fin de cumplir con los objetivos de un proyecto de diseño planteado. A continuación se analiza las actividades que realiza la gestión del Diseño Gráfico (González, 2012, p.12-50).

Promoción: Abarca ciertas estrategias para llegar al cliente y darse a conocer, algunos de los enfoques que tiene son: el posicionamiento, clientes potenciales, presentación a clientes y la elaboración de los presupuestos. El posicionamiento comienza al escoger el “producto” que se va a posicionar en la mente del consumidor, en este caso puede ser un producto, artículo, servicio, compañía, institución o persona. Los clientes potenciales determinan el éxito que va a tener una empresa, es por ello que todo el esfuerzo que se maneje dentro del diseño debe ir direccionado hacia ellos. La presentación a clientes trata de actividades generadoras para tener un acercamiento a clientes potenciales, el diseño debe ir enfocado a reflejar los puntos fuertes del producto. La elaboración del presupuesto debe estar acorde con las necesidades del cliente en este caso se da el cobro por hora, en el que el diseñador se compromete en términos de cantidad de trabajo en función del tiempo, el cliente realiza el pago según el avance del mismo; cobro por proyecto, el cliente sabe lo que va a pagar y que va a recibir por ello; cobro por iguala, cliente y diseñador tienen un compromiso laboral por un tiempo definido. Estos factores determinan que el Diseño Gráfico está destinado a cumplir con un proyecto gráfico integral, en el que se involucra al cliente desde un primer momento, en el siguiente cuadro se resume las estrategias:



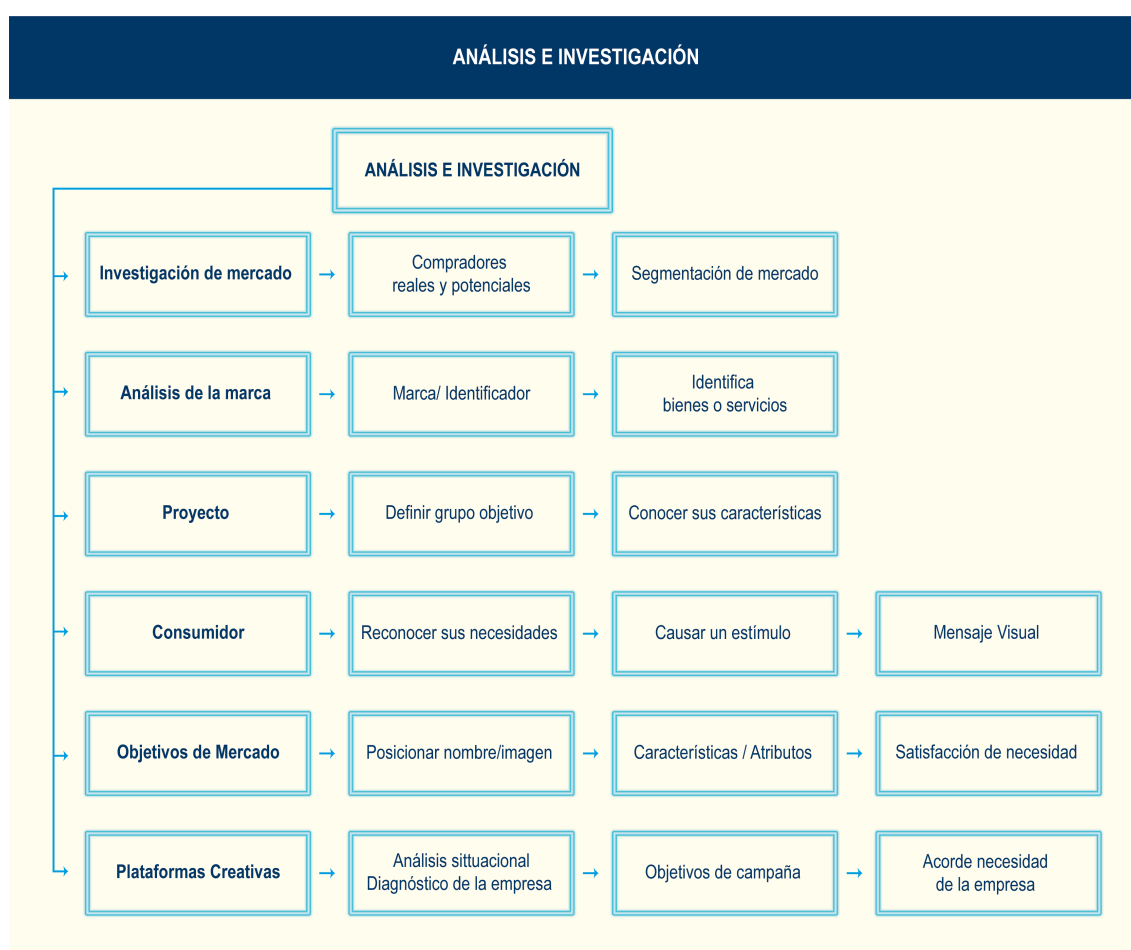
Cuadro No.9

Fuente: González, Mónica (2012). *Gestión del Diseño Gráfico*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

Análisis e Investigación: Siguiendo el estudio de González (2012) en un primer momento se efectúa una investigación de mercado en la que se define los compradores reales y potenciales, es decir, se segmenta el mercado conociendo a que sectores llega la empresa y que necesidades satisface. Por otro lado se desprende el análisis de la marca, en el que se estudia su notoriedad, el valor de referencia con el que se identifica al producto, su actuación como firma, su progreso, la etapa en la que se encuentra; si es necesario debe perfeccionarse, lo importante es que la marca contenga una construcción formal y conceptual en la que se reflejen sus valores tangibles e intangibles, el conjunto de estos atributos se desarrolla en la identidad

corporativa. Además se tiene que reconocer al consumidor y sus necesidades, para así provocar un estímulo por medio de un mensaje visual; los objetivos de mercado están relacionados con la identidad, en la que se presentan las características y atributos que van a satisfacer una necesidad, por medio de las plataformas creativas, se realiza un análisis situacional y un diagnóstico para plantear objetivos de campaña que se adecuen a las necesidades de la empresa, generalmente lo que se pretende es persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio. El siguiente cuadro resume ésta fase de la gestión del diseño gráfico:

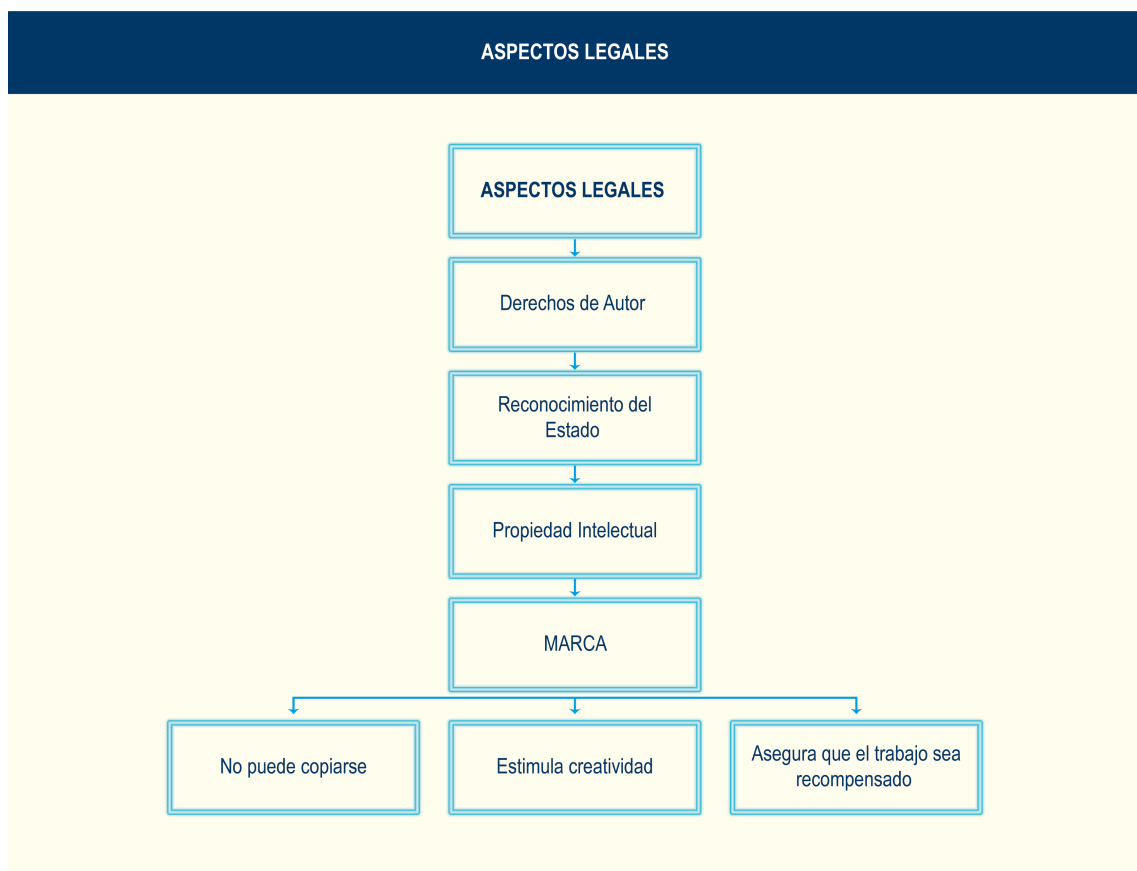


Cuadro No.10

Fuente: González, Mónica (2012). *Gestión del Diseño Gráfico*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

Aspectos Legales: Un proyecto de diseño implica aspectos legales, entre ellos está los derechos de autor que constituyen un reconocimiento por parte del Estado a favor del creador de alguna obra, la ley protege al autor, esto ayuda a estimular la creatividad y asegurar la recompensa por su trabajo. Cuando se trata de registrar una marca, el dueño de dicha marca la protege de la copia, además le posibilita cobrar regalías, franquicias del producto o servicio, puede ceder el derecho de la marca, garantizar un crédito, además la marca se transforma en un activo intangible muy valioso para la empresa. (Idem, 2012, p.50). A continuación se resume el aspecto legal:



Cuadro No.11

Fuente: González, Mónica (2012). *Gestión del Diseño Gráfico*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

1.3.5. Responsabilidad Social en el Diseño Gráfico

Los diseñadores son parte de una sociedad, de una comunidad en la que se desenvuelven y desarrollan, es decir que todos aquellos actos realizados de forma individual o de forma colectiva, implicarán una consecuencia para todos aquellos que viven dentro de ese conglomerado. Existen problemas de toda índole en una sociedad, es por eso que tanto empresas, profesionales, el estado y las instituciones educativas, son las que tienen mayor responsabilidad del progreso social, ya que están preparadas para asumir de una mejor manera una posición de liderazgo, que promueva el avance sustentable de la sociedad.

El diseñador gráfico debe ir reconociendo la situación social en la que se desempeña para integrarse en proyectos sociales que fortalezcan a la sociedad, la responsabilidad social se trata de un valor agregado que la profesión del diseñador llega a ofrecer. Existen variedad de áreas en las que el diseñador puede cumplir con su responsabilidad social, se tiene el mejoramiento de acceso de información para ancianos, personas con problemas visuales o de aprendizaje, diseño de materiales didácticos para erradicar el analfabetismo, mejoramiento de símbolos y señales de seguridad, perfeccionamiento de técnicas de visualización para nuevas tecnologías de investigación, mejoramiento de formularios y otros instrumentos de comunicación, producción de material educativo para mejorar las condiciones de vida, entre otras (Frascara, 2004, p.51). Para la transformación social el Diseño Gráfico es un actor trascendental, permite el desarrollo social y económico, los mensajes gráficos son referentes simbólicos con los que existe identificación y credibilidad, y de este modo modifican la realidad significativamente (Moya, 2006, p.10).

En este mismo sentido, Frascara (2004) dice que la profesión de diseñador generalmente se la ve ligada solamente a aspectos como la promoción de productos de consumo y servicios, no cabe duda que la persona que invierte en un diseño procura alcanzar un alto nivel de retorno. Cuando un buen diseño gráfico ha sido ejecutado los resultados son excelentes, pero del mismo modo si se da un mal diseño puede causar un gran perjuicio.

Algunas veces se cree que el fin que tiene el diseñador gráfico es la producción gráfica, pero cuando se trata de que el diseño sea eficaz debe cumplir con el objetivo que se planteo, es decir, que si se realiza un mensaje para evitar accidentes de tránsito, y no se reducen no está cumpliendo con su propósito, aunque sea un buen diseño.

Una mala presentación de la información puede convertir a los individuos en discriminados sociales e inválidos mentales. La invalidez no sólo tiene que ver con una discapacidad física o mental, también se refiere a cuando las condiciones afectan para que la persona pueda integrarse normalmente dentro de la sociedad y desarrollarse como individuo. Una tapa a prueba de niños de una medicina imposibilita a un anciano su apertura, las tipografías pequeñas y la complejidad en un texto, vuelve a una persona normal en analfabeto. El mal diseño en cierta manera hace invalida a la gente mientras que el buen diseño la rescata, cosas tan simples como incrementar el tamaño de la tipografía, diseñar mapas que brinden información al alcance de todos, crear señalización de fácil comprensión; puede ser parte de una diferencia que permite a los individuos desenvolverse sin dificultades en su vida cotidiana.

Por lo general, las personas intentan alcanzar una vida cotidiana en la que se sienten seguras, protegidas por hábitos y rutinas comunes; quieren ir por recorridos conocidos, y rodeados por caras familiares, en donde se ha construido su vida afectiva, familiar y profesional. El hombre esta ligado afectivamente a la sociedad, simbólicamente entreteje un mundo que aparenta desorden social pero en realidad es bastante controlado debido a las significaciones que la sociedad misma le ofrece, dichas significaciones van variando según el contexto y solamente con la ayuda del tiempo llegan a ser aceptadas.

Los diseñadores constantemente trabajan con imágenes, y éstas son pruebas de la realidad, hoy en día existen una cantidad interminable de signos que se afirman más reales que lo real, y el ser humano construye la realidad a partir de dichos signos, las imágenes convierten al mundo y permiten que sea más simple para los que viven en él, el diseñador gráfico tiene en sus manos

construcciones simbólicas que esencialmente son vistas, las personas perciben a las imágenes como referentes de la realidad, que le brindan cierto control sobre su propia existencia y su entorno, y le ayudan a comprenderlo. (Le Breton, 2002, p.91-195)

El Diseño Gráfico dentro del medio específicamente en Quito debe buscar cumplir con la función de hacer más fácil el camino de aceptación de las construcciones significativas, registrando las condiciones en las que las personas aquí se desenvuelven para así producir nuevos sentidos acordes a la realidad.

Los diseñadores no resuelven problemas, responden a los problemas con acciones, el diseñador debe ser consciente que al definir un problema de comunicación visual y dar los aportes necesarios está contribuyendo con la sociedad; en Quito existen instituciones que trabajan con mensajes visuales cargados de conceptos gráficos que se adecuan al contexto social, sin embargo, en otros casos no existe este trabajo visual, y se colocan elementos arbitrarios; así que el diseñador tiene la responsabilidad social de mejorar las condiciones de vida a través de mensajes visuales que aporten en la solución de problemas de comunicación visual.

Es importante resaltar que para resolver un problema social es necesario conocer la cultura, los recursos económicos, el apoyo con el que se cuenta. Una comunicación por sí misma no va a cambiar la realidad de la sociedad, el diseñador gráfico como comunicador visual debe darse cuenta cuando un diseño puede bastar para dar una respuesta al problema, o si los problemas son más profundos y deben existir cambios más significativos que requieran decisiones administrativas, económicas o se necesitan implementaciones, que sirvan de estrategias comunicativas para mejorar las interacción social.

1.4. Diseño Editorial

El Diseño Editorial es un área del Diseño Gráfico que se encarga de la maquetación y composición de diversas publicaciones como libros, periódicos, revistas, catálogos, folletos; organiza los espacios de un soporte, la colocación de texto e imágenes, y busca un equilibrio estético y funcional en cada uno de los elementos visuales. Al momento de diseñar una publicación ésta debe enfocarse en un grupo objetivo, el contenido marca las pautas para el diseño, la estructura y la diagramación.

En el proceso editorial (Zanón, 2007, p.9-16) existen diferentes productos gráficos que se dividen en:

- Editoriales: Libros, folletos.
- Paraeditoriales: Diarios y revistas, publicaciones periódicas.
- Comerciales: Publicidad, calendarios, tarjetas de visita, etc., suelen ser de pocas hojas.

Según el número de hojas se dividen en:

- Hoja suelta: 1 a 4 páginas.
- Folleto: 5 a 48 páginas.
- Libro: Más de 49 páginas.

Cuando se refiere a la estructura de la publicación editorial, se escoge el formato, el tamaño, la estructura de la página, los márgenes y la retícula, con estos elementos se adecua el desarrollo del trabajo gráfico.

Formas básicas del tamaño:

- Cuadrado: Muestra estabilidad, seguridad, equilibrio, se maquetan elementos gráficos tanto horizontales como verticales.
- Vertical: Es fácil de manejar, su uso es habitual y aconsejado.
- Horizontal: Recomendado para imágenes panorámicas.

Una vez escogido el tipo de publicación, se define el estilo, es decir, la tipografía, el tipo de papel, las fotografías, logotipo, entre otros elementos que

se van a utilizar. El estilo va a delimitar la creatividad para no perder el concepto del mensaje (Manjarrez, 2011, p. 12).

Retícula

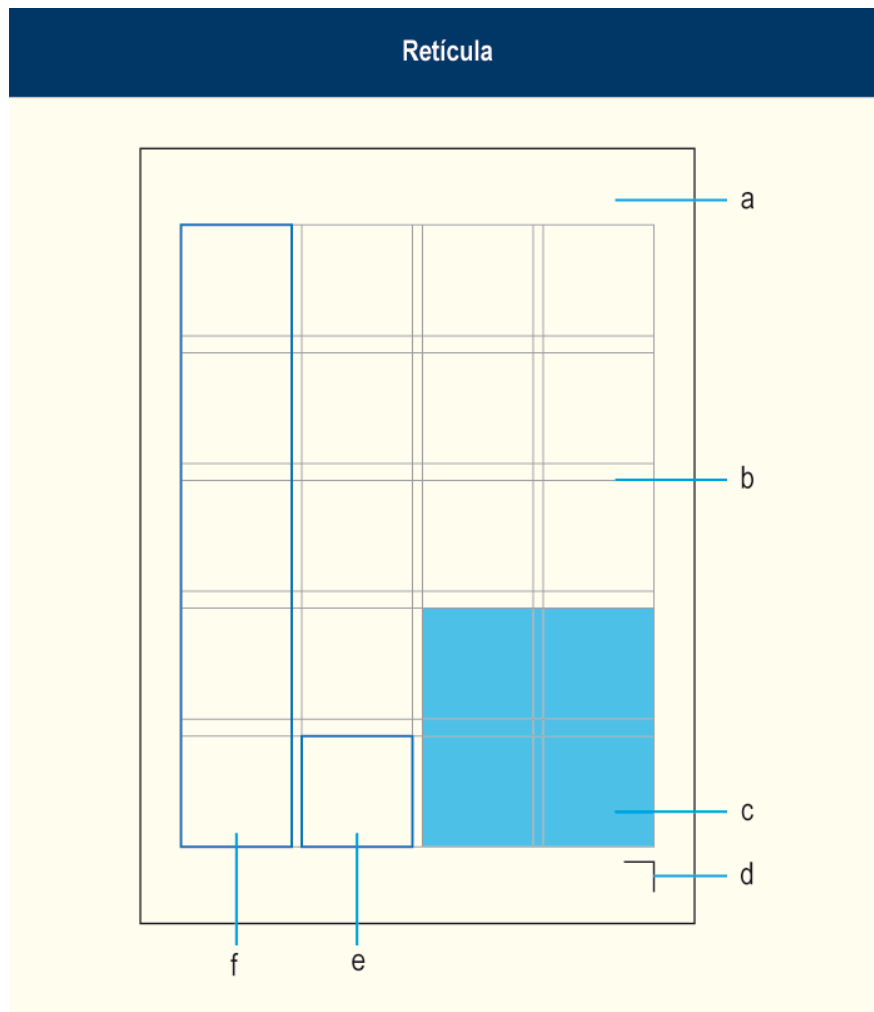
Al construir una retícula se valora el contenido junto con las características visuales que se pretenden adjudicar a la publicación. La retícula permite dar un orden a los elementos que se van a utilizar, aportando con la maquetación. Zanón (2007) expone que la retícula dinamiza y facilita el trabajo en productos gráficos seriados que contienen muchas páginas, ésta estructura invisible al momento de imprimir *unifica, equilibra las páginas y da coherencia a la publicación* (p.24).

Manjarrez (2011, p.50-51) muestra las partes de la retícula:

- a) Márgenes: Corresponde a un espacio negativo entre el borde del formato y el contenido; *el superior se denomina cabeza; el inferior, pie; el del lateral interior, lomo, y el lateral exterior, de corte* (Zanón, 2007, p.22); cuando se definen los cuatro márgenes se obtiene el espacio denominado mancha o mancheta, que es la zona de impresión o el espacio donde se encuentran los contenidos. Los márgenes pueden dirigir la atención del lector, permiten la correcta lectura, sirven como descanso o contienen información secundaria. Para definir los márgenes se consideran algunos aspectos, por ejemplo, las ediciones de lujo suelen tener un mayor espacio de márgenes, al contrario de una revista periódica en la que los márgenes son más ajustados; otro factor puede ser la cantidad de texto. Existen algunos criterios para escoger los márgenes, uno de ellos es utilizar la regla áurea, que es una relación matemática que se da con el formato de página; otra opción es darle una medida a la cabeza, el 75% de la medida se aplica al lomo, el doble del lomo al de corte y el doble de la cabeza al pie. Las proporciones que se dan son evaluadas por el diseñador y serán aplicadas a su trabajo según lo requiera.

- b) Líneas de flujo: Alineaciones que rompen el espacio con divisiones horizontales. Sirven de guías para dirigir al lector a través del formato, crean puntos de inicio para el texto o una imagen.
- c) Zonas espaciales: Grupos de módulos que en su conjunto forman un campo, a cada módulo se le asigna una función, algunos pueden contener información mientras otros imágenes.
- d) Los marcadores: Indicadores de posición para textos subordinados o repetidos en el documento, como folios explicativos, títulos de sección, números de página u otros elementos que ocupan una posición determinada en la maqueta.
- e) Los módulos: Unidades individuales de espacios separados por intervalos regulares, cuando se repiten dentro de un formato de página crea columnas y filas.
- f) Columnas: Alineaciones verticales de tipografía crean divisiones horizontales entre los márgenes. Pueden existir varias columnas de una misma anchura o pueden variar según la función de la información.

La retícula que se presenta a continuación es básica, pero muestra los elementos que la componen. La estructura de la retícula puede variar según el diseño que se plantee además dependerá de la funcionalidad que se necesite para transmitir un mensaje o un concepto.



Cuadro No.12

Fuente: Manjarrez, Juan (2011). *Diseño Editorial*.

Modificado por: Andrea Saldarreaga

Según Zanon (2007) existen variedad de retículas, algunas de ellas se expondrán a continuación:

Retícula de manuscrito: Es sencilla, consiste en un rectángulo que cubre la mayor parte de la página, se utiliza mayormente en libros con una sola caída de texto. Los márgenes delimitan el tamaño y posición de la retícula, en la estructura secundaria se colocan folios, títulos o notas de pie de página.

Retícula de columnas: Es flexible, las columnas pueden tener dependencia una con otra o por el contrario ser independientes, el ancho puede ser igual o variar. El ancho de la columna debe ir acorde al cuerpo de texto para que la

lectura sea fácil y continua, además se determina si el texto está en bandera o justificado. La retícula de columna clásica, es aquella que entre columnas tiene una separación X y los márgenes el doble de esa medida, con ello la atención se dirige al texto creando armonía entre los espacios determinados.

Es habitual el uso de retículas de tres columnas o de dos columnas asimétricas, también se utilizan cuatro columnas, pero esto no implica que la maquetación sea estática, los elementos ubicados proporcionalmente producen contraste y dinamismo en la publicación.

Retícula modulada: Adecuada para publicaciones de muchas páginas y muchos elementos por página. Su característica principal es el uso de columnas con un alto número de líneas de flujo que forman módulos; los módulos pueden actuar de forma independiente o en zonas espaciales según el uso que se le establezca.

Retícula jerárquica: Es la que se adapta a las necesidades de la información que transmite, para su construcción se disponen intuitivamente alineaciones según la proporción de los elementos, no existen repeticiones regulares, los tamaños modulares, las columnas y los intervalos son variados.

Un ejemplo de retícula jerárquica aparece principalmente en páginas Web, en donde existen variedad de elementos de interacción visual, los cuales tienen una estructuración establecida aunque ésta no se note. La retícula en este caso dependerá de los diferentes tamaños de pantalla, navegadores y márgenes, la modulación no debe ser estricta y su alineación tiene que posibilitar el escalado en la visualización de pantalla.

Según la disposición en la retícula de titulares, textos, imágenes, folios, entre otros elementos, a cada uno se le da una mayor o menor importancia, que vendrá determinada por su tamaño y su posición, con esto se crea una jerarquía visual que ayudará al lector a identificar los elementos dominantes y la prioridad de visualización. No se aconseja utilizar todos los campos de la retícula, los espacios vacíos causan contraste y ayudan a destacar elementos.
(p.25-27)

1.5. Fundamentos Tipográficos

La tipografía es la técnica de reproducir la comunicación por medio de la palabra. Es necesario entender que los distintos tipos ofrecen características particulares, los diseñadores se encargan de infundir cierta personalidad en cada uno, los tipos de palo seco o las letras ornamentadas cumplen una función según la estructura que el diseñador determine (McLean, 1993, p.8).

En tipografía se distinguen fuentes y familias. Una fuente de tipos consiste en el conjunto de caracteres de una misma clase en un mismo tamaño, incluye las mayúsculas o de caja alta, de caja baja, cifras y signos de puntuación. Por otra parte se conoce como familia al grupo de caracteres determinado por un diseño tipográfico, en una familia existen variaciones como redondas, cursivas, finas, medias, negritas, condensadas, espaciadas; todos los caracteres presentes están enmarcados dentro de un diseño pero cada uno proyecta su tono particular (March, 1991, p.18-24).

Antes de empezar con un trabajo de diseño, se analizan los caracteres tipográficos que se han escogido, se verifica el diseño de cada uno de ellos y sobre todo se comprueba si la tipografía cumple con todos los aspectos en los que se le va a requerir, no es lo mismo obtener una letra itálica forzada, a trabajar con una itálica diseñada (Le Comte, 2004, p.2).

Rob Carter (citado por Loiza, 2011) expone algunas normas de diseño tipográfico, para la producción de textos legibles:

- a) Para una legibilidad óptima, la mejor opción son las fuentes clásicas y habituales ya probadas: Baskerville, Bembo, Bodoni, Caslon, Centaur, Franklin Gothic, Frutiger, Futura, Garamond, Gill Sans, Goudy Old Style, Helvética, News Gothic, Palatino, Perpetua, Sabon, Times New Roman, Univers.
- b) Procurar no utilizar demasiadas fuentes diferentes a la vez. La única justificación para emplear más de una fuente es para destacar o diferenciar dos partes de un mismo texto.

- c) Evitar la combinación de fuentes que se parezcan demasiado entre sí. Para una correcta elección tipográfica hay que tener en cuenta que se obtendrán mejores resultados si se eligen caracteres con rasgos diferentes.
- d) Un texto en mayúsculas entorpece la lectura. Para optimizar la lectura se deben utilizar letras en caja alta y baja (mayúsculas y minúsculas).
- e) Para los bloques de texto se utilizan aquellos cuerpos que, según se ha demostrado, facilitan la lectura. Dichos cuerpos están entre los 8 y 12 puntos para un texto que se lee a una distancia media de entre 30 y 35 cm. aproximadamente.
- f) Evitar el empleo de demasiados cuerpos y grosores a la vez, son necesarios únicamente cuando se busca establecer una jerarquía definida de la partes de la información.
- g) Usar tipos para texto de grosor adecuado. Evitar fuentes demasiado gruesas o demasiado finas. Las fuentes del texto que son demasiado finas no se pueden distinguir fácilmente del fondo. En las fuentes demasiado gruesas, se reduce demasiado el tamaño entre letras lo que dificulta su lectura.
- h) Utilizar fuentes de anchura media. Evitar las fuentes demasiado anchas o demasiado estrechas. Al distorsionar un texto para ampliar o estrechar las letras dificulta la lectura ya que no se está familiarizado con las proporciones de las letras así modificadas.
- i) Utilizar un interletrado y un espaciado entre palabras coherente, para dar solución de continuidad.
- j) Usar líneas de longitud adecuada. Las líneas demasiado cortas o demasiado largas interrumpen la lectura. Cuando las líneas de texto son muy largas o muy cortas, la lectura se hace aburrida. Es óptimo utilizar un máximo de 70 caracteres por línea (diez a doce palabras). Al aumentar el cuerpo, disminuye el número de caracteres por línea.
- k) Usar interlineados que lleven al ojo con facilidad de una línea a la siguiente. Las líneas separadas por muy poco espacio ralentizan la lectura y fuerzan al ojo a captar muchas de ellas a la vez.

- l) La mejor legibilidad se consigue con una alineación a la izquierda o desflecado a la derecha. En situaciones especiales se aceptan otro tipo de alineaciones, si se combinan siempre se pierde calidad en la lectura.
- m) Procurar la obtención de finales de línea coherentes y rítmicos. Evitar el desflecado que genere formas extrañas e inadecuadas al final de las líneas y desflecados que muestren una repetición y pautas predecibles en los finales de línea.
- n) Indicar los párrafos con claridad, procurando no alterar la integridad y la coherencia visual del texto. Las maneras más comunes de marcar párrafos son los sangrados y la inserción de un espacio adicional entre ellos aunque no es necesario sangrar el primer párrafo de una columna de texto.
- o) Evitar viudas y huérfanas. Una viuda es una línea corta, palabra o sílaba que corresponde al final de un párrafo y que aparece suelta al inicio de una nueva página o columna. Una huérfana es una línea inicial de párrafo que queda al final de una página o columna. Si estas aparecen en un texto rompen la continuidad de los bloques de texto, crean páginas irregulares e interfieren en la concentración de la lectura.
- p) Destacar discretamente elementos del texto sin alterar la fluidez de la lectura. Se destacan unidades de texto con el uso de cursiva, subrayado, color, diferentes fuentes, versalitas, mayúsculas, negrita y normal, cuerpo mayor, contorno.
- q) Mantener siempre la integridad del tipo, es decir evitar el cambio arbitrario.
- r) Alinear las letras y las palabras sobre una línea base.
- s) Cuando se trabaje con el tipo y el color, es necesario asegurar que existe suficiente contraste entre estos elementos. Un contraste débil puede dificultar, o imposibilitar, la lectura.

1.5.1. Texto como imagen

Se habla del texto como imagen cuando se da el uso de letras para transmitir un mensaje o una información por medio de su estructura, cuando se da el caso se habla de tipografía creativa. La tipografía creativa según March (1991) es el uso de tipos por sí solos, que se conjugan con otros elementos gráficos

con el fin de transmitir información o una idea, la utilización creativa de tipos busca resolver variedad de problemas visuales (p.8).

En relación con esto último, se destaca que cada tipo tiene una personalidad, existen tipos perfilados, de palo seco, con ornamentos, oblicuos y con variedad de características además de estas, cada uno de ellos tiene un tratamiento gráfico que se toma en cuenta al momento de juzgar su idoneidad según el mensaje gráfico que se desea transmitir. Las letras y las palabras adquieren significados, según se las construye o se las destruye, todo es cuestión de elección, se pueden añadir ornamentos para hacer mas atractivo un tipo, eliminar elementos, romper las palabras, agruparlas, difuminarlas, mezclar textos y más variedad de recursos.

Los textos se disponen según la función que van a cumplir, si se trata de un texto largo para lectura, debe ser legible; si se refiere a un título, a una etiqueta, un encabezado, entonces el tratamiento del tipo es más amplio y se da paso a la creatividad del diseñador, la forma puede variar, la dirección, si se requiere se la distorsiona, pero cada variación del tipo debe ser controlada para comunicar una idea específica. La tipografía es un recurso gráfico que implica ser usado con conciencia ya que sus propiedades comunican un significado.

March (1991), habla de la comunicación que llegan a tener las letras, el diseñador al momento de seleccionar o dibujar un tipo, en primer instancia debe reflexionar sobre el significado que se desea construir, es importante descubrir la fuerza visual que cada letra va a transmitir y si está acorde a lo que se intenta comunicar.

El momento en el que un diseñador gráfico realiza un logotipo, por lo general parte por las letras del nombre de una entidad o persona, con el fin de proyectar una imagen específica que comunique la naturaleza o intereses que tiene dicha entidad. La solución gráfica que se le proporcione se verá reflejada en diferentes soportes y llegará a ser parte fundamental de la imagen pública, es por eso necesario que el tratamiento visual refleje la personalidad con la que el cliente desea ser identificado.

Un buen logotipo debe transmitir una idea de modo simple y directo (March, 1991, p.80), cuando un logotipo es elaborado no se lo debe complicar, no se trata de decir la mayor cantidad de cosas por medio de éste, porque se lo sobrecargaría de significados que causarían confusión. Los tipos y las imágenes pueden cooperar entre sí, los tipos sustituyen una imagen, y de cierto modo la imagen también sustituye al tipo.

1.6. Diseño y Color

Los colores influyen en las personas, sobre su carácter, su ánimo e incluso en las acciones que realiza, es decir que afecta el comportamiento del individuo, es por ello que para escoger el color en un diseño se toman en cuenta varios factores como son los psíquicos, culturales, sociales y económicos, además del nivel intelectual, la localización, el clima y la finalidad que tiene la pieza gráfica que se va a crear.

El color se basa en la percepción y *la percepción son hechos en tanto que la gente cree en ellos* (Ferrer, 2007, p.2), es decir que los colores se vuelven una convención social en la medida que socialmente se alcanza una lectura similar, en la que se cree que las personas perciben lo mismo, pero es importante saber que cada uno tiene además su lectura íntima. MacLuhan (citado por Ferrer, 2002, p.2) habla de su teoría de la fricción pupilar, en la que hay colores que causan menor fricción en la pupila como el gris, mientras que colores como rojos, naranjas y amarillos producen mayor fricción.

También la percepción del color depende de la cultura y la raza, cada una tiene su propia visión. Ferrer (2002) dice que el color es un lenguaje que brinda significados y asociaciones por medio de sus matices y aplicaciones. Los teóricos y artistas estudian racionalmente las armonías del color en el círculo cromático, en el cual se interrelacionan los colores del espectro; la armonía cromática es un fenómeno físico que resulta agradable de ver, consiste en grupos de colores que se relacionan (p.97).

En el color existen tres dimensiones: *el matiz* que es el color mismo o croma; *la saturación* que es la pureza de un color tomando como referencia el gris; y la

acromática, brillo que va desde la luz a la oscuridad, involucra los valores de las gradaciones tonales.

El tono se refiere a la oscuridad o claridad de los objetos vistos. Gracias a la presencia o ausencia de luz se lo logra ver. El tono es variable, en el entorno existe luz natural del sol y la luna, y la luz artificial, así que las tonalidades varían según la fuente. Entre la luz y la oscuridad se dan variaciones de gradaciones. Las personas ven *lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa* (Dondis, 2007, p.62).

En una imagen el color no es un adorno, tiene una capacidad comunicativa que se compara a la palabra, aún proporciona mayor información que el lenguaje escrito, ya que lo hace más evidente. El color mezcla la estética, que es la apariencia de un objeto desde el punto de vista artístico; y la sinestesia, que es la impresión relacionada con una sensación que proviene de un estímulo físico. Cuando el color tiene manifestaciones sinestésicas se refiere a que se logra diferenciar los colores cálidos de los fríos, los alegres de los tristes, etc. (Fernández, 2011).

1.6.1. Psicología del Color

El color presenta características que son subjetivas ya que dependen de la interpretación personal, pero la mayoría de individuos tienden a tener una similitud en el tipo de sensaciones que se producen al ver cierto color, reaccionando inconscientemente a ellas, algunas se las relaciona con la naturaleza. Moreno (2010), en su investigación de la psicología del color desglosa que los colores cálidos son considerados estimulantes, alegres, excitantes, mientras que los fríos son tranquilos, sedantes y algunos deprimentes.

El amarillo es un color que se relaciona con el sol, la luz radiante, la alegría. El rojo está relacionado con el fuego, el calor y la excitación. El azul es el color del cielo y el agua implica serenidad, infinito y frialdad. El naranja, la mezcla de amarillo y rojo, tiene las características de ambos, pero en un menor grado. El verde es el color del bosque, es fresco, tranquilo, reconfortable. El violeta es

madurez y en un matiz más claro delicadeza. Estos seis colores tienen infinitud de matices obtenidos de la mezcla entre ellos y con el blanco y el negro, el carácter que tenga el color dependerá de cual mayor proporción de estos colores es el que se presenta. El blanco es pureza y candor, el negro tristeza y duelo; el gris resignación; el pardo, madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción (Moreno, 2010). En la siguiente tabla se muestran algunos de los significados de los colores:

El color y sus significados		
ROJO		Sangre, fuego, calor, revolución, fuerza, pasión, violencia, actividad, impulso, sacrificio, acción, movimiento, vitalidad, destrucción, crueldad, ira.
NARANJA		Entusiasmo, exaltación, ardor, incandescencia, euforia.
AMARILLO		Sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor, voluntad, oro, fuerza, estímulo. Es el color más intelectual.
VERDE		Reposo, primavera, juventud, frescor. Sugiere humedad, vegetación, naturaleza, crecimiento.
AZUL		Inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo, agua, paz, quietud, fidelidad, descanso.
CELESTE		Pureza , fe
VIOLETA		Profundidad, misticismo, misterio, melancolía, martirio, tristeza, religiosidad, recogimiento.
PÚRPURA		Realeza, suntuosidad, dignidad.
Colores Cálidos	Matices claros	Delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad, regocijo.
	Matices oscuros (predominio rojo)	Vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.
Colores Fríos	Matices claros	Delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, paz.
	Matices oscuros (predominio azul)	Melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.
BLANCO		Suma o síntesis de todos los colores, símbolo de lo absoluto, de la unidad, inocencia, significa paz o redención, pureza, perdón.
GRIS		Transición entre el blanco y el negro, resultado de su mezcla. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza, es la fusión del bien y el mal, de las alegrías y las tristezas.
NEGRO		Símbolo del error y del mal. Muerte, ausencia del color. Simboliza la noche, la nada, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, seriedad, elegancia, luto, tristeza, inconsciencia, odio.

Cuadro No.13

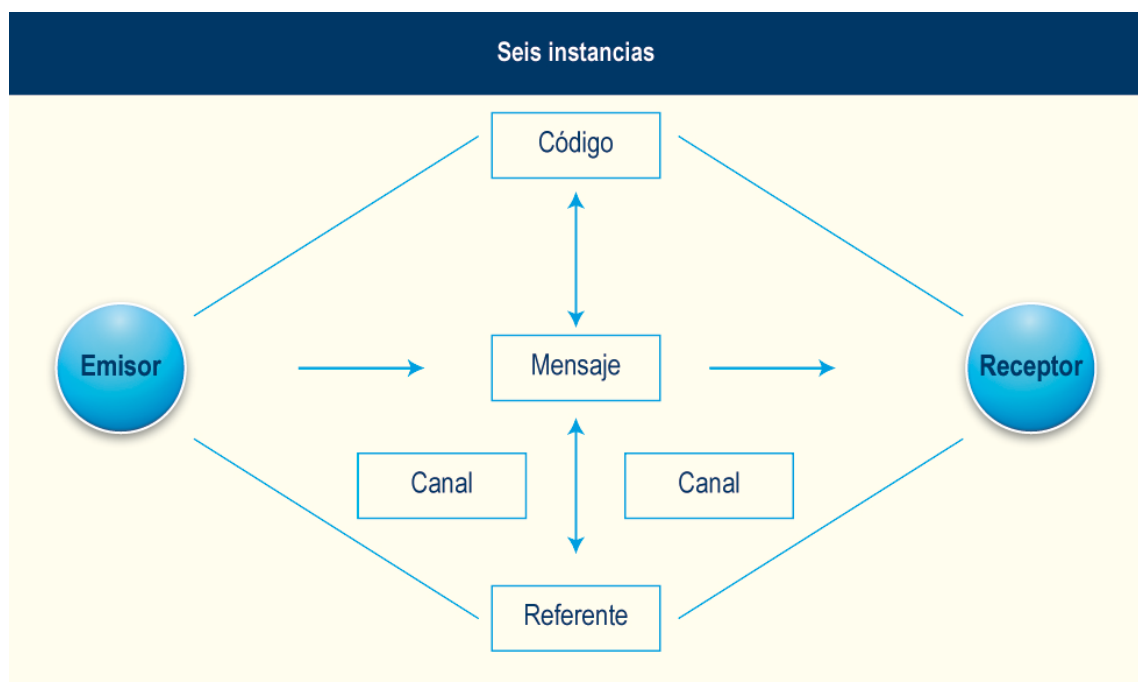
Fuente: Moreno, Víctor (2010). *Psicología del Color y la Forma*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

De la naturaleza del color han surgido variedad de estudios, actualmente se cuenta aproximadamente con 32000 colores que se manipulan a través del ordenador, lo cual a intervenido en su modo de percepción y uso, el ser humano ha ampliado su capacidad receptiva, marcándose una etapa de revolución del color en la que sus aplicaciones visuales han activado el diálogo cromático que permite un acercamiento al público por medio de las nuevas tecnologías y medios de comunicación (Ferrer, 2007, p.98).

1.7. Funciones Pragmáticas del Diseño

Anteriormente se desarrolló el modelo comunicacional de Jakobson, consta de seis instancias en las que se establece relaciones entre pares de ellas, y se denominan funciones del lenguaje:



Cuadro No.14

Fuente: Sexe, Néstor (2001). *Diseño.com*.

Elaborado por: Andrea Saldarreaga

Los pares que conforman estas seis instancias se aplican al Diseño, estas funciones son la referencial, emotiva, apelativa, poética, metalingüística y fática (Sexe, 2001, p.93-97). Estas funciones pragmáticas del diseño permiten

establecer una actitud del emisor frente al proceso de la comunicación, en el que se aplican objetivos o propósitos que se desean comunicar por medio del lenguaje, según la función que se aplique al mensaje, se determina el énfasis que la comunicación va a tener.

1.7.1. Función referencial

Relación entre el mensaje y el referente. Ésta función se basa en la correspondencia conceptual y de contenido que se construye para que el mensaje transmitido sea verificable, en él se reconoce la relación directa con el referente. Cuando existe una tendencia hacia el referente implica el uso de lenguaje denotativo, es decir que se trabaja con el significado principal, su objetivo es comunicar directamente que se va a hablar de una razón, una persona o de un tema específico.

1.7.2. Función emotiva

Relación entre el emisor y el mensaje. La función emotiva aparece cuando el mensaje no es objetivo, es decir que está impregnado de las actitudes, preconceptos, vivencias del emisor, tiene una carga afectiva, es por ello que a ésta función también se la conoce como expresiva, la connotación se establece sobre los significados que se desean transmitir.

1.7.3. Función apelativa

Relación entre el mensaje y el receptor. Se la conoce también como conativa. El mensaje que se comunica es directo para el receptor, el emisor busca obtener una respuesta ya sea afectiva o racional, la función apelativa considera la connotación que el emisor construye para producir una reacción en el receptor. La orientación que tiene la función es hacia el receptor a través del uso de expresiones vocativas, imperativas e interrogativas, el mensaje es comunicado y aunque no exista respuesta lo importante es que el receptor está involucrado dentro del enunciado.

1.7.4. Función poética

Relación del mensaje consigo mismo. El mensaje se relaciona consigo mismo porque busca formas de decir a través de la estética, la retórica y demás recursos. El mensaje es el objeto de la comunicación. Cuando se habla de función poética se piensa únicamente en la poesía, pero ésta también utiliza el recurso poético en variedad de mensajes, además, al aplicarla brinda sonoridad dándole al mensaje lógica y naturalidad.

1.7.5. Función metalingüística

Función entre el mensaje y el código. Su objetivo es definir los signos que el receptor pueda no entender, es decir, que se da una aclaración de un concepto o se lo define de otro modo. En la función lingüística se da la selección del medio, del contexto y del canal. El soporte en el que se coloca el mensaje es también un código ya que ofrece cierta estética y puede variar la comunicación.

1.7.6. Función fática

Relación entre el canal y el emisor. Inicia, mantiene o termina una comunicación. Los signos que se emplean verifican si el circuito de la comunicación funciona, se encarga de constatar si el medio o el canal permanece abierto. La función fática es la que establece la comunicación para posteriormente transmitir y optimizar mensajes con mayor contenido.

2. Diseño Corporativo

2.1. Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa implica dos áreas de trabajo como son la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, que juntas dan como resultado la Comunicación Integral o Global, de este tema se desprenden algunas apreciaciones de Benito Castro (2007), en el que la Comunicación Corporativa corresponde a una respuesta para las empresas u organizaciones que tengan una necesidad comunicacional.

En primer lugar es necesario conocer sobre que trata la Comunicación Corporativa, Castro la define: *es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo* (Castro, 2007, p.16). Si se logra utilizar ésta herramienta acertadamente la empresa logrará sobresalir de su competencia, y si maneja en forma correcta su organización puede alcanzar objetivos como son rentabilidad, desarrollo económico, social o en sí avance integral. La Comunicación Corporativa permite obtener una ventaja competitiva sobre el resto de las organizaciones; buscando coherencia empresarial.

2.1.1. Comunicación Interna

Consiste en el desarrollo de la cultura corporativa de la empresa. Se realizan estrategias para introducir mensajes y contenidos dentro de toda la organización con el propósito de cumplir objetivos trazados. La empresa en un principio debe organizarse internamente antes de buscar reflejar su imagen exteriormente.

2.1.2. Comunicación Externa

Se encarga de la gestión externa, es decir de cómo la empresa se va a proyectar en el mercado y en la sociedad en general. Se procura una construcción de la imagen de la empresa para que sea conocida por personas, grupos sociales u otras instituciones que sean importantes para su evolución.

2.2. DIRCOM

El DirCom se refiere al Director de Comunicación Corporativa. Joan Costa (2005) dice que se trata de un estratega generalista polivalente. El rol del DirCom es la organización estratégica, es el encargado de la planificación, la acción, comunicación y relaciones, la investigación y el control del resultado de dichas estrategias.

Siguiendo a Costa (2005), el profesional que se establece en ésta área de la Comunicación Corporativa, maneja un campo específico de libertad, en el que

sus decisiones son independientes y se maneja según su visión crítica y prospectiva.

La función del DirCom es una nueva figura que está resaltando en las organizaciones, busca mantener la imagen y por ende la reputación de la misma. El DirCom cumple con acciones internas y externas que se dirigen a crear en la gente una imagen global de la empresa.

Depende del Presidente y, por extensión, del Consejo de Administración, y es asesor en comunicación estratégica de las Direcciones Generales de la compañía. Define las políticas y estrategias de comunicación coordinadas con la estrategia corporativa. Establece los planes estratégicos de Comunicación y el modelo de la Imagen Corporativa, de la cual es el guardián, así como de la reputación ante los públicos estratégicos, y corresponsable del código deontológico de la empresa y del Gabinete de crisis. Función clave, y única de la empresa (o cualquier otro ente) que permite alcanzar la virtud del equilibrio eficiente (Costa & et. al., 2005, p.10).

La Identidad Corporativa suele definirse por el DirCom (cuando existe el cargo dentro de la organización), se diseña como una estrategia comunicacional y cuando llega a estar estructurada se la va incorporando según las necesidades y un proceso definido con anterioridad, en este punto el DirCom debe tomar en cuenta si la personalidad corporativa está propuesta según la necesidad de la organización.

2.3. ADN Corporativo

Joan Costa (2003), se refiere a la Identidad Corporativa como el ADN de las empresas, se plantea ésta metáfora debido a que el ADN se construye por unidades estructurales en los que se encuentra el código genético de cada persona, es decir que es una forma de identificación individual, del mismo modo ocurre con el ADN empresarial.

Con referencia a lo anterior el genoma empresarial sería el conjunto de genes que diferencian a la empresa, es lo que le hace ser competitiva, innovadora y alcanzar un liderazgo en el mercado; pero a diferencia del genoma humano, el empresarial si permite provocar un cambio en los genes que lo requieran.

La identidad del individuo científicamente hablando ha provocado una serie de estudios en los que sobresale la clonación, si se llegara a poner en práctica cotidiana este echo desaparecería el valor de individualidad del ser humano. En las empresas no ocurre “la clonación”, la identidad es un patrimonio complejo que está a salvo de este suceso, y mantiene una personalidad única.

2.4. Creación del Briefing

Para optar por una estrategia de comunicación es importante entender qué se intenta comunicar y a quién, el diseño forma parte de una estrategia empresarial, y antes de construir dicha estrategia es necesario comprender el mercado competitivo. El briefing se debe desarrollar en forma clara y concisa, en él se colocan las principales características de la empresa que ayudarán a llegar a una estrategia acorde a la realidad de la empresa.

En el briefing se define la estrategia de marca, principales competidores, colaboradores y consumidores, se determinan expectativas, objetivos y fines, además de plazos disponibles, presupuestos, entre otros aspectos. Un buen briefing contiene expectativas claras que serán la conexión para anclar la imagen con la ideas, así que debe ser descriptivo. En el briefing se planten preguntas clásicas como son: ¿quién es el cliente? (historia, empleados, tamaño y sector) ¿cuál es el presupuesto y el plazo de entrega? ¿a qué público va destinado? ¿qué ha catalizado el cambio del logo? ¿qué se ha hecho hasta el momento? ¿qué idea tiene el cliente del éxito? ¿cómo es el equipo que toma las decisiones? (Rockport Publishers, 2007, p.17-22).

En este sentido las preguntas que se desarrollan para un briefing de Diseño son (Idem, p.23):

- ¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño del logo?
- Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas. ¿qué sería?
- ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?

- ¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?
- ¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?
- ¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?
- ¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son los colaboradores?
- ¿De cuánto tiempo se dispone? ¿Para cuándo se han programado las presentaciones?
- ¿Por qué hace falta un logo? ó ¿Por qué se quiere cambiar el logo vigente?
- ¿Cómo se calcula el éxito del logo? ¿Según marche la implementación? ¿Si se genera un cambio? ¿Si se revigora el personal? ¿De acuerdo con otros puntos de referencia?

2.5. Niveles conceptuales de la marca

Costa (2004, p.25) dice que la marca es un signo verbal en un primer momento ya que se la nombra, es decir, se empieza por su nombre, también es un signo visual que a través del diseño significa y es un signo cromático porque tiene sus propios colores. La marca cumple la función de significar y de identificar.

La marca comprende nueve niveles conceptuales (Costa, 2011):

Nivel Etimológico: La marca etimológicamente se liga a la identidad y a la propiedad, abarca lo que el propietario posee y lo que hace. La marca es un elemento verbal que tiene un nivel fonético, en el que se vuelve verbalizable.

Nivel Conceptual: Relación que existe entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual. Se presenta el logotipo y formas logotipadas como son el anagrama, monograma y sigla que son cuatro conceptos que parten de una misma raíz alfabética y gráfica.

- Logotipo: Viene del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), forma una unidad no se trata de una simple serie de letras; el logotipo va desde ser legible a ser visible, en este punto la marca adquiere una figura característica.

- **Anagrama:** Nace de la combinación de letras o sílabas del nombre de la marca.
- **Monograma:** Forma gráfica de una palabra escrita que se construye enlazando rasgos de unas letras con otras o puede llegar a suprimirse letras que se repiten en una palabra.
- **Sigla:** A diferencia del monograma y el anagrama que son leídos en una sola palabra, las siglas son iniciales que se deletrean.

Otros elementos conceptuales son la forma gráfica de la marca y la gama cromática.

Nivel Morfológico: La marca morfológicamente es una combinación de tres mensajes distintos: semántico (lo que dice), estético (como lo dice) y psicológico (lo que evoca).

Nivel Creativo: La marca parte de una idea y ésta idea evoca cosas concretas y reales, fantasiosas, valores funcionales o psicológicos con el fin de provocar un efecto en el receptor, se lo expresa en una o varias palabras y es visualizable.

Nivel Estratégico: La marca es una estructura que se trabaja dentro de una identidad visual en la que hay productos o servicios y se manejan diferentes soportes de comunicación. La estructura de la marca se construye en dos formas:

- Por asociaciones aleatorias que el público realiza entre los diferentes elementos que constituyen la marca.
- Por una organización consciente de la empresa, reduce la asociación aleatoria y aumenta la eficacia.

Nivel Económico: La marca es un valor añadido, el precio puede ser un factor que puede verse determinado por ésta, además permite diferenciarla de otras marcas, es decir de los competidores.

Nivel Legal: Una marca es objeto de registro en propiedad, para protección de uso exclusivo de su beneficiario. Para obtener la propiedad de la marca se la debe concebir, formalizar y posteriormente registrar. Los pasos que se incluyen en este proceso son conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, creación gráfica de la identidad, ajustes, trámites de registro, sometimiento a normas legales, comprobación y tiempo de impugnación o de aceptación.

Nivel Funcional: La marca abarca el estadio de las sensaciones, de la percepción, integración, acumulación e impregnación en la memoria, además de la influencia psicológica y de los actos de comportamiento. La función principal que tiene la marca como parte de la identidad visual es de hacerse conocer, reconocer y memorizar la empresa junto con sus productos o servicios.

Nivel Sociológico: La marca es un elemento público que se socializa, incluye una dimensión verbal y una gráfica, además comprende un posicionamiento y un valor psicológico, es decir una imagen mental.

2.6. Imagen Corporativa

La imagen corporativa (Chaves, 2008, p.16) abarca tanto los recursos materiales como los humanos, involucra desde la gráfica, la arquitectura, indumentaria, hasta el tipo de relación y comunicación humana que se maneja; esto implica que las decisiones tomadas afectan de forma directa o indirecta a la imagen, en este punto se muestra que la imagen corporativa llega a ser una estrategia para el desarrollo de la empresa.

Capriotti (1999, p.10-13) destaca la importancia de la imagen corporativa, ésta crea un valor que se transforma en un activo intangible estratégico que permite ocupar un espacio en la mente del cliente, facilita la diferenciación con empresas competidoras brindando un valor añadido, disminuye la influencia de factores situacionales exponiendo una primera información sobre la empresa,

que servirá de referencia al cliente para tomar una decisión. La imagen corporativa crea una influencia previa en los clientes y es un factor que puede llegar a ser determinante en la conducta y en la toma de decisiones.

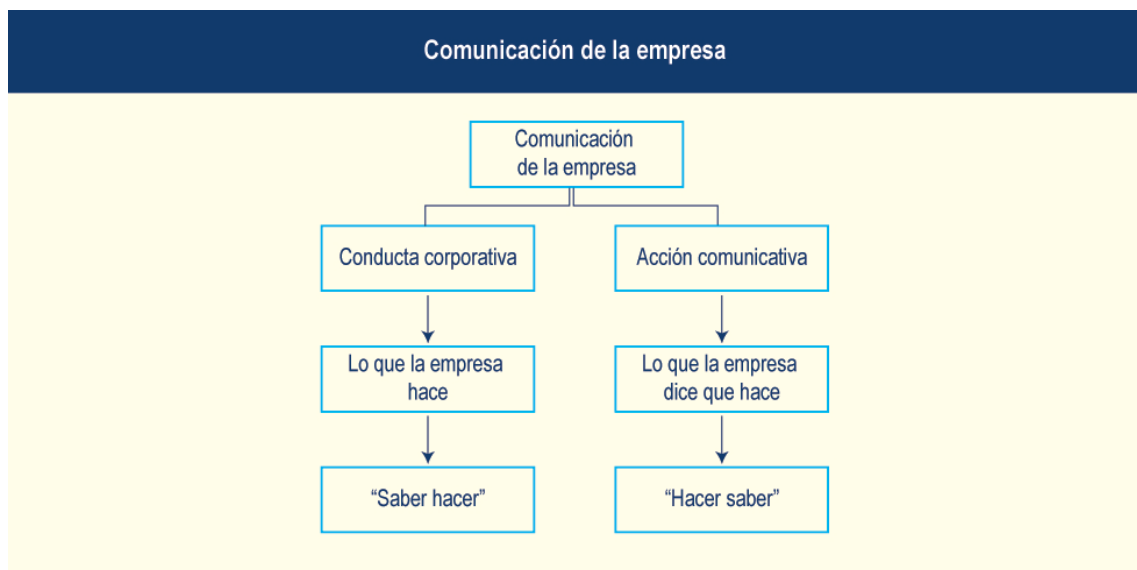
Como se vio anteriormente la imagen corporativa ofrece ciertos beneficios para la empresa, además de estos existen otros como el plus de marca, es decir, que al tener una buena imagen corporativa se pueden colocar precios más altos ya que visualmente representa garantía y calidad; atrae a mejores inversores que perciben una buena imagen y por ende relacionan a la empresa como una entidad atractiva y segura para realizar una inversión; atrae a mejores trabajadores, las personas capacitadas buscan trabajar en una empresa que tenga buenas referencias.

Al especificar el concepto *la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta* (Idem, 1999, p. 28). En este aspecto la imagen corporativa forma parte de la sociedad como un sujeto íntegro que crea una estructura mental en la que resulta toda la información que una organización comunica. También se explica a la imagen corporativa como un concepto que se construye en la mente por medio de un estímulo, dicho concepto se transmite a un público, el cual lo percibe de cierto modo, es decir crea un concepto de la empresa (Villafañe, 1993, p.26).

La imagen corporativa implica varios aspectos, entre ellos se definen según Capriotti (1999, p.29):

- a) Identidad corporativa: Se refiere a la personalidad, nombre y valor propio de la organización, a su historia, ética y comportamiento. La muestra como individual, en su conjunto son las características, valores y creencias con las que se autoidentifica y autodiferencia de otras organizaciones del mercado.
- b) Comunicación de la empresa: Es aquello que la empresa comunica a su público ya sea por medio de un canal de comunicación o la actuación cotidiana. Los mensajes que se transmiten son voluntarios o involuntarios,

el público así recibe información de lo que la empresa dice y hace. La comunicación corporativa implica todos los recursos de comunicación con los que la empresa cuenta para llegar a su público, este proceso se realiza por medio de la conducta corporativa de la empresa, que involucra sus actividades y comportamientos diarios y la acción comunicativa, es decir, las acciones de comunicación propias (p.72-73).



Cuadro No.15

Fuente: Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

Modificado por: Andrea Saldarreaga

- c) Realidad corporativa: Comprende la estructura material, es decir, oficinas, fábricas, empleados, servicios, etc. Es la parte tangible de la empresa.

Chaves (2008, p.24-28), describe cuatro componentes básicos de la imagen corporativa, los cuales guardan relación con el modelo visto anteriormente de Capriotti (1999), lo que permite obtener mayor conocimiento sobre los componentes de la imagen corporativa:

- a) Realidad institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la empresa. Se trata de hechos reales y objetivos, anteriores e

independientes a las formas de conciencia institucional. Es la parte material, incluye elementos como: su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto, su estructura organizativa y operativa, su realidad económico-financiera, la infraestructura, recursos materiales, integración social interna, sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, entre otras.

- b) Identidad institucional: Conjunto de atributos asumidos como propios por la empresa, estos forman parte de un discurso de identidad, la institución en sus actividades regulares va generando representaciones. En la identidad aparecen cuatro dimensiones: el sujeto social tiene una idea de lo que es y de lo que quiere que crean que es; tienen una idea de lo que debe ser y de lo que quiere que crean que debe ser.
- c) Comunicación institucional: Conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Las entidades sociales con solamente existir y ser perceptibles determinan comunicados, ya sean transmitidos consciente o inconscientemente. La comunicación es una actividad esencial para el funcionamiento de una organización social, incluye los mensajes concretos emitidos como comunicados publicitarios, declaraciones públicas, etc., sin embargo la comunicación de la identidad implica todos los actos de comunicación, es decir que se incluyen los soportes de identidad, los hechos materiales y humanos, todo esto produce significaciones.
- d) Imagen Institucional: Se refiere al registro público de los atributos de identificación del sujeto social, es la interpretación que la sociedad construye de modo intencional o espontáneo.

Dentro de la imagen corporativa se observa un componente básico que se desarrolla a continuación, se trata de la identidad corporativa o institucional, en el que se optan por ciertas características y atributos concretos con los que se quiere presentar a la empresa en el mercado de la imagen. Cuando se trata de alcanzar una gestión eficaz de la imagen corporativa es necesario actuar en la identidad corporativa en forma estratégica, abordando en un primer momento el briefing y otro tipo de información que facilite su creación.

2.7. Identidad Corporativa

Es el conjunto de signos y valores que definen a una empresa con el fin de identificarla, los signos se refieren a los logotipos y sus aplicaciones en uniformes, transportes, papelería entre otros. La identidad corporativa relaciona colores, formas, tipografías y todo tipo de elementos para convertirlos en un medio que refleja los valores de la organización (Castro, 2007, p.60). El identificador corporativo logra reducir un mensaje complejo en algo sencillo, claro y conciso, le da un valor añadido y favorece la comunicación de los valores de la empresa. El identificador puede convertirse en una herramienta imprescindible para que la empresa destaque en el mercado, ya que estimula la percepción de clientes internos y externos, brindando una forma rápida y fácil de recordar la marca. El identificador en sí no forja una gran empresa pero es la bandera que anuncia una evolución (Rockport Publishers, 2007, p.8-10).

Joan Costa define la Identidad Corporativa: *es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible* (Costa, 2003, p.93); la identidad se logra por la conjugación de elementos que pasan a transformarse en signos de identificación de la empresa, en la identidad corporativa se refleja lo que la empresa es, es decir, como se ve a sí misma.

Con referencia a lo anterior, Costa (2003) habla sobre los elementos de una identidad corporativa; lo primero que surge es el verbo, es decir el nombre de la empresa, posteriormente, el logotipo, el símbolo gráfico y el color, que llega de forma rápida y causa una sensación. Los elementos de identificación cumplen un papel importante, el cual es lograr que la empresa obtenga un valor que la distinga y la haga exclusiva, de este modo se alcanza un punto en el que la empresa llega a ser notoria y permite ser recordada de forma eficaz en la mente del público al que se dirige.

Teresa Pintado (Sánchez y Pintado, 2009), hace una similar reflexión sobre la identidad corporativa, es lo que la empresa comunica a sus clientes, es la esencia de la misma. Las empresas tienen características especiales que son

agentes diferenciadores y sirven de identificación, los factores que se toman en cuenta al momento de construir una identidad corporativa, son:

- La historia de la compañía, haciendo referencia a todos los momentos por los que pasa, la situación actual de la empresa, su identidad, transformaciones que ha tenido, clientes, proveedores, éxitos y fracasos.
- Filosofía, valores y la estrategia corporativa.
- Valores compartidos y las convicciones de la empresa.

La identidad corporativa según Norberto Chaves (2008) es un sistema complejo que se va manifestando en los componentes de una institución y la identifican, connotando rasgos y valores de la entidad.

2.7.1. Signos identificadores básicos

Los signos de identificación institucional son aquellos que se manifiestan en variedad de soportes según lo requiera la institución para darse a conocer a un público objetivo, son signos identificativos que le dan una connotación a los rasgos y valores que la empresa desea transmitir. Los signos identificadores básicos son los nombres, logotipos, imagotipos, colores. Cuando la empresa a optado por una identidad corporativa estructurada se regula el conjunto de signos y su aplicación en soportes a través de un manual de uso de la identidad corporativa. A continuación se explicarán los signos que la componen.

2.7.1.1. Nombre (ejemplos)

La identificación institucional se divide en dos puntos como son (Chaves, 2008, p.43-44):

- a) *Identificación*: Proceso por el que la institución asume ciertos atributos que la definen.
- b) *Denominación*: Codificación de la identidad anterior a través de asociaciones con nombres que digan quién es la institución.

Los nombres pueden ser signos abstractos o pueden ofrecer un sentido denotativo de la identidad, además pueden existir términos intermedios. Las modalidades de denominación institucional que sobresalen se componen de cinco tipos básicos:

Descripción: Sintetiza los atributos de la identidad de la empresa.

- Mondial Assistance
- Telefónica
- Hospital Clínic I Provincial de Barcelona.

Simbolización: Alusión de la empresa con una imagen literaria.

- Flamagas S.A.
- Viceversa
- Apple

Patronímico: Alusión a la empresa mediante el uso del nombre de una personalidad (dueño, fundador, otros).

- Carolina Herrera
- Leo Burnett
- Ford

Toponímico: Alusión, al lugar de origen o el lugar de influencia de la empresa.

- Mexicana de Aviación
- Banco Pichincha
- Europalia

Contracción: Uso de iniciales, fragmentos de palabras y otros.

- Telmex
- IBM
- Banamex

2.7.1.2. Logotipo

El logotipo es el nombre de la institución, es un signo verbal que le añade una nueva forma de significación y refuerza la individualidad de la identidad corporativa. El logotipo es entonces la versión gráfica que se establece para el nombre de una institución (Chaves, 2008).

Greenbaum (1991), se refiere al logotipo como la forma en la que el nombre de la compañía sale al mercado, es decir como se la conoce, está compuesto básicamente por letras que pasan a convertirse en una forma gráfica con la que se representa a la empresa. La forma gráfica del nombre transmite un mensaje específico que corresponde a los aspectos que la institución desea mostrar por medio de su identidad corporativa. Para construir un logotipo se escogen o crean tipos de letras que se acoplen a la imagen general de la organización.

Por otro lado, Castañón destaca que el logotipo es una imagen gráfica de una marca comercial o producto, que está formado por letras que representan a la empresa, algunas veces tiene un elemento característico que define el objeto de su labor. Un buen logotipo debe cumplir con los siguientes aspectos (Castañón, 2004, p. 288): ser de fácil interpretación, de rápida memorización, que tenga una relación con lo que representa y que no pierda el sentido con el paso del tiempo.

2.7.1.3. Imagotipo

Se define como un signo no verbal que suele añadirse al nombre o al logotipo de la empresa, se trata de imágenes que permiten la identificación; dichas imágenes son de características diversas, además el imagotipo es una imagen polisémica que representa una simbolización icónica de un producto, servicio, empresa o cualquier tipo de entidad, como requisito debe ser: de fácil memorización y mantener una diferencia con respecto a otros, pueden ser anagramas o deformaciones del logotipo, iconos, mascotas, objetos, figuras abstractas o concretas, composiciones, trazos, mascotas, personajes y demás. (Chaves, 2008).

Norberto Chaves (2008) muestra tres ejes de variación para el diseño de imagotipos:

- a) Eje de motivación/arbitrariedad se refiere a todos los modelos que se pueden dar para la construcción de un imagotipo, en este sentido el signo visual escogido puede tener una relación plena, media o nula con la empresa a la que va a identificar, el eje se establece como imagen-institución.
- b) Eje abstracción/figuración comprende una relación del imagotipo con la idea a la que se remite puede tomarse un vínculo convencional como puede ser un símbolo o una imagen realista que esté o no asociada a la organización, el eje se establece como imagotipo-idea.
- c) Eje ocurrencia/recurrencia presenta una polaridad en el diseño del imagotipo, se coloca algo típico o puede ser también algo totalmente original. Se establece un grado de innovación en el criterio del diseño que dependerá de los códigos o convencionalismos. El eje se establece como imagen típica-imagen innovadora.

2.7.1.4. Color

El color es el encargado de magnificar propiedades o atributos de la empresa que se quieren reflejar en la identidad corporativa. El color tiene una propiedad comunicativa que se relaciona mucho con la cultura y el contexto en el que se lo vaya a colocar.

Víctor Moreno (2010) expresa que el color transmite sensaciones, pero al igual que el resto de elementos guarda ciertas leyes que tienen que ver con factores culturales, psíquicos, sociales, económicos; también depende del nivel intelectual, del clima y del propósito que se tenga. Se debe tener en cuenta que el color es un elemento clave que nos rodea en la vida cotidiana y guarda un significado, es por eso que es importante escoger un color o colores que transmitan el mensaje con el sentido que se le está pretendiendo dar, el mal uso del color puede acarrear efectos contrarios si se lo pone arbitrariamente.

En la identidad corporativa el color juega un papel importante, así que es necesario escoger una combinación armoniosa que refuerce las características y valores que se le pretenden otorgar a la empresa.

2.7.1.5. Manual de Uso

Es una solución editorial que por medio de una diagramación muestra la aplicación de los lineamientos de diseño, en él se colocan textos auxiliares concisos en el que se explican y regulan normas aplicadas en la identidad corporativa, además se definen pautas de utilización de tamaños, distancia entre elementos de diseño, clases de tintas que se usan, proporciones, tipografías, etc.

En el manual de identidad corporativa se describen normas referentes al diseño como (Albarrán, 2010, p.24-39):

- Trazo
- Retícula constructiva
- Arreglos de composición en el que se destaca el logotipo y el imagotipo.
- Tipografía corporativa primaria y auxiliar con su uso específico, reglas de aplicación e implementación.
- Colores corporativos primarios y secundarios y su uso en diferentes sistemas de color como RGB, color Pantone y CMYK.
- Firma corporativa, la compone el imagotipo y la tipografía o logotipo.
- Textura corporativa / trazo del módulo. Se escoge un elemento gráfico parte de la construcción de la identidad gráfica y se coloca como textura corporativa para utilizarlo en diferentes aplicaciones gráficas. Ésta es una aplicación opcional.
- Áreas de restricción, son espacios que se respetan en los que no se deben colocar otros elementos visuales, garantizan la legibilidad y el impacto visual. Ésta área debe determinarse en base a una proporción existente, que sea manejable y aplicable.

- Utilización de la firma corporativa según la impresión y el uso de distintos sistemas: Versión positivo, negativo; a una tinta, a dos tintas, a tres o más tintas, aplicaciones sobre fondos de color.
- Usos correctos de la firma corporativa.
- Usos incorrectos de la firma corporativa, debe ser evidente visualmente con ejemplos gráficos el uso incorrecto y prohibido.
- Aplicación de la Identidad Gráfica Corporativa:
 - Papelería: Corporativa y administrativa.
 - Arquitectónica: Interiores (Sistemas señaléticos interiores, campañas motivacionales). Exteriores (Edificios corporativos, postes corporativos, señalización exterior, otros.)
 - Uniformes.
 - Envases, etiquetas y embalajes.
 - Artículos promocionales.
 - Publicitarias: Para homologar lineamientos de diseño en medios impresos como electrónicos: revistas, periódicos, video, etc.
 - Transportes: Vehículos corporativos de transporte personal o de producto.
 - Aplicaciones digitales: Portal de Internet, CD interactivo, manual de identidad en estos medios.
 - Aplicaciones editoriales: Folletos corporativos, catálogos de producto y otros.

Sánchez y Pintado (2009, p.192) dividen en dos tipos de contenidos la información que se coloca en el manual de identidad:

- a) Contenidos Fijos: Presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, tamaño mínimo, versiones cromáticas, versiones monocromáticas, variaciones cromáticas en la impresión, textura corporativa, usos incorrectos, originales digitales, papelería.
- b) Contenidos Variables: Modo de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios,

fraccionamiento del símbolo, publicaciones, publicidad, elementos promocionales, elementos del punto de venta, señalética, parque móvil, uniforme, usos Web, muestras de color.

El manual de identidad corporativa tiene que ser claro y explícito ante cualquier público, la información que se despliegue va de lo general a lo particular, y debe estar diseñado para que las normas sean aplicadas de forma correcta, es decir el manual debe ser fácil y práctico.

3. Diseño Web

Consiste en la construcción de sitios para ser publicados en la Red. Para estructurar un sitio web es importante definir objetivos, planificar los debidos procesos que se van a realizar y mantener claro el propósito de su creación. Al momento de empezar el diseño se debe recordar que no es un proyecto estático, su creación solamente es el principio del trabajo, los contenidos varían con el paso del tiempo.

Mariño (2005) explica que el diseño web es una actividad multidisciplinaria que involucra al diseño gráfico, las artes visuales, diseño de interfaces, programación, redacción de contenidos, animaciones, publicidad, entre otras. El diseñador web realiza un proceso creativo, en el que el Internet es el medio de comunicación que se emplea, al igual que el proceso de comunicación al desarrollar un sitio web es importante conocer al usuario y las necesidades que presenta.

En un sitio web se emplea lenguaje HTML, consiste en etiquetas que indican al navegador web los diferentes elementos de una página y como se los muestra, permite el trabajo con hipervínculos con los que el usuario interactúa. Al ingresar a una página web existen tres elementos que deben estar presentes: imágenes, textos y la interacción con el interfaz (p.2-4).

Para desarrollar un sitio se sigue un proceso (Horton y Lynch, 2000, p.4), en el que se manejan las siguientes fases:

Definición del sitio y planificación: Se definen objetivos y metas del sitio web, el público al que va dirigido, los navegadores y sistemas operativos que se van a utilizar, base de datos, desarrollo de contenidos y actualizaciones.

Arquitectura de la información: Se organizan los contenidos para el sitio web y se construyen prototipos que ayudarán a probar la relación que existe entre la apariencia visual, la interfaz de navegación y el diseño de la información.

Diseño: Se define la retícula de la página, los elementos que se van a emplear y las líneas maestras. Se empieza a generar el material gráfico y audiovisual que se requiere, además, se organizan, se editan los contenidos y se arman los textos. La programación, el diseño y la base de datos deben concretarse e iniciarse.

Construcción: En ésta etapa se construyen las páginas del sitio y se colocan los contenidos, los enlaces, bases de datos y elementos de programación listos para ser probados y evaluados antes de su publicación en Internet.

Marketing: Un sitio web forma parte del programa de comunicación de una empresa, es una oportunidad de promocionar el negocio, así que el URL de la página web debería mostrarse en: anuncios en papel, puntos y zonas muy concurridas de la organización, campañas por correo electrónico, tarjetas, papelería, catálogos, material de promoción, vallas publicitarias, entre otros.

Rastreo, evaluación y mantenimiento: Con un software se puede obtener información sobre los visitantes del sitio y el acceso que han tenido a las diferentes páginas, los datos obtenidos pueden advertir ciertos problemas de diseño, con ello se puede mejorar o eliminar contenidos y generar nuevos que creen mayor expectativa. Una vez concluido el sitio es importante realizar mantenimiento, es necesario actualizar y revisar los contenidos con constancia.

3.1. Empresa 2.0 y 3.0

La tecnología ha transformado la cultura corporativa, la Empresa 2.0 término utilizado por el profesor Andrew McAfee (citado por Areitio, 2009, p.225), se refiere a una nueva forma de hacer empresa por medio de las nuevas

tecnologías, con la utilización de plataformas Web 2.0 dentro de la empresa, entre empresas, socios y clientes. Actualmente la Web 2.0 ha marcado la evolución que ha tenido la web, con mejoras y el aparecimiento de nuevas funciones, los usuarios acceden y participan en la creación de conocimientos ilimitados, la interacción aumenta y por tanto la oportunidad de negocios para las empresas. Una web corporativa hoy es una decisión estratégica en la que se determina el enfoque y el posicionamiento que se le quiere dar, por ello, es importante establecer la forma en la que los contenidos van a mostrarse a los usuarios, la web debe ser interactiva, centrada en el usuario y en sus necesidades, además de contener una información bien organizada.

Javier Celaya (2008) destaca que las tecnologías sociales han provocado una transformación en las empresas; los modelos de negocio han variado, las relaciones entre clientes, empleados, accionistas ahora se llevan a cabo a través de la tecnología, en la web se intercambia información continuamente, este proceso forma parte de una estrategia que las empresas deben considerar. Al utilizar aplicaciones informáticas la organización mejora su productividad, los empleados por medio de la red llegan a conocer más los proyectos que se están trabajando, así que tienen una mayor participación, con ello la organización se vuelve más interactiva y menos jerárquica, y en lo que se refiere al exterior, los clientes cuentan con información a través de un medio adicional en el que se comunican y pueden opinar libremente sobre la empresa y sus servicios.

La empresa 2.0 maneja una red corporativa, cada miembro asume un rol dentro de ella, en la que se comparte, colabora, crea y gestiona conocimiento organizacional, ésta actividad se torna natural, eficaz y eficiente en la empresa (Areitio, 2009, p.227).

Por otro lado aparece la empresa 3.0 es mucho más interactiva que la 2.0, involucra algunos aspectos que tienen que ver con el desarrollo sostenible de la empresa, en la que el empleado tiene un mayor nivel de participación con el aparecimiento de la Web 3.0.

La Web 3.0 o Web semántica (González, 2011) transforma las relaciones sociales, como es el caso del apareamiento de las redes sociales, se cuenta con factores como el hipertexto, que permite que el usuario construya significados según su consideración, la capacidad multimedia, que facilita el intercambio de documentos en variedad de formatos, la posibilidad de formación de grupos, con el uso de herramientas como foros y chat, además se puede compartir documento dentro de un espacio virtual.

Eguiguren (2012) autor de Empresa 3.0: Políticas y valores corporativos en una cultura empresarial sostenible, desarrolla que la empresa 3.0 se refiere a un trabajo global que se lo designa con tres P: Planet, People y Profit; esto quiere decir que involucra al medioambiente, en el que la empresa debe manejar estrategias de sostenibilidad, por otra parte está la interrelación con la sociedad y las relaciones humanas con clientes, proveedores, colaboradores y demás, y como última instancia pero no menos importante está el beneficio desde el punto de vista económico.

Según Eguiguren (2012) la empresa 3.0 lo que busca es ajustar el modelo de negocios a valores universales claves para alcanzar sostenibilidad, en el que las personas hagan suyos los valores corporativos y se involucren en cada eje del modelo de negocio. Las empresas deben ir implementando este proceso, generando nuevas competencias y conocimientos, los empleados en conjunto con la empresa mantienen un compromiso, en el que se recepta y analiza información de gestiones, clientes, proyectos de futuro; cada integrante participa activamente en las decisiones de la empresa.

En este punto se destaca que el empleado recibe información directa y lo hace copartícipe en algunos aspectos, este es un elemento diferenciador de la empresa 3.0, las conexiones que se realizan no dependen de la ubicación física, sino del acceso que se tenga a la información, es allí donde se introduce la Web 3.0, en la que las decisiones están al alcance de un clic, es decir que todos los procesos están automatizados, en este tiempo ya se habla y trabaja con metalenguajes y metacomunicación (Filoempresa, 2012).

CAPÍTULO II

1. Análisis de la empresa AVS Ingeniería

1.1. Antecedentes

La empresa AVS Ingeniería Compañía Limitada, apareció en el mercado en 1998. AVS corresponde a las siglas de los socios creadores de la empresa: Almeida, Villavicencio y Soria. La compañía dispone de infraestructura física propia, además de maquinaria, equipos y herramientas. Sus oficinas y talleres están ubicados en la Urb. Profesorado Municipal, Lote F9, sector Calderón, entrada a Llano Grande.

Misión: AVS Ingeniería atiende a múltiples sectores con necesidades en ingeniería electromecánica: ventilación, aire acondicionado, hidrosanitarias y protección contra incendios; ofreciendo servicios y soluciones de excelente calidad en un tiempo ajustado a los requerimientos de los clientes, con precios razonables, con responsabilidad social y ambiental, generando rentabilidad mutua para los proyectos en los que hacen negocios.

Visión: Empresa líder en servicios de consultoría y como contratista en proyectos de ingeniería electromecánica apegados al desarrollo de la tecnología en concordancia con normativas locales e internacionales, con presencia a nivel nacional hasta el año 2015.

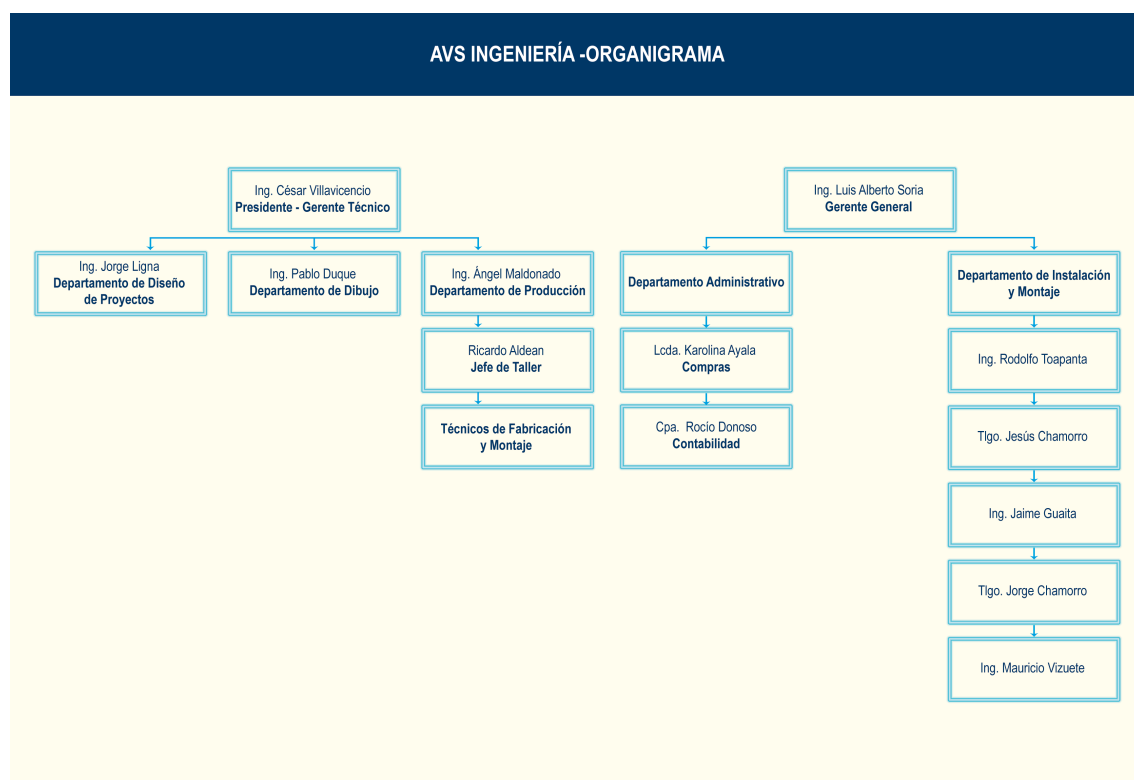
AVS Ingeniería se desenvuelve como Consultora y Contratista en Proyectos de Ingeniería Electromecánica:

- Sistemas de Ventilación Mecánica.
- Sistemas de Aire Acondicionado.
- Sistemas de Control y Monitoreo.
- Sistema de Protección contra Incendios.
- Sistemas Hidrosanitarios.

La compañía se maneja exclusivamente por proyectos, que inician con una visita técnica, un prediseño y una oferta, se genera una orden de trabajo, existen labores de prefabricación en talleres, compras locales e importaciones, montaje en sitio, arranque y pruebas del sistema. Cada proyecto es único y tiene sus particularidades. Todos los contratos adjudicados a la compañía, son individualizados y tratados en forma independiente.

AVS Ingeniería es una empresa en pleno crecimiento, que se encuentra en un proceso de consolidación de su imagen y posición en el mercado ecuatoriano. En general, el mercado se sitúa en donde exista la necesidad de manejar el aire en forma adecuada y bajo estándares específicos o recomendados. Entre las principales fuentes de generación de proyectos se encuentran las industrias farmacéutica, textil, maderera, automotriz, bancos, hospitales y lácteas.

Organigrama:



Cuadro No.16

Fuente: Organigrama AVS Ingeniería

Modificado por: Andrea Saldarreaga

1.2. Análisis de la Identidad Corporativa existente

Para realizar un diagnóstico de la identidad corporativa de AVS Ingeniería, se deben analizar los soportes de los mensajes gráficos utilizados, y conocer sus atributos o valores. Siguiendo el estudio de Norberto Chaves (2008) de la imagen institucional como sujeto diseñado se procede a realizar el análisis.

1.2.1. Identificador visual



Nombre: Contracción
AVS: Almeida Villavicencio Soria

Fig.1

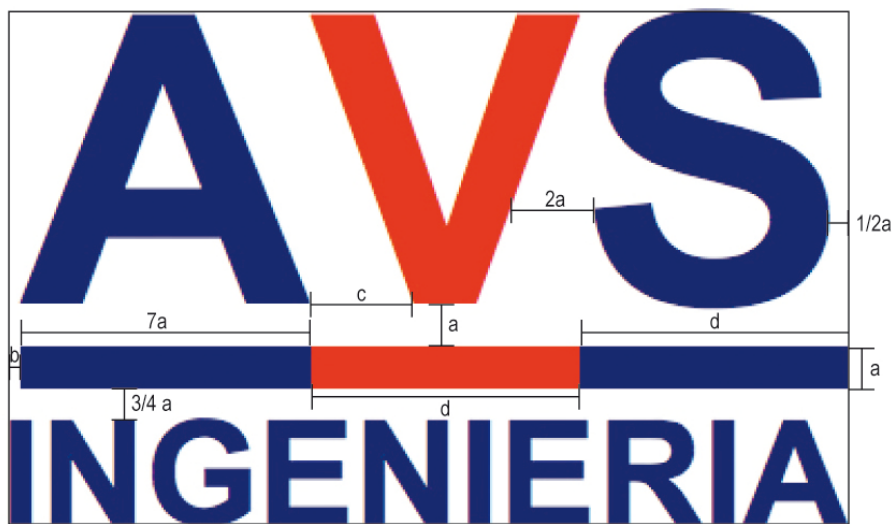


Fig.2

La versión gráfica del nombre no refleja los valores que la empresa quiere comunicar, los colores azul y rojo ofrecen dos significados opuestos, el rojo se lo asocia con la vitalidad, mientras que al azul con la estabilidad, puede existir un buen contraste, sin embargo, este último color aunque tiene una mayor

presencia en el identificador ayuda a que el color rojo sea el que resalte en un mayor grado, destacando así la letra V, no existe claridad con respecto a esto, los socios tienen un mismo nivel de participación en la empresa, así que no hay una referencia conceptual de por qué se da un mayor resalte, en este mismo sentido, podría evidenciarse algunos valores de la identidad actual como estabilidad o rigidez debido a la estructura equilibrada que posee, pero los conceptos que se le pueden otorgar son variados e inexactos; como se refleja en la retícula algunas medidas coinciden mientras otras no, estas medidas no están justificadas debidamente ya que no existen referencias dentro de la empresa para aclarar el significado que se le pretendió dar a la identidad, no se cuenta con un manual corporativo en el cual basarse para llegar a un concepto sólido.

1.2.2. Soportes gráficos identificadores



Papelería Corporativa

Fig.3

La papelería corporativa de la empresa AVS Ingeniería tiene un contacto permanente con clientes externos e internos, la identidad de la empresa se materializa en tarjetas de presentación, carpetas, sobres, hojas membretadas, contratos y demás soportes.



Fig.4

El identificador corporativo varía de posición según el soporte, pero lo que se enfatiza es su cambio de color y de textura, en algunos casos el identificador tiende a ser más oscuro, en otros presenta un relieve y ciertos brillos, además, en el caso de las carpetas el soporte tiene un tono azul más claro que el color del identificador, entonces el contraste que se presenta provoca que el identificador se pierda dentro del conjunto gráfico, perdiendo así importancia.

1.2.3. Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

En la empresa AVS Ingeniería no existen publicaciones o folletos informativos.

1.2.4. Sistema de señalización del entorno

La empresa no cuenta con señales, carteles, avisos, rótulos, ni ninguna clase de señalización corporativa.

1.2.5. Infraestructura

La empresa AVS Ingeniería cuenta con una oficina en la que se desempeña el área administrativa y los talleres, es allí donde se realizan algunas de las piezas que se necesitan para sus servicios, no existe la presencia de un ambiente corporativo, esto se debe a que no se le ha dado la importancia debida, ya que los trabajos que la empresa realiza son externos.

1.2.6. Indumentaria Institucional

Existen equipos de protección laboral como cascos, guantes, gafas, vestimenta especial para el trabajo, pero su indumentaria no cuenta con una identificación institucional de la empresa AVS Ingeniería.

1.2.7. Recursos Tecnológicos

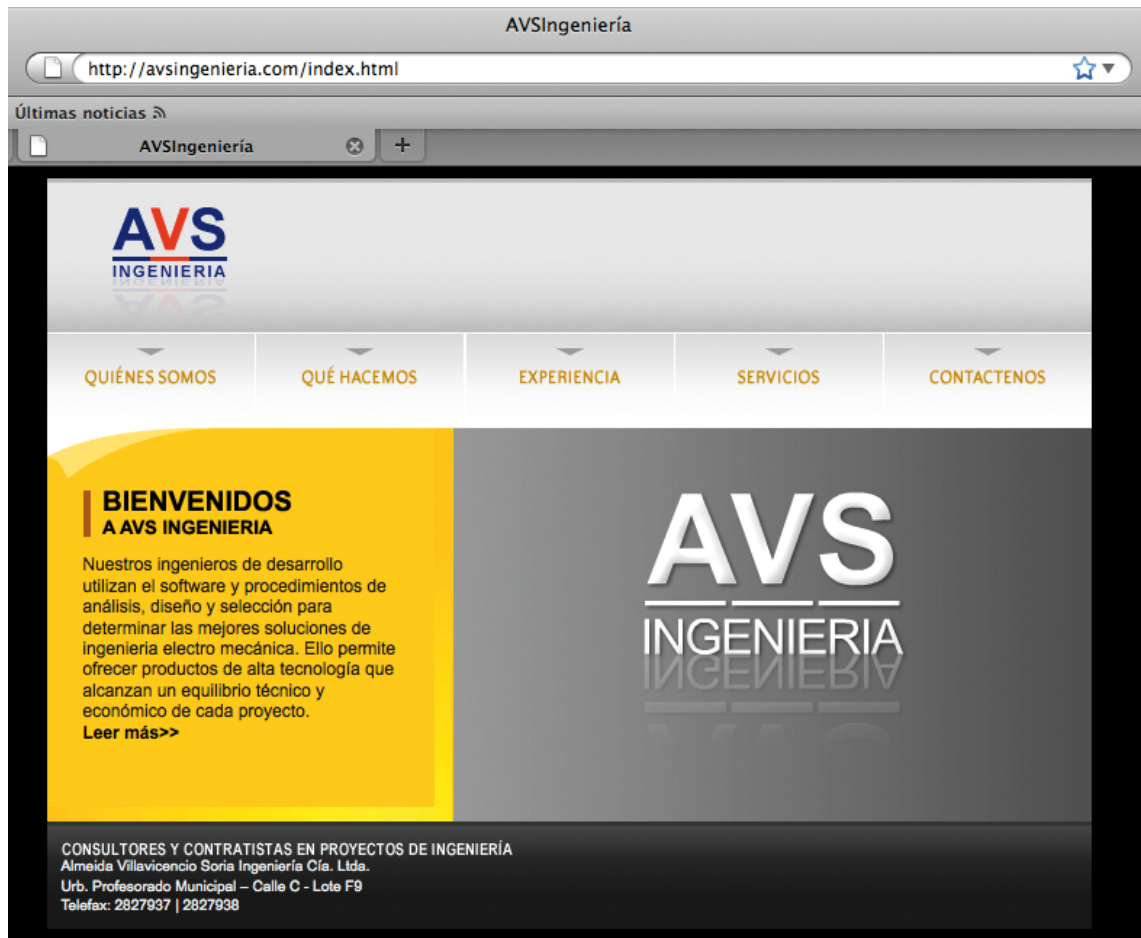


Fig.5

La empresa cuenta actualmente con su página Web, este recurso tecnológico es un elemento que puede ser efectivo al momento de lograr una comunicación clara con los clientes externos de la empresa; a través de la página los clientes pueden obtener información sobre los servicios que se ofrecen, además se da la opción de contacto por medio del formulario que se presenta, sin embargo, la página aunque muestra el identificador de la empresa, no mantiene una construcción conceptual entorno a la identidad corporativa, siendo el mismo problema que se ha visto en anteriores piezas gráficas, en este caso existe una mayor presencia del color amarillo, es decir que en el diseño no se utilizan colores corporativos.

CAPÍTULO III

1. Presentación y Fundamentación del Producto

1.1. Introducción

En este capítulo se desarrolla el proceso creativo utilizado en el rediseño de la Identidad Corporativa y página Web de la empresa AVS Ingeniería; el proceso metodológico que se aplica es el de Bruno Munari (1983).

Dentro del proceso creativo se analizó la información obtenida por medio de encuestas y entrevistas para su posterior aplicación en las diferentes etapas de la construcción gráfica. En el rediseño de la identidad corporativa se aplicaron conocimientos y técnicas de comunicación visual, diseño gráfico y diseño corporativo, unificados en un solo concepto gráfico; se aplicó el proceso creativo partiendo del problema, conociendo los datos y el contexto para encaminar a dicho problema a su solución con la aplicación de la creatividad, materiales, tecnología, experimentación, construcción de modelos, hasta llegar a la solución gráfica final, para que así cada elemento visual empleado cumpla con una función significativa dentro de la identidad.

Los signos y los valores que definen la empresa se unificaron en la identidad corporativa, los elementos que se manejaron son el logotipo, el imagotipo, el color, que en su conjunto forman el nuevo identificador, además de su aplicación en los diferentes soportes de papelería, sistemas señaléticos, rotulación, uniformes, artículos promocionales, transportes, aplicaciones digitales y editoriales que se presentaran en el manual de identidad corporativa.

1.2. Objetivos del Producto

1.2.1. Objetivo General

Diseñar el identificador corporativo con un concepto visual unificado, aplicado y normado dentro del manual de identidad corporativa, el manual de estilos y la página Web.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Aplicar el proceso creativo de Bruno Munari para el diseño de la identidad corporativa y página Web siguiendo cada una de sus fases para la construcción de los signos visuales de la empresa.
- Diseñar los diferentes soportes gráficos basados en los elementos conceptuales que definen la identidad para regular su aplicación.

1.3. Audiencia

El grupo objetivo de la empresa AVS Ingeniería está concentrado en empresarios de las industrias farmacéutica, textil, maderera, automotriz, láctea, entre otras, además de hospitales y bancos, sectores que tienen necesidades en ingeniería electromecánica como ventilación, aire acondicionado, hidrosanitarias y protección contra incendios. Según un criterio geográfico los servicios de AVS Ingeniería se ofrecen a todo el país; siendo el grupo objetivo de un nivel económico alto, ya que trabaja como consultora y contratista de proyectos a gran escala.

1.4. Presupuesto del Producto

ACTIVIDAD	DETALLE	COSTOS	
Diseño Identidad Corporativa		# Horas	Valor
Trabajo intelectual	Matrices de metáforas, esbozos y bocetos	40	\$600.00
Diseño identificador	Diseño arte final	30	\$450.00
Creación de elementos corporativos	Desarrollo de elementos corporativos	50	\$750.00
Diseño de papelería y material promocional	Aplicación de identidad sobre papelería y artículos para promoción	50	\$750.00
Diseño Web		# Páginas	Valor
Maquetación Sitio Web	Diseño interfaz	9	\$630.00
Diseño Sitio Web	Diseño sitio web funcional	9	\$630.00
Impresión Producto Final		Unidades	Valor
Hojas del manual	Impresión en tamaño A4	81	\$46.17
Portadas	Impresión en tamaño A3	2	\$2.20
Empaque CD	Impresión en tamaño A3	2	\$2.20
Hojas Membretadas	Impresión en tamaño A4	5	\$2.60
Sobres oficio	Impresión en tamaño A4	2	\$1.04
Tarjetas de Presentación	Impresión en tamaño A4	10	\$0.57

CD	Impresión sobre CD	2	\$3.00
Troquel	Empaque de CD	1	\$15.00
Terminados Gráficos	Engomado al calor y grafado	2	\$10.00
TOTAL			\$3892.78

1.5. Proceso creativo para la realización del manual de identidad corporativa

1.5.1. Problema

El identificador corporativo de la empresa AVS Ingeniería que está vigente no refleja sus valores institucionales, no hay una construcción conceptual que se maneje alrededor del mismo, además no existe un manual de uso de identidad corporativa, es por ello que en algunos soportes que se han desarrollado existen errores como cambio de colores, de disposición de los elementos, alteraciones, es decir no existe unidad gráfica.

1.5.2. Definición del problema

Existe la necesidad de generar un identificador corporativo y normalizar su uso en el manual de identidad corporativa.

1.5.3. Definición y reconocimiento de subproblemas

No existe construcción conceptual alrededor del identificador, su retícula no está definida, se presenta un uso del color no justificado, existen modificaciones del identificador no normalizados, además no hay un desarrollo de un manual de identidad corporativa que regule el uso del identificador y los elementos corporativos.

1.5.4. Recopilación de datos

1.5.4.1. Desarrollo del Brief

Se realiza el brief para definir la estrategia de marca, principales competidores, colaboradores y consumidores, además para determinar expectativas, objetivos y fines, entre otros aspectos que ayudaran en el proceso creativo, a

continuación se desarrollan las preguntas para el briefing de Diseño (Rockport Publishers, 2007, p.17-22):

¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño del logo?

- Industrias (Farmacéutica, textil, maderera, automotriz, láctea, otros).
- Hospitales
- Bancos

Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas. ¿qué sería?

- Industrias: Tecnología
- Hospitales: Calidad
- Bancos: Seguridad

¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?

- Atributos: Excelencia en el servicio de fabricación e instalación de sistemas electromecánicos, innovación y confiabilidad.
- Promesa Básica: El beneficio que el cliente recibe por parte de la empresa es excelencia en el servicio de instalación, ensamble de equipos, unidades y sistemas de alta calidad a precios competitivos.
- Características: Aplicación de nuevas tecnologías de fabricación y ensamble, organización, satisfacción de la demanda, precios asequibles.
- Ventajas: La ventaja que ofrece la empresa es un servicio de diseño de sistemas, producción, montaje, mantenimiento y puesta en marcha de proyectos electromecánicos, con el uso de materiales de calidad que cumplen los estándares requeridos o especificados, con la aplicación de nuevas tecnologías y a precios competitivos.
- Posicionamiento de la marca: Basada en la relación precio-calidad. La empresa ofrece soluciones de ingeniería electromecánica, cada

proyecto se trabaja con materiales garantizados, alta tecnología y un equilibrio técnico y económico.

¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

AVS Ingeniería, como persona es percibida como alguien:

- Innovador
- Confiable
- Competente (hace las cosas con calidad y elevados estándares).

¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

- Soportes digitales: Página Web, email
- Indumentaria
- Vehículos
- Materiales promocionales o aplicaciones.
- Gigantografías

¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

Los elementos percibidos como imprescindible para la empresa, son aquellas soluciones gráficas que brindan información a los clientes, en este caso, son los soportes de correo directo (mailing) y la página Web.

¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son los colaboradores?

La competencia principal de la empresa que ya tiene un posicionamiento dentro del mercado es:

- Imecanic: Servicio de climatización y ventilación, control de acceso, instalaciones hidrosanitarias, detección, prevención y extinción de incendios, control automático, instalación de plantas industriales, tratamiento de agua, casa de máquinas.
- Termo Sistemas: Aire acondicionado y refrigeración.
- Tecniaire: Aire acondicionado.
- Equiproin: Aire acondicionado y ventilación.

- Clima: Aire acondicionado, calefacción y ventilación.
- Ingemelec: Calefacción y aire acondicionado.
- Seing: Detectores y medidores, equipos contra incendio.

Entre los colaboradores se enumeran:

- Duro Dyne: Principal fabricante de accesorios de chapa y equipos de calefacción, ventilación y aire acondicionado industrial.
- Veris Industries: Proveedor líder de sensores de energía y medio ambiente, control para aplicaciones HVAC; soluciones de gestión de la energía.
- Atco: Proveedor de conductos flexibles.
- Flow: Líder mundial en el desarrollo y fabricación de la tecnología de corte por chorro de agua a ultra alta presión para las más variadas aplicaciones industriales.
- Warren Technology: Proporciona equipos de calefacción eléctrica, ofrece una amplia gama de calefacción de precisión, ventilación y productos de aire acondicionado.
- Laminaire: Fabricantes de rejillas, difusores y accesorios para sistemas de aire acondicionado y ventilación.
- Greenheck: Proveedor líder de movimiento de aire y equipos de control que incluye ventiladores, compuertas, rejillas, ventilación y recuperación de energía y unidades manejadoras de aire.
- Flanders Precision Aire: Proveedor de filtros de aire.
- Koch Filter Corporation: Fabricante de clase mundial de productos de filtración de aire.
- Comefri: Se destaca en la fabricación de ventiladores centrífugos, reconocidos por su calidad y rendimiento.
- FiberGlass: Comercializa productos de aislamientos acústicos y de impermeabilización.
- Victaulic: Ofrece una amplia gama de productos para todo tipo de aplicaciones de tuberías para protección de incendios, tuberías de planta y HCVA/PHA (climatización/polihidroxialcanoatos).

- Firetrol: Ofrece una completa gama de controladores de bombas contra incendios.
- ITT Corporation: Es una empresa que fabrica productos para la gestión de agua y líquidos, la defensa y la seguridad, y para el movimiento y control de flujo.
- Johson Controls: Ofrece productos para optimizar la eficiencia energética y operacional de edificios, baterías de plomo ácido de automoción y baterías avanzadas.
- York: Proveedor global de productos, sistemas y servicios integrados en el mercado de edificios.
- Kele: Equipos de precisión de calibración.
- Lau: Líder mundial reconocido en la fabricación de componentes móviles y sistemas de ventilación, calefacción, aire acondicionado y refrigeración.

¿De cuánto tiempo se dispone? ¿Para cuándo se han programado las presentaciones?

Se espera que la presentación del identificador y las soluciones gráficas, estén terminadas para Febrero del año 2012, para su presentación a clientes tanto internos como externos.

¿Por qué se quiere cambiar el logo vigente?

AVS Ingeniería cuenta actualmente con un logo básico, que no refleja la personalidad ni los valores que la marca pretende mostrar a sus clientes, no existe una fuerza comunicativa. La empresa ha trabajado arduamente en su especialidad y sus clientes están satisfechos con los servicios prestados, sin embargo, el identificador no refleja todo este trabajo; así que es necesario que exista una innovación en el mismo que muestre el crecimiento, la evolución y solvencia que ha obtenido la empresa.

¿Cómo se calcula el éxito del logo?

El éxito del logo se calcula según marche la implementación y se vaya adaptado a cada uno de los soportes gráficos.

1.5.4.2. Información de clientes externos e internos

El identificador no es recordado por los clientes externos de la empresa, mientras que los clientes internos si lo hacen, para este último grupo lo que más se destaca es la letra y el color. La empresa no tuvo un desarrollo de su identidad corporativa, no se manejan soportes visuales para comunicación interna, por lo que existe desconocimiento de antecedentes e información básica; además no se da claridad de los servicios que la empresa ofrece. Para el nuevo identificador se plantean los valores corporativos como son la innovación, tecnología, calidad y confiabilidad (Anexos 5-6).

1.5.4.3. Recopilación Bibliográfica

Como se expuso anteriormente en el marco teórico, en el proceso creativo se desarrollan los conceptos y elementos de comunicación visual y diseño documentados para su posterior aplicación en la identidad corporativa.

Para destacar ciertos aspectos se habla de que la comunicación visual se produce a través de los mensajes visuales que actúan sobre los sentidos, frente a dichos mensajes el sujeto emplea su experiencia y una estructura percibida. La estructura comunicacional posee una serie de elementos y desde su creación se toma en cuenta al receptor, para así lograr construir un mensaje conforme a un grupo objetivo.

Es importante conocer que la retórica visual interconecta los distintos significados de los componentes del producto visual, ésta se encarga de unir los diversos significados que se plantean en un solo concepto. La retórica visual maneja elementos de comunicación visual para transmitir un sentido, con el que se busca alguna semejanza que permita al destinatario hallar una referencia en la que basarse para entender el mensaje.

Los elementos visuales que se destacan son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento; dentro de un conjunto que depende de la estructura que se da al trabajo visual.

Al momento de la construcción de mensajes visuales se plantean significaciones conceptuales-teóricas, que contienen signos, palabras, símbolos, representaciones que se manejan dentro de una cultura y se reflejan dentro de un contexto social; por medio del Diseño Gráfico se realizan las construcciones significativas, se resuelven problemas gráficos con acciones y aportes necesarios para la solución a dicho problema.

Para crear el identificador corporativo se considera la personalidad, nombre y valor de la empresa, su historia, ética y comportamiento; lo que le permite mostrarse individual frente a otras empresas del mercado; en el identificador se unifican los atributos y valores propios de la empresa, logra reducir un mensaje complejo en algo sencillo, claro y conciso, le da un valor añadido.

1.5.5. Análisis de datos

Para la construcción del identificador se conoce que el grupo objetivo al que se dirige son empresarios del sector industrial, hospitalario y bancario, a los que se les desea comunicar tecnología, calidad y seguridad. El concepto gráfico del identificador por medio de la retórica visual busca reflejar la personalidad innovadora, confiable y competente de la empresa por medio de los elementos visuales como son forma, color, movimiento, entre otros; el identificador se estructura dentro de una retícula, además se busca unidad gráfica en cada uno de los soportes, cada aspecto de ellos va a ir expuesto dentro del manual de identidad corporativa. El elemento que se destacó en el identificador anterior es la tipografía, así que este es el elemento que se mantendrá en el nuevo identificador. También se busca el desarrollo de los diferentes soportes tanto para comunicación interna como externa, en el que se presente principalmente antecedentes, información básica y servicios que la empresa ofrece.

Matriz de necesidades de Diseño por área		
Gerencia	Administración	Todos los departamentos
Hojas membretadas	Hojas membretadas	Uniformes
Sobres	Sobres	Carnet
Tarjetas de presentación	Facturas	
Carpetas	Orden de Compra	
CDs Corporativos con su empaque	Carpetas	
Brochures		
Láminas para presentaciones digitales		

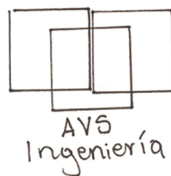
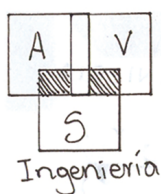
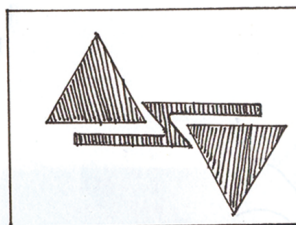
1.5.6. Creatividad

Se conoce que el nombre de la empresa es AVS Ingeniería, los valores que se van a reflejar son tecnología, calidad y seguridad, los elementos visuales empleados son la forma, el color, el movimiento, la línea, volúmenes, escalas y otros, que se aplicaran en diferentes operaciones creativas para obtener varias propuestas de solución.

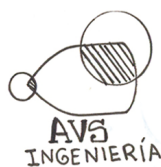
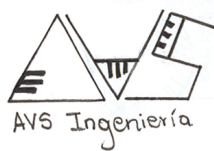
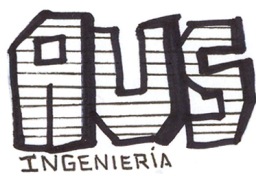
1.5.7. Materiales – Tecnología

Se realizan esbozos a manera de lluvia de ideas, luego se trabaja por medio de matrices de metáforas visuales, en las que se vincula la marca, la promesa y la personalidad, en la matriz se definen los cinco atributos más destacados de la marca y cinco palabras que describan objetos que tengan que ver con la empresa, luego se procede a realizar esbozos que cumplan con el atributo y la palabra básica, surgiendo combinaciones metafóricas creativas.

ESBOZOS



ESBOZOS



ESBOZOS



AVS
INGENIERÍA



AVS
Ingeniería



I N G E N I E R Í A



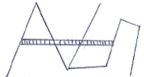
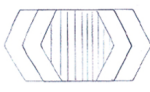
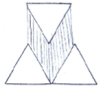
AVS
Ingeniería



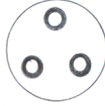
AVS
INGENIERÍA

MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES

Palabras Visualmente Descriptivas

Atributos de la Marca	CONEXIONES	CABLES	AGUA	AIRE	SOCIEDAD
TECNOLOGÍA					
CONFIANZA					
EFICIENCIA					
CALIDAD					
SEGURIDAD					

MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES

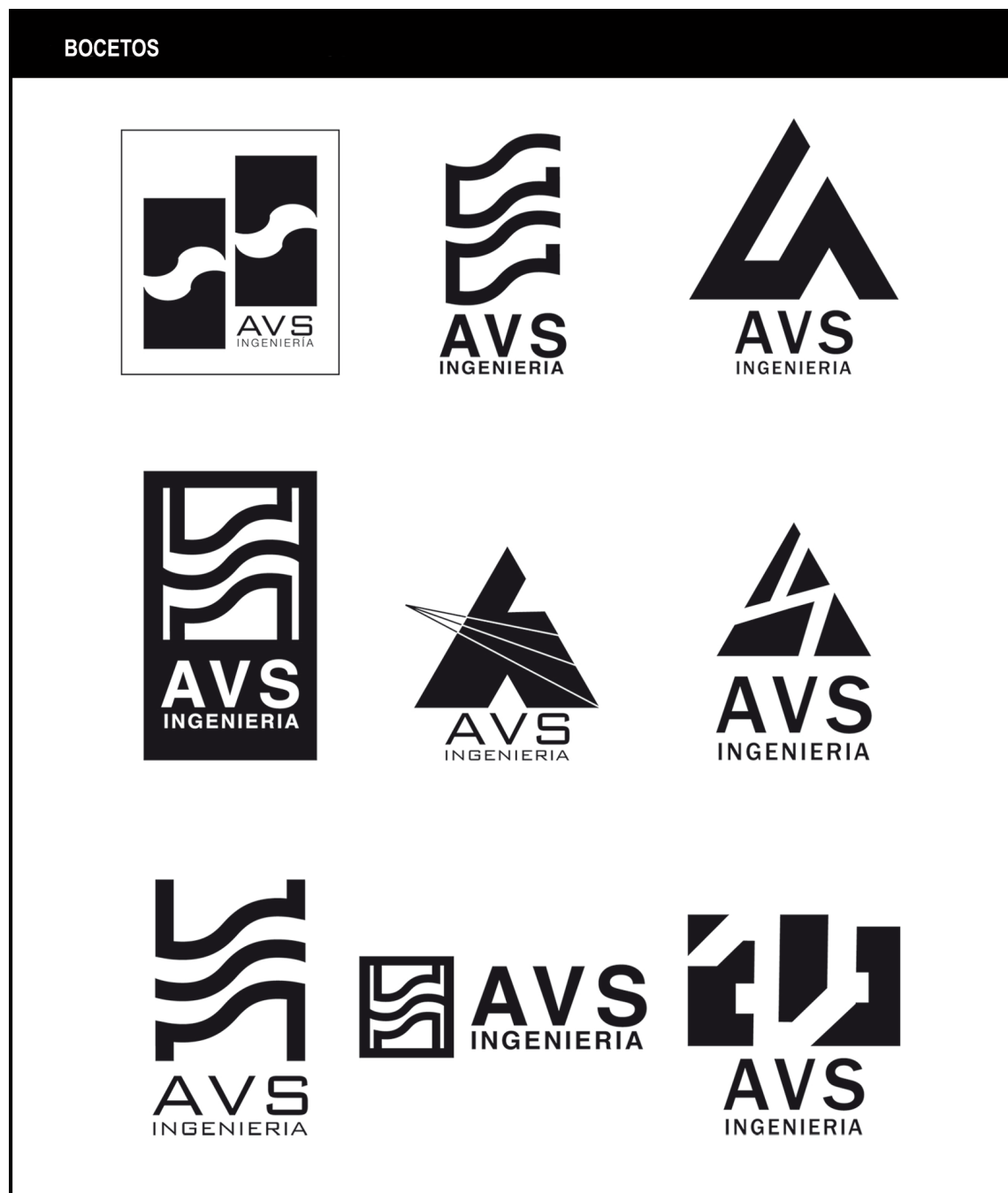
Atributos de la Marca	Palabras Visualmente Descriptivas				
	MOVIMIENTO	AIRE	VÁLVULA	AGUA	SOCIEDAD
INNOVACIÓN					
RAPIDEZ					
CALIDAD					
TECNOLOGÍA					
SEGURIDAD					

MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES

Atributos de la Marca	Palabras Visualmente Descriptivas				
	MOVIMIENTO	AIRE	VÁLVULA	AGUA	SOCIEDAD
INNOVACIÓN					
RAPIDEZ					
CALIDAD					
TECNOLOGÍA					
SEGURIDAD					

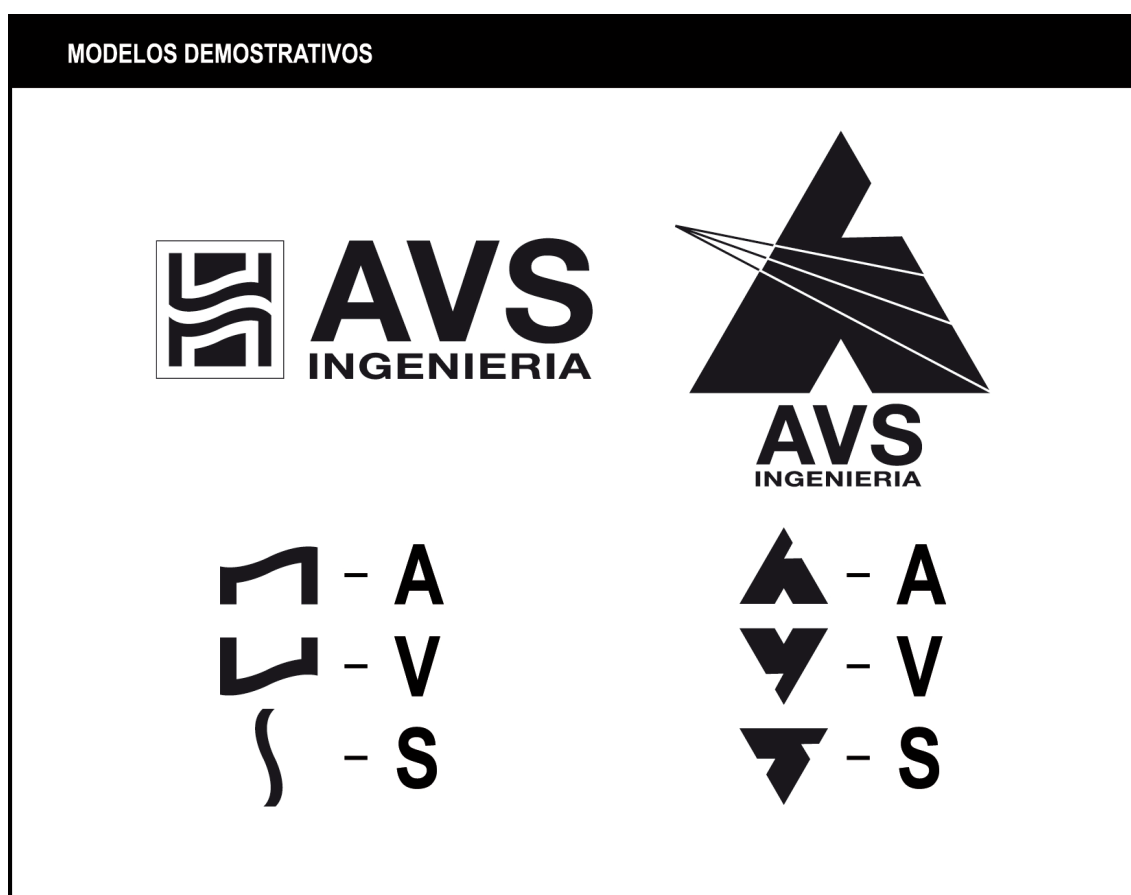
1.5.8. Experimentación

Se escogieron opciones de los esbozos para proceder a digitalizarlos, se realizan algunos cambios para así construir diferentes modelos demostrativos, las formas principales que se aplicaron fueron el cuadrado, el rectángulo y el triángulo, se trabajó con tipografía de palo seco, en la mayoría de casos se aplicó la tipografía de la identidad anterior, pero en algunos casos se realizaron pruebas con otros tipos.



1.5.9. Modelos

Partiendo de estos modelos demostrativos, se analiza el primero que está basado en el cuadrado, este contorno se lo asocia con la rectitud y el esmero, además presenta curvas que generan movimiento, se lo asocia con el agua y el aire elementos con los que la empresa trabaja, en su forma se unifican las siglas de la empresa; en el caso del triángulo está asociado con la acción y la tensión, las siglas están presentes de igual forma en el diseño. El primer modelo abarca tanto las siglas como el servicio que la empresa ofrece, así que el modelo con el que se va a trabajar la identidad corporativa es el primero.



1.5.10. Verificación

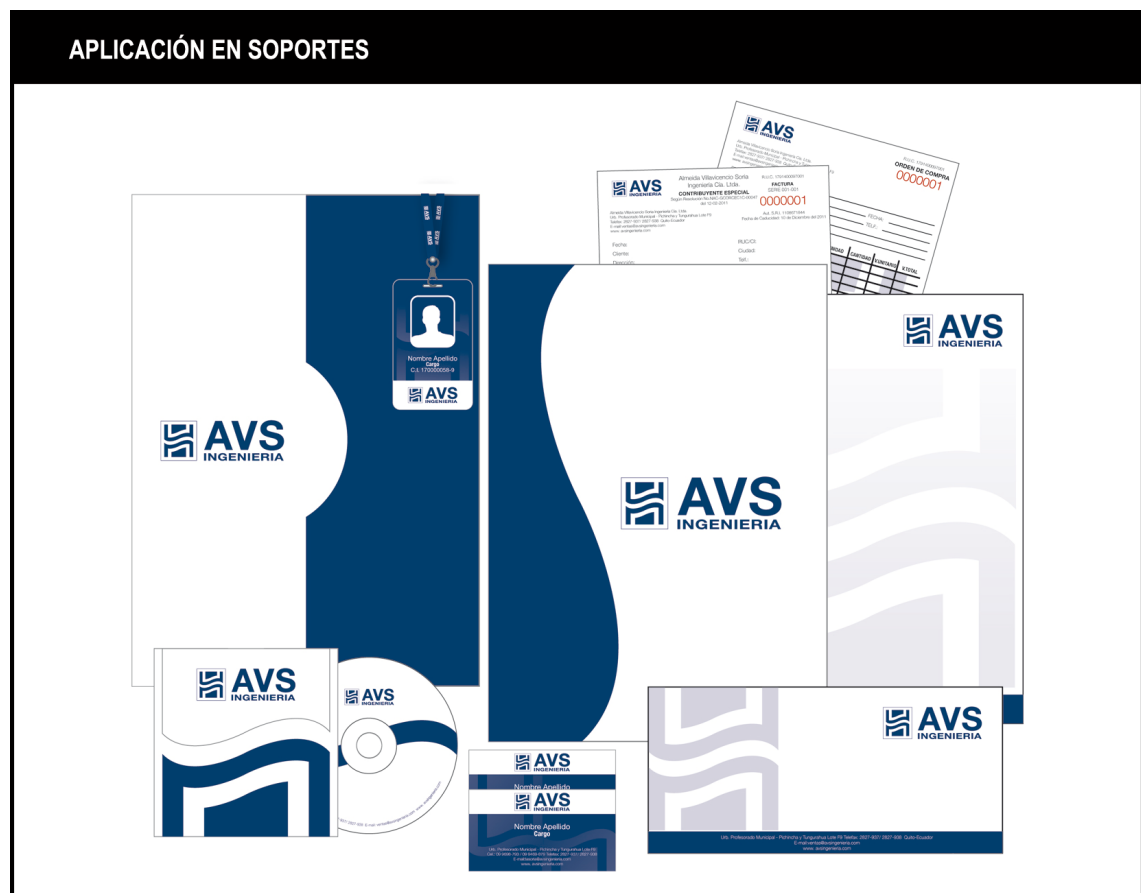
Seleccionado el modelo se efectúa la verificación; se presentó el modelo a clientes internos de la empresa, en el grupo participaron once personas, las opiniones dadas fueron que la tipografía es igual a la que conocían en el anterior identificador, reconocieron el nuevo imagotipo, las curvas las

relacionan con el agua y el aire, además los espacios existentes los asociaron con la fluidez en las tuberías; el color los remitió a los mismos elementos como son el agua y el aire.



1.5.11. Dibujos constructivos

Los dibujos constructivos contienen el identificador corporativo junto con sus elementos de diseño e información requeridos.



1.5.12. Solución

Se realiza el producto gráfico final, el manual de identidad corporativa en el que se recogen todas las especificaciones del identificador y la normalización de sus elementos en los distintos soportes.

Como parte de la solución, se cumple con el desarrollo de los niveles conceptuales de la marca de Joan Costa (2011):

Nivel Etimológico:

La forma tipográfica AVS, procede de las siglas de los socios creadores de la empresa, y la acompaña la palabra ingeniería.

AVS: Almeida, Villavicencio y Soria.

Ingeniería: Es el estudio y aplicación de las diversas ramas de la tecnología. Sus practicantes son los ingenieros. El ingeniero debe ser capaz de identificar y comprender las limitaciones (disponibilidad de recursos materiales, humanos, técnicos y económicos), así como los requisitos (utilidad, seguridad, coste, estética) aplicables al objeto o sistema que pretende diseñar y construir; proponiendo soluciones adecuadas al problema planteado (Enciclopedia Libre Universal en Español, 2011).

En conjunto AVS Ingeniería, es una empresa conformada por ingenieros, los que diseñan y construyen sistemas aplicando diversas ramas de la tecnología para ofrecer soluciones a problemas planteados.

Nivel Conceptual:

AVS siendo una forma logotipada, proviene de siglas de las iniciales de los socios creadores: Almeida Villavicencio y Soria.

Otro elemento conceptual de la marca es la forma gráfica, está conformada por formas geométricas, el contorno que se utilizó es el cuadrado, se lo asocia con confiabilidad y calidad, además dentro del contorno se muestra dirección, con la presencia de curvas las cuales producen una ilusión de movimiento,

asociadas con el agua y el aire que son los elementos principales con los que trabaja la empresa. En su conjunto ésta forma gráfica contiene las siglas AVS estilizadas, es decir que está construido con sus rasgos fundamentales, esto se lo relaciona con la innovación, ya que se introducen elementos nuevos, las siglas están presentes, sin embargo dejan de ser tipografía para convertirse en un recurso gráfico, es decir una imagen.

Nivel Morfológico:

- **Semántico:** En este punto se resalta el logotipo AVS Ingeniería, es una tipografía de la familia Helvetica Neue, es un tipo de palo seco que presenta una legibilidad óptima, además de presentar un estilo formal, con el que se dirige al grupo objetivo como son empresarios del área industrial, bancaria y hospitalaria.
- **Estético:** El imagotipo está hecho en base a formas geométricas como el cuadrado y curvas, se lo plantea de ese modo para representar el trabajo que la empresa realiza de diseño de proyectos, además de la asociación de las curvas con el agua y el aire.
- **Psicológico:** El color escogido es el Azul Pantone Ds 200-1C, este color es asociado con el agua y el aire, así que refuerza el concepto del imagotipo. La tipografía de palo seco permite la fácil lectura del identificador.

Nivel Creativo:

Al buscar la fusión de las siglas en el imagotipo, se evoca la unidad que los socios han conformado, que han unido sus conocimientos para cumplir con los proyectos planteados, a pesar de que cada uno cumple con una determinada función, al final las distintas partes se unen y surgen como proyectos terminados; además las curvas remiten a que la empresa trabaja con agua y aire, por la posición de los elementos se refleja fluidez en los conductos.

Es entendible en lo visual y en lo que se expresa, se observa claramente de que se trata la marca, tanto en el imagotipo como en el logotipo.

Nivel Estratégico:

La marca AVS Ingeniería se construye con retórica visual, es decir que conecta los diferentes significados en un sólo concepto gráfico para que el grupo objetivo asocie los elementos con los que trabaja la empresa (aire y agua), y así pueda tener una idea de los servicios que se ofrecen.

Nivel Económico:

El valor añadido que tiene la marca es que no se parece a otra; al diferenciarse de sus competidores ayuda a que sea identificada por los clientes; la empresa así obtiene un valor que la distingue y la hace notoria, lo que le permite ser recordada por el grupo objetivo al que se dirige.

Nivel Legal:

La empresa AVS Ingeniería Compañía Limitada, apareció en el mercado en 1998. AVS corresponde a las siglas de los socios creadores de la empresa: Almeida, Villavicencio y Soria. El proceso actual que se realizó es el rediseño de la identidad corporativa para su posterior aprobación.

Para el registro de propiedad intelectual, se acude al IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2012), AVS Ingeniería como persona jurídica registra la marca, se presenta una solicitud para su posterior publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual, en el que se pone a conocimiento la petición, sino existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad, una vez aprobado se emite el título de registro. La tasa por registro de marca es de USD\$116.

Los beneficios y derechos que se adquieren son:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Nivel Funcional:

La marca AVS Ingeniería, genera:

- Sensación: Se asocia con agua y aire.
- Percepción: Es interesante porque relaciona la siglas de los socios y el servicio que ofrece la empresa.
- Profundidad Psicológica: Por el concepto gráfico que lleva el identificador, su estructura, logotipo, imagotipo, cromática, forma una unidad que se va complementando entre sí.
- Impregnación: Los clientes van identificarse con la marca y asociarla con el servicio que la empresa ofrece.

Nivel Sociológico:

Por medio del concepto gráfico que se ha dado a la marca, se espera que el grupo objetivo tenga claridad en los valores y asociaciones que presenta AVS Ingeniería, y con el tiempo pueda ser posicionada.

1.6. Proceso creativo para la realización del manual de estilo web

1.6.1. Problema

El sitio web de AVS Ingeniería a pesar de mostrar el identificador corporativo anterior, presenta el mismo problema que otras piezas gráficas, no mantiene una construcción conceptual entorno a la identidad, no se utilizan colores corporativos, además no se cuenta con un manual de estilos que normalice su estructura.

1.6.2. Definición del problema

Es importante desarrollar un sitio web basado en la identidad corporativa y homogeneizar sus estilos y estructuras dentro de un manual de estilos.

1.6.3. Definición y reconocimiento de subproblemas

No existe un desarrollo web basado en la identidad corporativa, se presenta un uso del color no justificado, además no se cuenta con un manual de estilos que regule el desarrollo del sitio web de la empresa.

1.6.4. Recopilación de datos

Para estructurar un sitio web es importante seguir un proceso como se analizó en el marco teórico, se realiza el levantamiento de información en el que se determina que va a contener cada página web.

1.6.4.1. Levantamiento de Información

Organización:

Las instalaciones se encuentran situadas en Calderón (Quito - Ecuador) donde se concentran los departamentos que componen AVS Ingeniería: Comercial, Ingeniería, Producción e Instalaciones.

Diseño y Análisis:

Los ingenieros de desarrollo utilizan el software y procedimientos de análisis, diseño y selección para determinar las mejores soluciones de ingeniería electro

mecánica. Ello permite ofrecer productos de alta tecnología que alcanzan un equilibrio técnico y económico de cada proyecto. En particular el departamento de ingeniería de AVS Ingeniería trabaja en campos como:

- Sistemas de Ventilación y Acondicionamiento de Aire
- Sistemas de Protección Contra Incendios
- Sistemas de Alarma y Detección
- Sistemas Hidráulico Sanitarios
- Sistemas de Control y Monitoreo

Aplicaciones: La gama de servicios que AVS Ingeniería brinda están destinados a los siguientes segmentos:

- Residencial
- Industrial
- Ingeniería Farmacéutica
- Ingeniería Hospitalaria
- Industria Papelera
- Industria Textil
- Industria Hotelera

Medios de Producción:

AVS Ingeniería dispone de dos naves industriales con instalaciones de producción, ensamblaje y preinstalación de equipos, unidades y sistemas, donde son probados previos al despacho a nuestros clientes.

Gracias a la experiencia y especialización de su departamento de producción, AVS Ingeniería es capaz de proporcionar productos robustos y fiables, de alta calidad a precios competitivos y en los plazos requeridos por sus clientes.

Soluciones y fabricación estándar y a medida:

AVS Ingeniería tiene una línea de fabricación estándar y una línea de fabricación de equipos especiales a medida que se desarrollan

específicamente para ciertas aplicaciones proporcionando en ambos casos una gran calidad de acabado, un bajo mantenimiento, una vida útil prolongada y precios competitivos.

Materiales:

En función del proceso y soluciones definidas en el departamento de ingeniería, se seleccionan los materiales, partes o piezas mas adecuados, mismos que cumplen con los estándares requeridos o especificados en el proyecto.

Experiencia:

AVS Ingeniería cuenta con un equipo de ingenieros de diseño, producción, montaje y mantenimiento capaces de ofrecer soluciones tanto en diseño sistemas, montajes industriales, mantenimientos preventivos o correctivos, arranque y puesta en marcha de proyectos.

Nuestra plantilla combina expertos trabajadores con gran experiencia en la fabricación e instalación de sistemas electro mecánicos y empleados más jóvenes que aportan sus conocimientos en nuevas tecnologías de fabricación.

Programa de calidad:

AVS Ingeniería posee completos y en permanente actualización Manuales de Procedimientos que son el primer paso para alcanzar la certificación ISO 9001 y aplica en todos sus departamentos un estricto programa de aseguramiento de la calidad que persigue la satisfacción del cliente con sus productos y servicios.

En cada fase del proyecto, se realizan controles de calidad exhaustivos que pueden incluir revisión de ingeniería, chequeo de procesos de fabricación, revisión de instalación, todo esto, de acuerdo a los procedimientos predeterminados de Desing Qualification, Instalation Qualification y Operation Qualification, mismos que verifican las especificaciones de ingeniería.

Servicios globales:

En la actualidad, el mundo industrial demanda no solo ofrecer productos de calidad sino proporcionar un servicio de asistencia técnica rápido y efectivo. El servicio post-venta de AVS Ingeniería colabora con responsables de mantenimiento de plantas proporcionando una rápida respuesta a cualquier eventualidad.

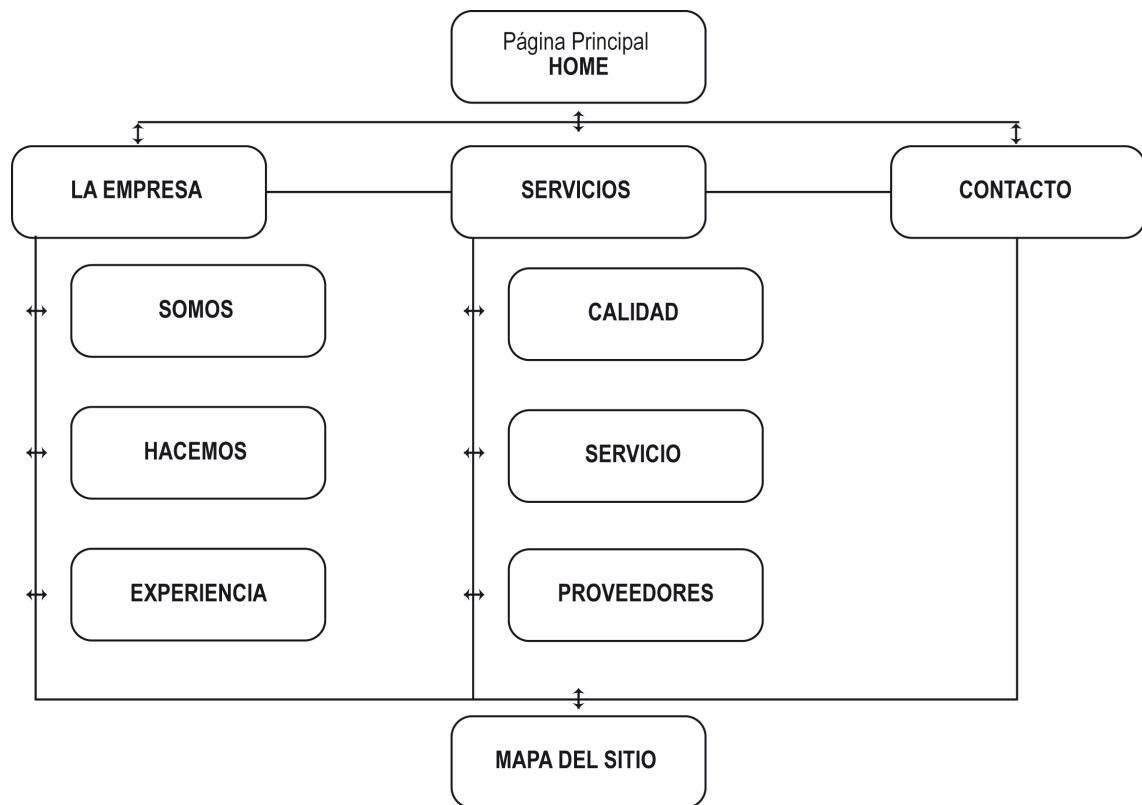
Confiabilidad y calidad en nuestros productos y servicios:

Desde 1998, AVS Ingeniería comenzó sus operaciones con la única finalidad de brindar soluciones técnicas y económicas acordes con la necesidad de cada cliente, actividad que ha venido desarrollando hasta la actualidad y que le ha permitido convertirse en un reconocido proveedor de servicios de ingeniería electromecánica.

Hoy día AVS Ingeniería proyecta sus operaciones a mejorar su servicio y lograr desarrollar proyectos de ingeniería integrales con soluciones confiables y de calidad, siendo su permanente ánimo de servicio y colaboración con todos nuestros clientes, el sello que nos distingue y caracteriza.

1.6.5. Análisis de datos

En base al levantamiento de información se realiza el mapa de navegación para organizar la presentación de la información y los contenidos que van a mostrarse en cada página del sitio.



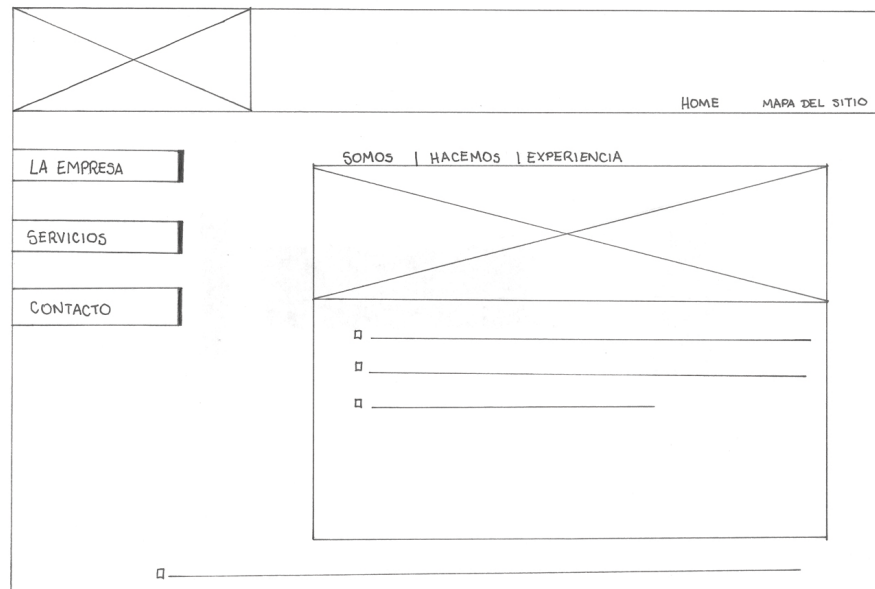
1.6.6. Creatividad

Se va a desarrollar el sitio web de AVS Ingeniería en base a la identidad corporativa, contiene un menú principal con tres botones, además aparecen los submenús en dos de ellos; se aplicarán operaciones creativas para obtener propuestas de solución.

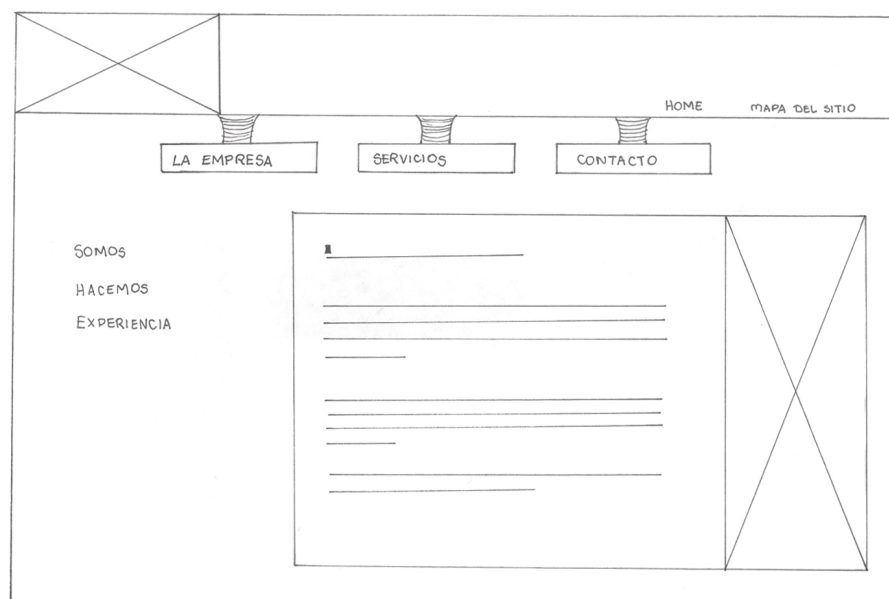
1.6.7. Materiales – Tecnología

Dentro del Diseño Web se realizan wireframes, es decir, se crean prototipos o esquemas de la página web, en estos dibujos se representa la organización que tienen las páginas sin elementos gráficos, en los que se muestra aspectos generales antes de empezar a programar y crear el diseño de la página.

WIREFRAME

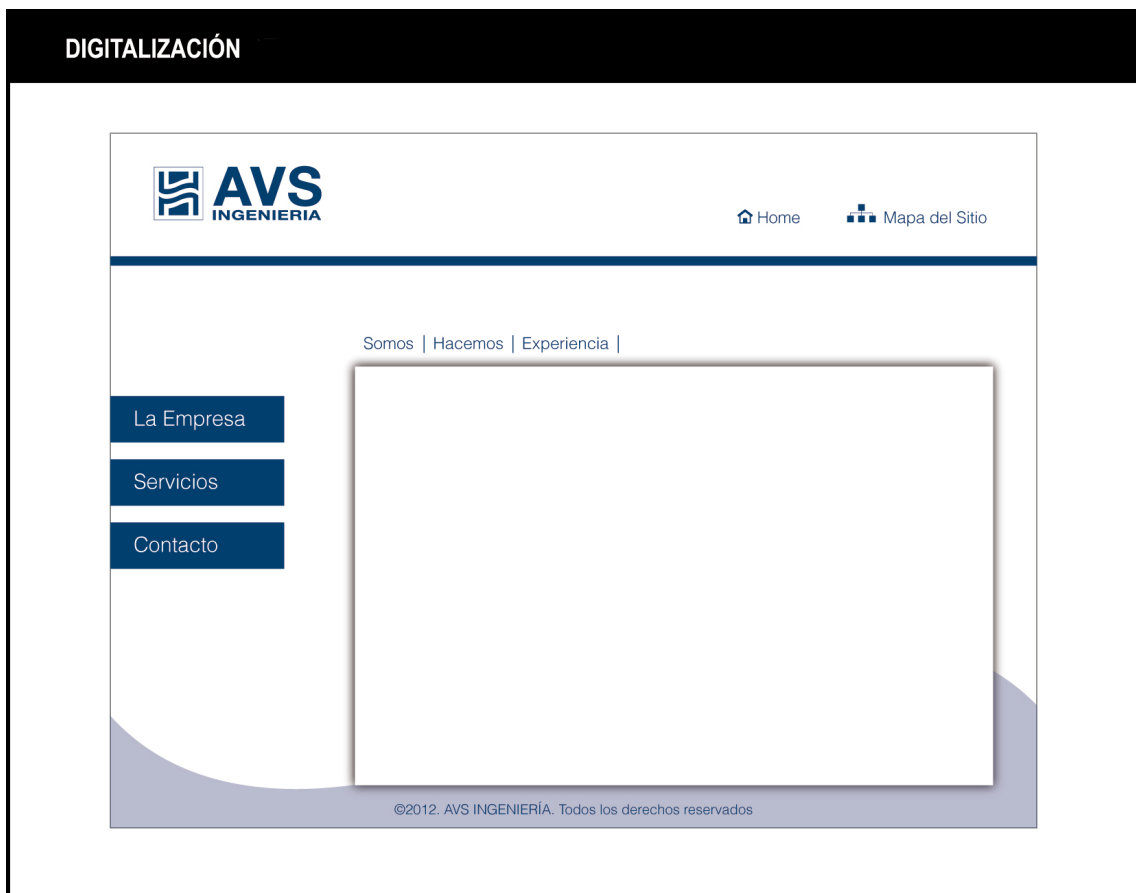


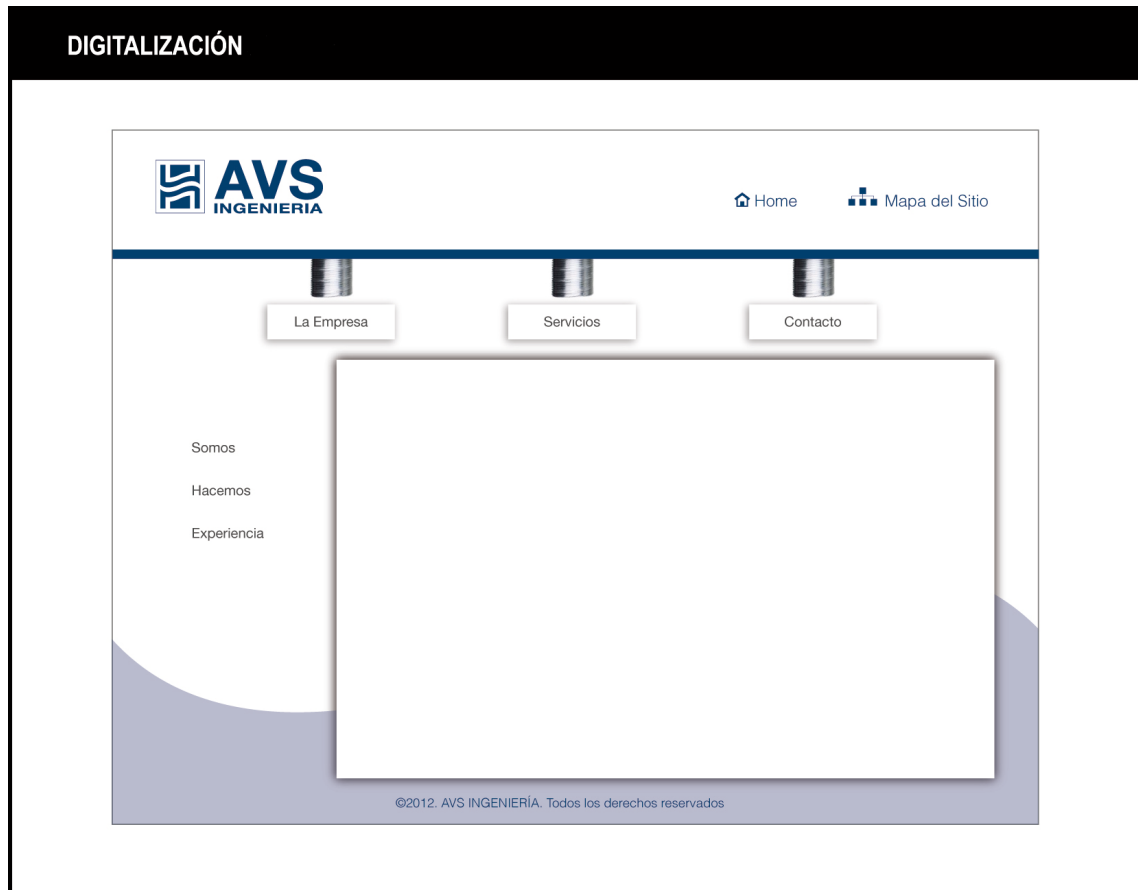
WIREFRAME



1.6.8. Experimentación

Se digitaliza la estructura de la página para así visualizar las opciones y escoger el modelo demostrativo que se va emplear en el diseño del sitio web.





1.6.9. Modelos

Partiendo de los modelos demostrativos, se selecciona el segundo modelo para realizar el diseño web, en el cual se aprecia las jerarquías de los enlaces. Se procede a colocarlo dentro de una retícula, en este caso se escogió una retícula basada en Fibonacci.

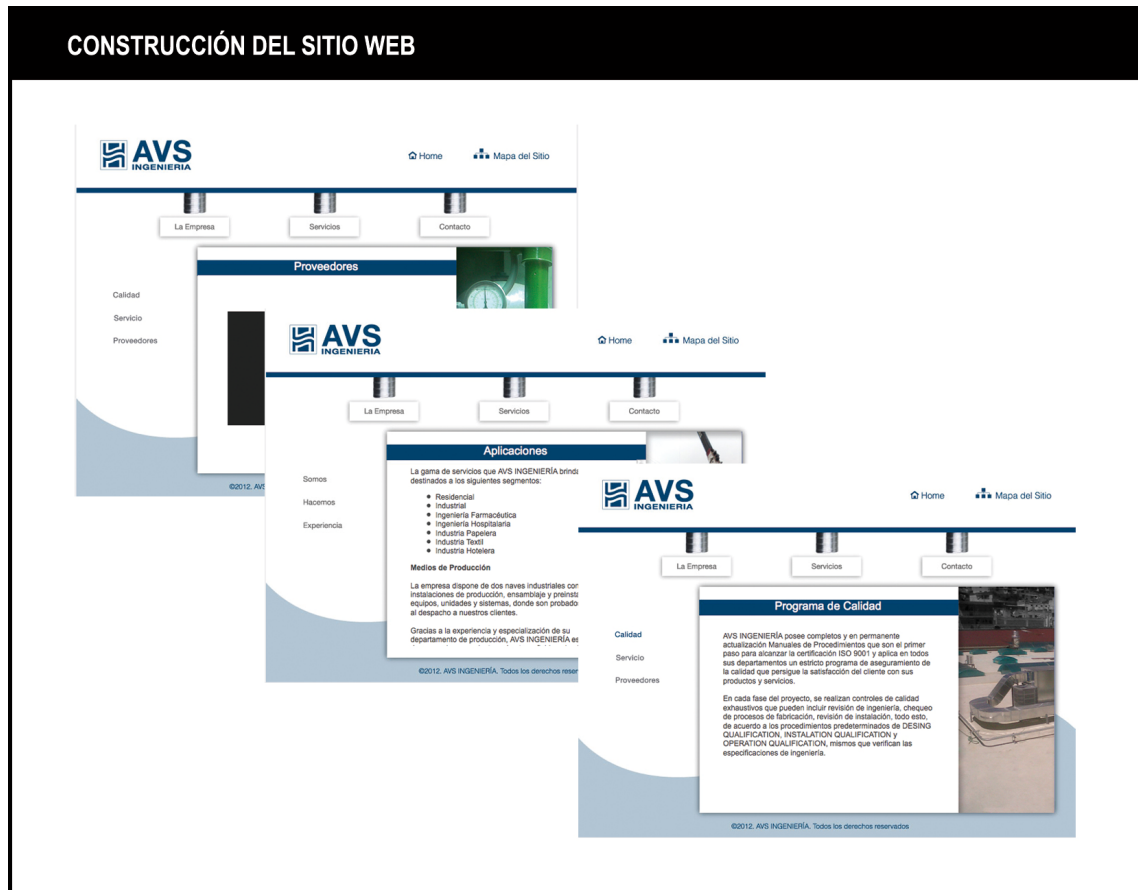


1.6.10. Verificación

Seleccionado el modelo se efectúa la verificación; se lo muestra a los socios de la empresa, proceden a revisar la posición de los botones, como va a ir el texto, las imágenes y la información que va a contener cada página. Una vez aprobado el diseño de la web se procede con los dibujos constructivos.

1.6.11. Dibujos Constructivos

Se realiza la construcción total del sitio web. En ésta etapa se construyen las páginas del sitio y se colocan los contenidos, los enlaces y la base de datos listos para ser probados y evaluados antes de su publicación en Internet.



1.6.12. Solución

El sitio web completo pasa a ser probado y evaluado en diferentes navegadores, se revisan las imágenes, el tamaño del identificador, la legibilidad del texto y se prueban los links. Además, se realiza el manual de estilos en el que se homogenizan los estilos y estructuras que se aplicaron en el desarrollo web.

1.7. Cronograma de lanzamiento del rediseño de Identidad Corporativa y Sitio Web de AVS Ingeniería

MARZO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Identidad Corporativa	Verificación	Producto Final	Campaña de Expectativa (Clientes internos)	Lanzamiento de la nueva identidad corporativa
Sitio Web	Verificación	Producto Final	Campaña de Expectativa (Clientes Externos)	El sitio Web se sube a la Red

CAPÍTULO IV

1. Conclusiones y Recomendaciones

1.1. Conclusiones

Se ejecutó el rediseño de la identidad corporativa de la empresa AVS Ingeniería, para su realización se aplicaron conceptos de comunicación visual, diseño gráfico, diseño corporativo y diseño web. En el desarrollo de la identidad se emplearon elementos de diseño puntuales para comunicar los valores y servicios que la empresa brinda, cada uno de los signos visuales se construyeron en base a una fundamentación conceptual, para llegar a ella, se aplicó la metodología analítica-sintética, se procedió al análisis de las encuestas y entrevistas, al analizar los datos se constataron algunas de las falencias que presentaba el diseño anterior, con los datos obtenidos se realizó una síntesis para puntualizar el problema y llegar a la propuesta de remediación.

Una vez definido el problema se desarrolló el proceso creativo para obtener el identificador corporativo, se fundamentó cada uno de los elementos de la identidad basados en el concepto gráfico resultado de la investigación. Con el identificador corporativo definido se elaboró el manual de identidad que contiene las normas de aplicación del mismo y su uso en los diferentes soportes gráficos; además en este punto se desarrolló el sitio web, siguiendo el mismo proceso creativo, en el que se elaboró el manual de estilos para regular su uso.

Al final se obtuvo el nuevo identificador, el manual de identidad corporativa que normaliza su uso y muestra sus aplicaciones sobre varios soportes, el sitio web y el manual de estilos, es decir que la empresa AVS Ingeniería tiene ya un nuevo sistema de comunicación visual unificado.

1.2.Recomendaciones

Es importante que la identidad corporativa sea un elemento estratégico de la empresa. La identidad corporativa refleja los valores institucionales por medio de los diferentes soportes gráficos, estos deben ser presentados a sus clientes para así mostrar el crecimiento, la evolución y la solvencia que tiene la empresa.

Es necesario acudir al manual de identidad para normalizar las piezas gráficas que se van a utilizar, tomando en cuenta colores, elementos de diseño, posiciones, tamaños. Los parámetros que se colocaron tanto en el manual de identidad como en el de estilos deben ser respetados para conseguir coherencia en todos los soportes de comunicación internos como externos; y así obtener una identidad corporativa consolidada.

Para regular la aplicación de la identidad corporativa de AVS ingeniería sería importante que ésta sea normada como una política de la empresa, y se ejecute un programa de comunicación alrededor de la misma, en la que se planifiquen tiempos, presupuesto, soportes visuales destinados a cada área según su requerimiento, para mostrar interna y externamente un sistema de comunicación visual unificado.

ANEXO 1: Encuesta clientes externos de AVS Ingeniería.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO

Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa AVS Ingeniería.

Participe en nuestra encuesta:

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para definir la identidad corporativa para nuestra empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la empresa AVS Ingeniería.

A continuación marque con una X las respuestas que a su criterio mejor convengan.

Edad:

Género:

Cargo:

1. Cuando se habla de la empresa ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Eficiencia				
Calidad				
Confiabilidad				
Seguridad				
Innovación				
Excelencia en el servicio				

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa?

Ninguno	
Algunos	
Casi Todos	
Todos	

3. ¿Cuáles?

4. ¿Cuáles son a su juicio, los puntos fuertes de la empresa?

	Alto	Medio	Bajo
Tecnología			
Servicios			
Atención al cliente			
Calidad			
Puntualidad			
Imagen			
Precios			

5. A su juicio, ¿hacia dónde se orienta más decididamente la empresa?

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Hacia el servicio del usuario (buen servicio, rapidez)				
Hacia la acción (organizados, satisfacción de la demanda)				
Hacia la innovación (aplicación de nuevas tecnologías)				
Hacia la puntualidad (entrega trabajos a tiempo)				
Hacia presentar una imagen consolidada (identidad corporativa reconocida)				

6. ¿Logra recordar con facilidad el logotipo de la empresa?

Nada	Poco	Bastante	Mucho

7. Según su criterio ¿qué opinión tiene sobre la identidad corporativa de la empresa? (entiéndase identidad corporativa como logotipo, colores, papelería de la empresa, etc.)

Óptima	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Deficiente	

8. ¿A través de que medio recibió información de la empresa? (aquí puede usted puntuar una o varias opciones)

Publicidad Impresa	
Páginas amarillas	
Página Web	
Email	
Referencias	
Otra (por favor especifique)	

ANEXO 2: Encuesta clientes internos de AVS Ingeniería.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO

Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa AVS Ingeniería.

Participe en nuestra encuesta:

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para definir la identidad corporativa para nuestra empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la empresa AVS Ingeniería.

A continuación marque las respuestas que a su criterio mejor convengan.

Edad:

Género:

Cargo:

1. ¿Conoce usted el año de creación de su empresa?

No puedo precisar ni la década	Puedo precisar la década, pero con dudas	Puedo precisar sólo la década	Lo conozco con exactitud

2. Escriba el año de creación de la empresa.

3. ¿Conoce usted los servicios que ofrece su empresa?

Ninguno	
Algunos	
Casi Todos	
Todos	

4. ¿Cuáles?

5. ¿Conoce usted la misión de su empresa? (Qué hace la empresa, sus metas, sus propósitos)

No la conozco	La conozco algo	La conozco bien	La conozco muy bien

6. Independientemente de su antigüedad en la empresa ¿puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en su empresa desde su fundación?

	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Eficiencia				
Calidad				
Confiabilidad				
Seguridad				
Innovación				
Excelencia en el servicio				

7. En relación con las empresas del sector ¿en que posición cree usted que se encuentra su empresa?

Es poco importante	Lejos del líder	Cerca del líder	Líder

8. A su juicio, ¿cómo cree que es el estado financiero de su empresa?

Malo	Regular	Bueno	Óptimo

9. Valore las siguientes afirmaciones según el grado que corresponda con la realidad de su empresa.

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Competitividad interna				
Seguridad en el empleo				
Compañerismo				
Exceso de trabajo				
Se recibe información sobre los planes que tiene la empresa				

10. ¿Qué imagen cree usted proyecta su empresa al exterior?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

11. ¿Logra recordar con facilidad el logotipo de la empresa?

Nada	Poco	Bastante	Mucho

12. ¿Cuál es el elemento que más recuerda del logotipo?

Color	
Tipo de Letra	
Elemento gráfico	
Otro (especifique)	

13. ¿Recibe periódicamente información sobre su empresa? (movimiento de personal, planes, etc.)

- a) No recibo información (pase a la pregunta 15)
- b) Sí, pero en pocas ocasiones
- c) Sí, pero sin un período determinado
- d) Sí, periódicamente

14. ¿Por qué medio recibe información de su empresa?

Página Web	
Correo Electrónico	
Boletín impreso	
En forma verbal	
Otro (especifique)	

15. ¿Hasta que punto diría usted que se siente parte de la empresa?

Nada	Poco	Bastante	Mucho

ANEXO 3: Entrevista Gerente General de AVS Ingeniería.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO

Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa AVS Ingeniería.

Objetivo: Obtener datos relevantes sobre la empresa por medio de la entrevista al Gerente General para la creación de soluciones gráficas acordes a las necesidades que se presenten.

1. ¿Cuál es la misión y la visión?
2. ¿Cuál es la estructura corporativa?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
5. ¿Cómo está posicionada en el mercado?
6. ¿Cuál es su competencia directa?
7. ¿Cuáles son los canales de información que han utilizado para dar a conocer la empresa?
8. ¿Cuál sería el fin de crear un rediseño de la identidad corporativa de su empresa?
9. Según su criterio, jerarquice las soluciones gráficas que utilizaría para brindar información sobre la empresa. (Siendo 1 el que mayor importancia tiene).

	Volantes
	Trípticos
	Revista
	Catálogo
	Correo directo (mailing)
	Página Web
	Otros (por favor especifique)

ANEXO 4: Entrevista a Profesional.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO

Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa AVS Ingeniería.

Objetivo: Obtener criterios sobre la importancia del Diseño Gráfico dentro de las instituciones y una opinión técnica sobre la Identidad Corporativa que maneja actualmente AVS Ingeniería.

1. ¿Cuál es la importancia del Diseño Gráfico dentro de las instituciones?
2. ¿Cómo influye la Identidad Corporativa en las empresas?
3. ¿Cuándo es necesario realizar un rediseño?
4. ¿Qué pasos se aplicarían para realizarlo?
5. Opine sobre el identificador que está en vigencia.



Almeida Villavicencio Soria Ingeniería

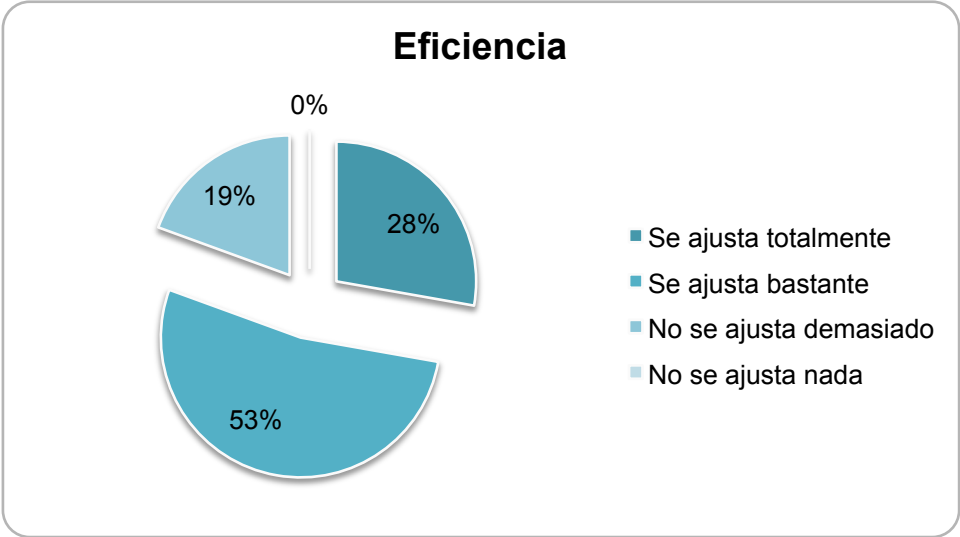
Proyectos de Ingeniería

Instalaciones Electromecánicas

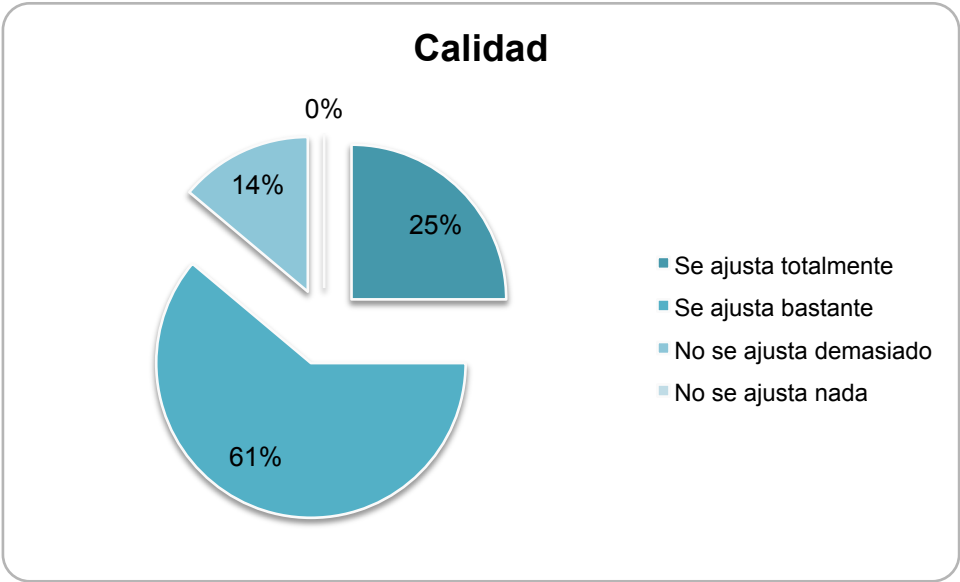
ANEXO 5: Tabulación de la encuesta clientes externos de AVS Ingeniería.

1. Cuando se habla de la empresa ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

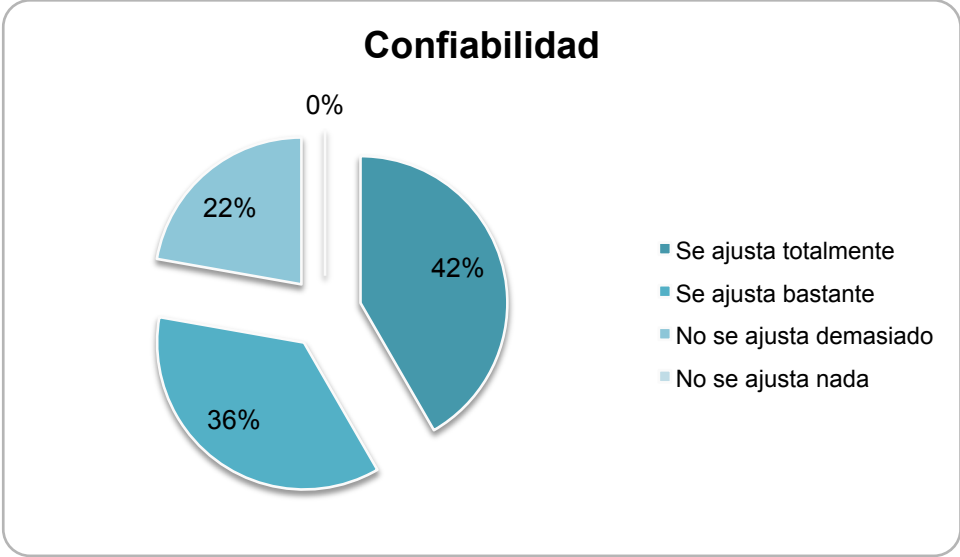
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Eficiencia	10	19	7	0



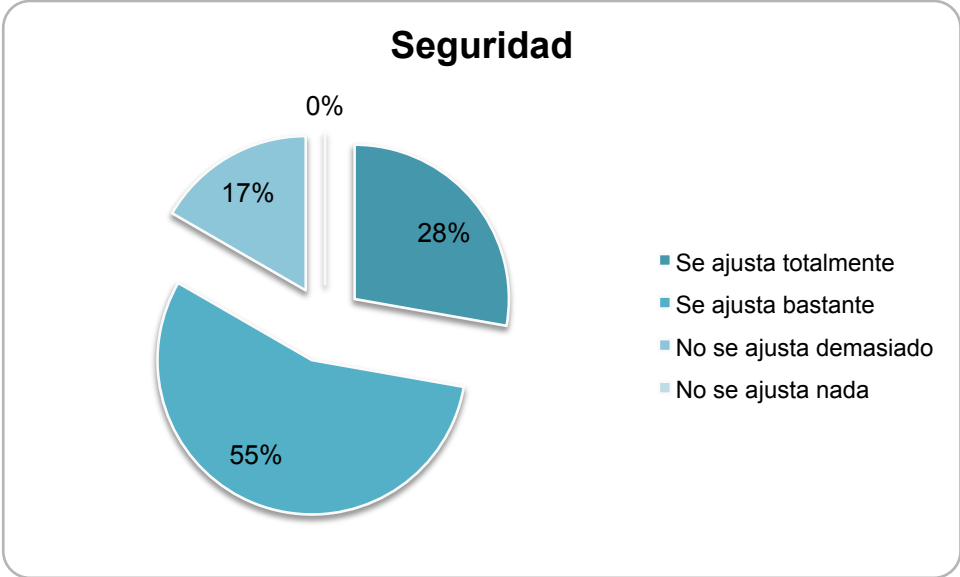
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Calidad	9	22	5	0



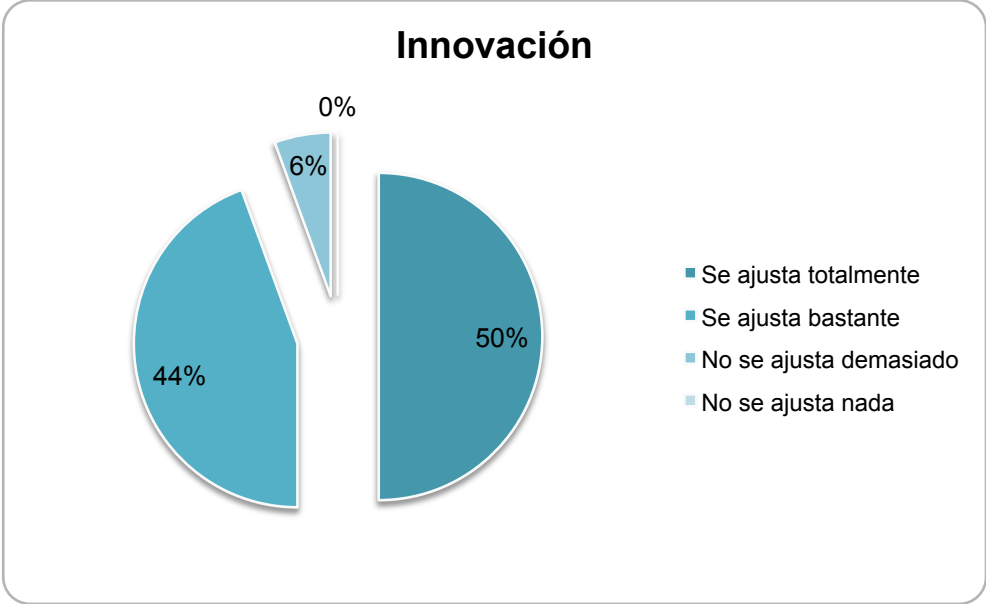
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Confiabilidad	15	13	8	0



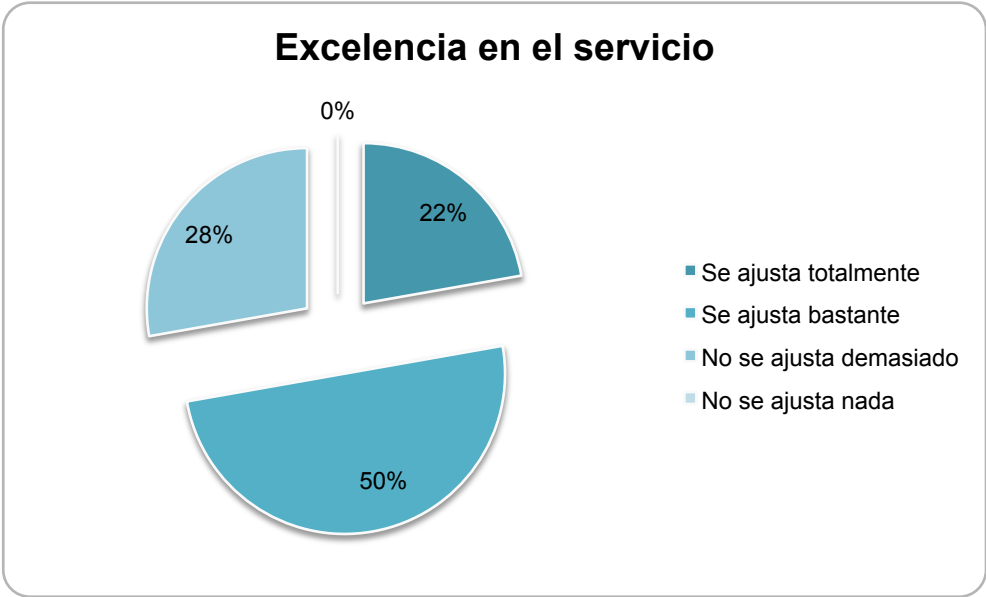
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Seguridad	10	20	6	0



	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Innovación	18	16	2	0



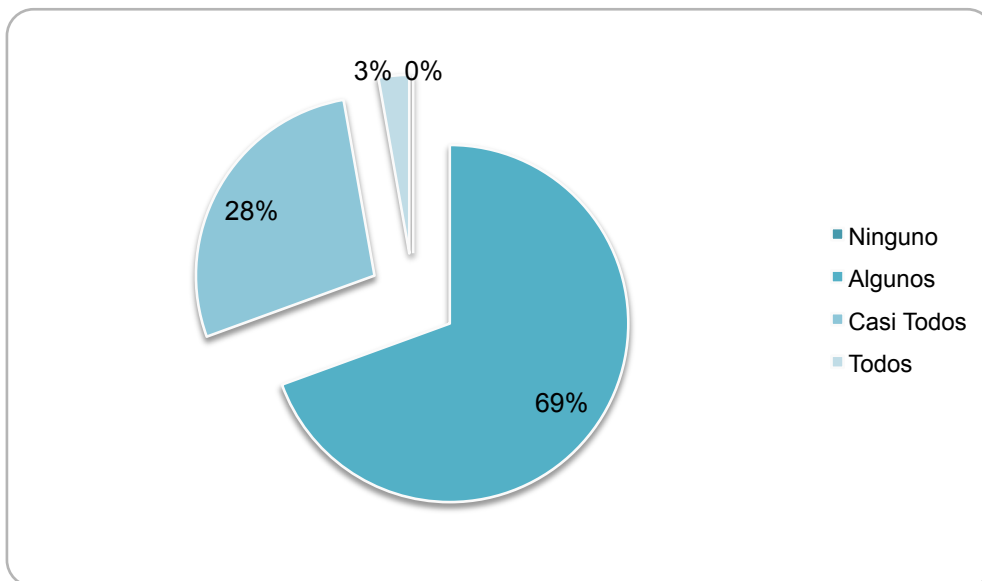
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Excelencia en el servicio	8	18	10	0



- Los resultados muestran que los clientes tienen buenas referencias con respecto al servicio que presta la empresa, los porcentajes fluctúan entre ajustarse totalmente y bastante, aunque existe un cierto descontento en algunos aspectos, es mínimo en referencia con los demás resultados, además se destaca que ninguno de los clientes señaló alguno de los valores como no ajustados en nada al trabajo realizado; estos resultados son positivos para la empresa porque pueden ir fortaleciendo los valores que han venido desarrollando. Los dos aspectos que más se destacan con un 50% y 42% respectivamente son la innovación y la confiabilidad, siendo las características que tienen mayor presencia en la mente de los clientes.

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa?

Ninguno	0
Algunos	25
Casi Todos	10
Todos	1



- La mayoría de clientes no conocen con certeza todos los servicios que brinda la empresa, principalmente recuerdan los trabajos que solicitaron, así que tienen ideas sobre los servicios que AVS Ingeniería presta pero no los conocen en su totalidad.

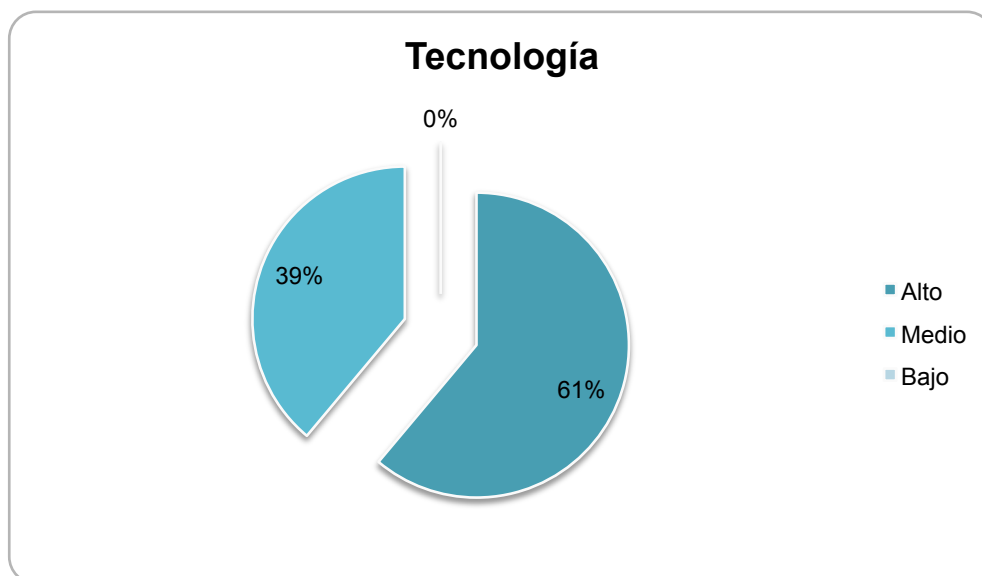
3. ¿Cuáles?

Venta de filtros de aire, desarrollo de proyectos, sistema de protección contra incendios, sistema de aire acondicionado, sistema de ventilación, sistema de control y monitoreo, sistemas hidrosanitarios.

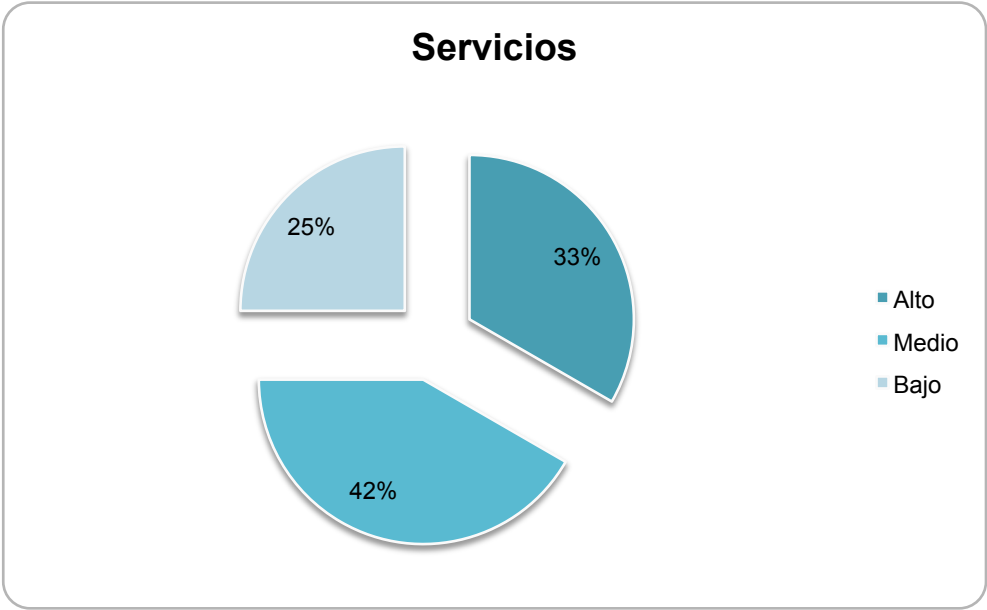
- Esta pregunta sirve de refuerzo para la anterior y así conocer la claridad que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos, las respuestas coinciden con todos los servicios que se brindan, pero la mayor parte de clientes fueron nombrando el servicio que se les prestó.

4. ¿Cuáles son a su juicio, los puntos fuertes de la empresa?

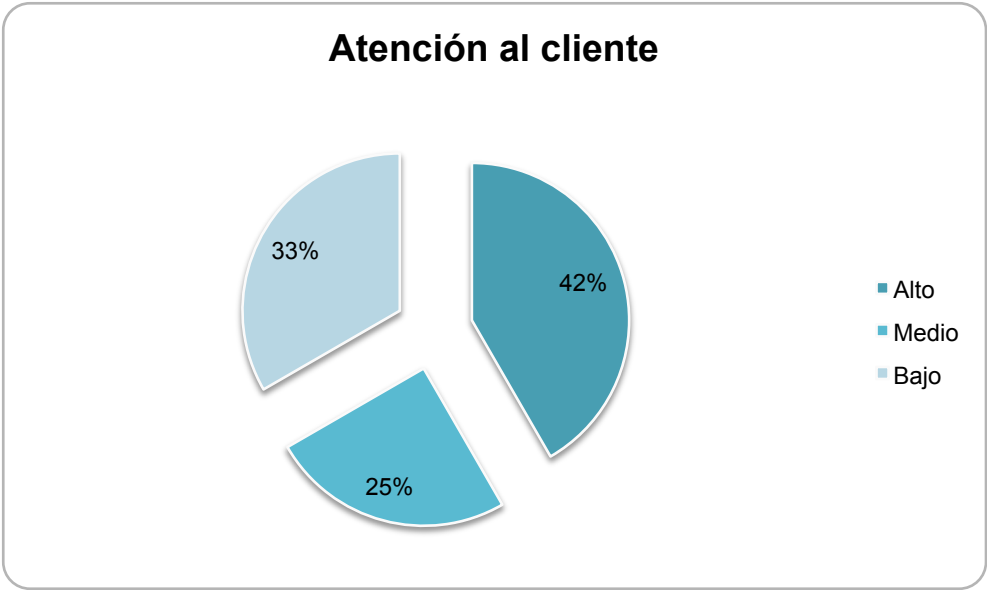
	Alto	Medio	Bajo
Tecnología	22	14	0



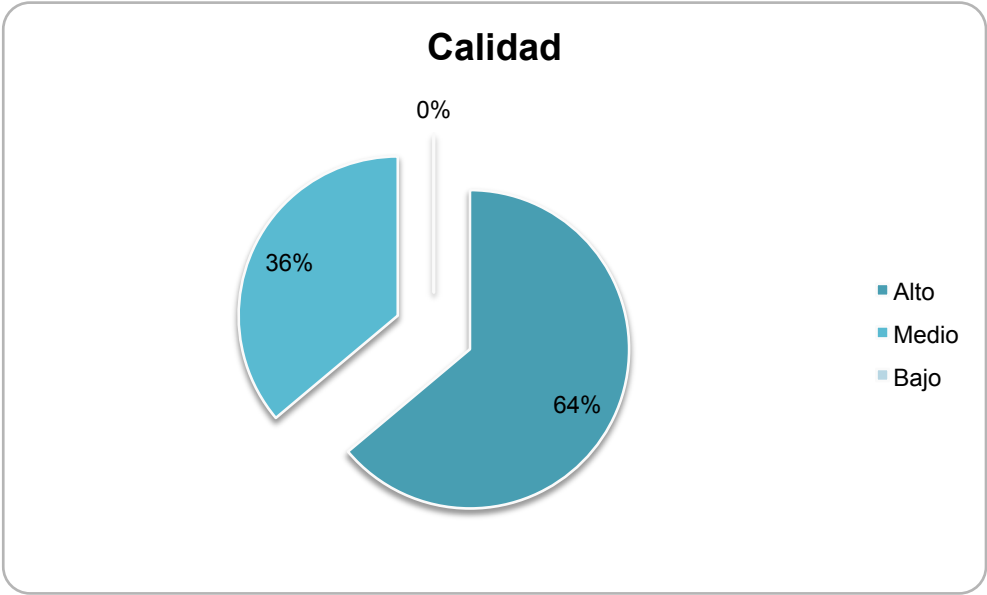
	Alto	Medio	Bajo
Servicios	12	15	9



	Alto	Medio	Bajo
Atención al cliente	15	9	12



	Alto	Medio	Bajo
Calidad	23	13	0



	Alto	Medio	Bajo
Puntualidad	9	12	15

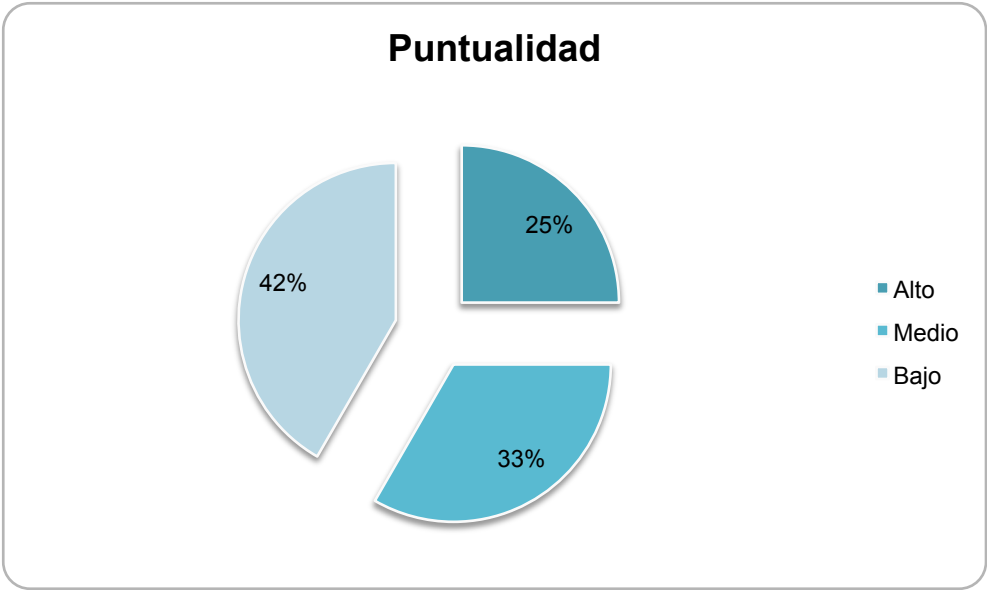
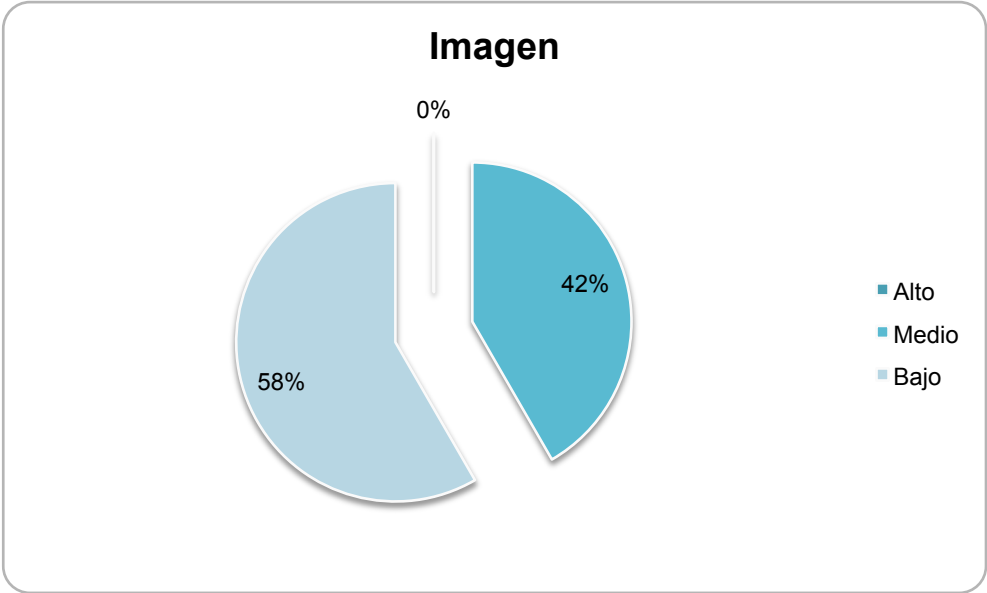
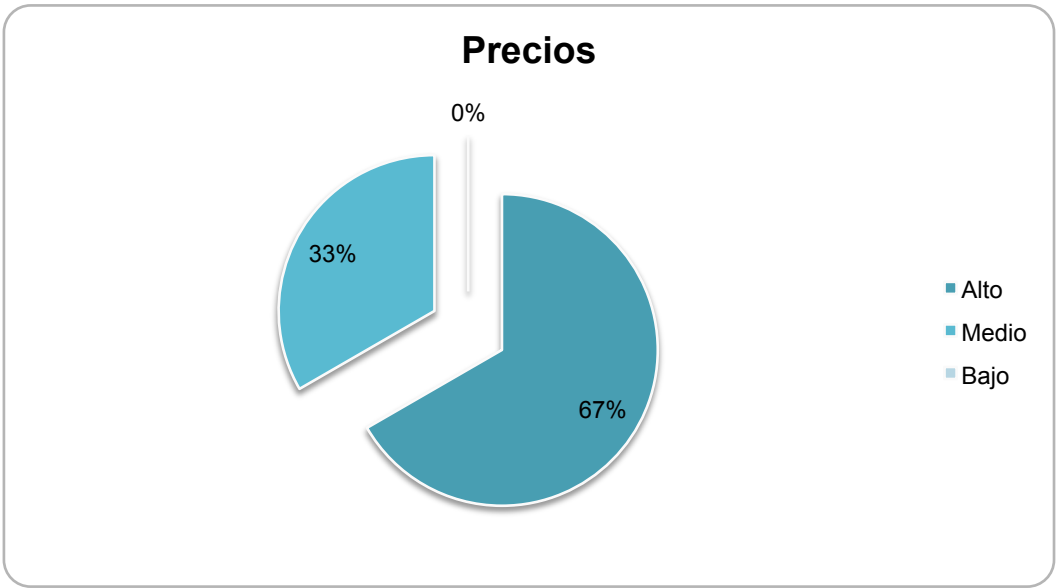


Imagen	Alto	Medio	Bajo
	0	15	21



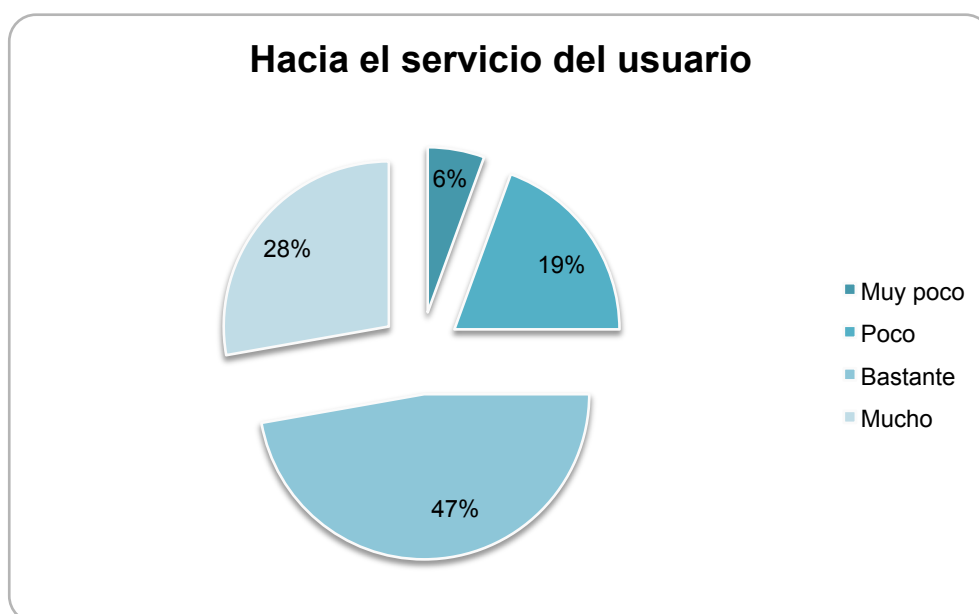
Precios	Alto	Medio	Bajo
	24	12	0



- En ésta pregunta los resultados son variados, existen puntos fuertes de la empresa y otros que por el contrario necesitan un replanteamiento; en el nivel alto se reconocen con un 67%, 64% y 61% respectivamente precios, calidad y tecnología, siendo características que han llevado a que los clientes opten por adquirir los servicios de la empresa. Por otro lado, aparecen porcentajes en el nivel bajo que son 58% y 42%, que se refieren a la imagen y a la puntualidad; los clientes no destacan a la imagen de la empresa como un punto fuerte que la haga sobresalir en el mercado, las razones por las que han acudido a la empresa se han debido a otros aspectos, en lo que se refiere a la puntualidad, el manejo de tiempos no ha sido el más adecuado o no se ha previsto ciertas dificultades presentadas en el transcurso del trabajo y ha llevado a la demora de la entrega.

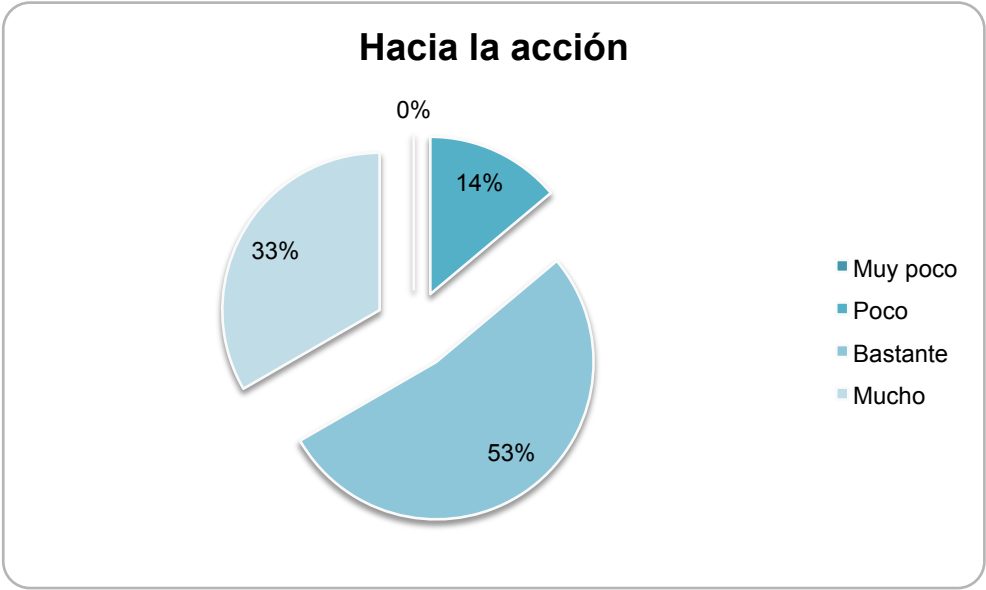
5. A su juicio, ¿hacia dónde se orienta más decididamente la empresa?

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Hacia el servicio del usuario	2	7	17	10



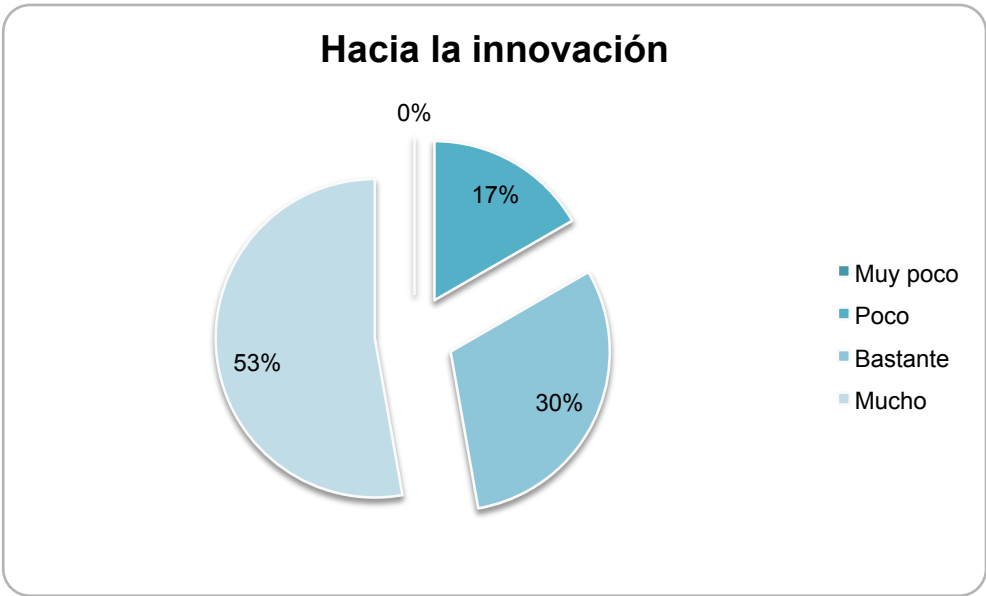
Hacia la acción

Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
0	5	19	12

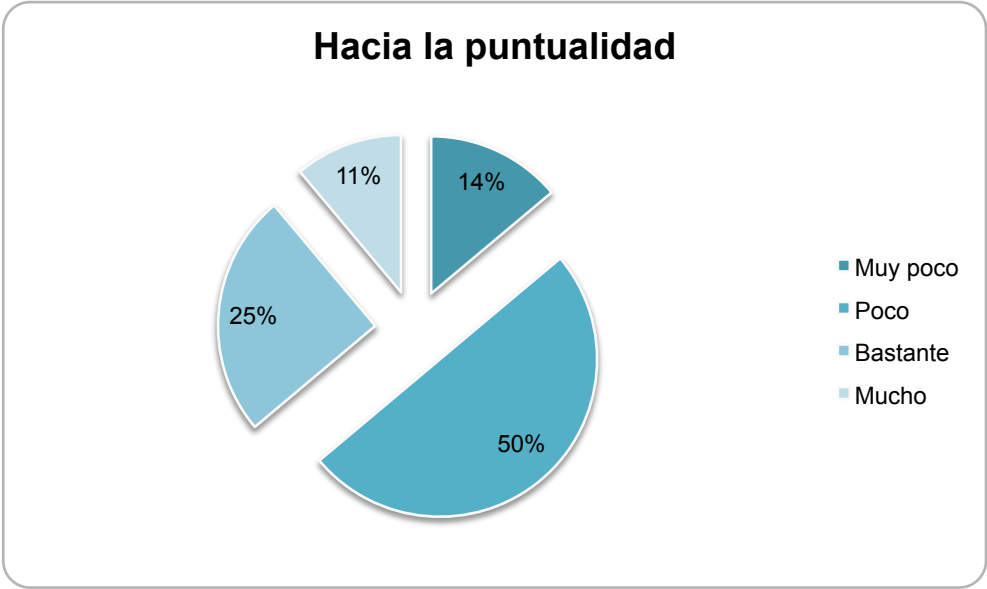


Hacia la innovación

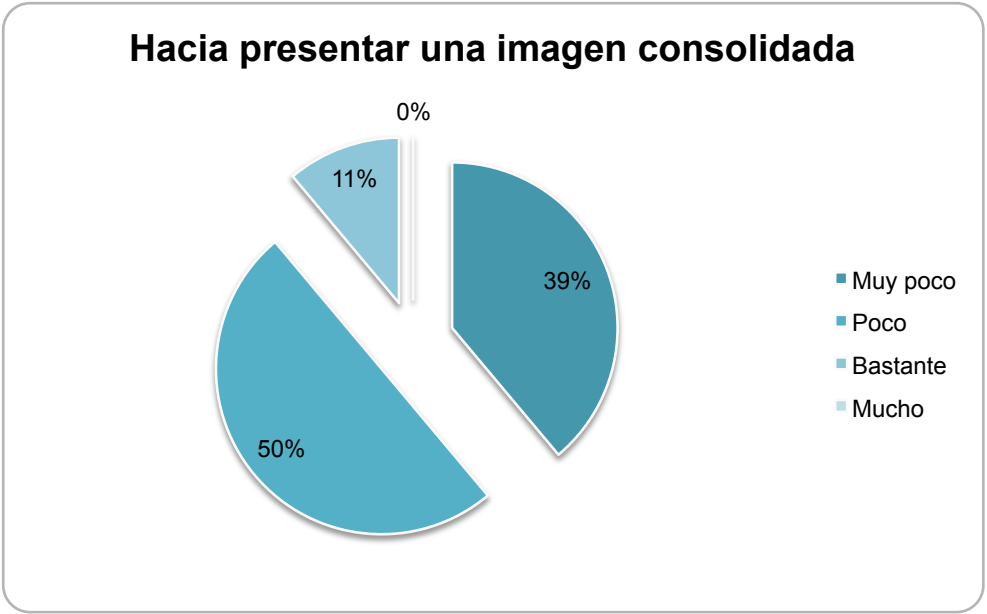
Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
0	6	11	19



	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Hacia la puntualidad	5	18	9	4



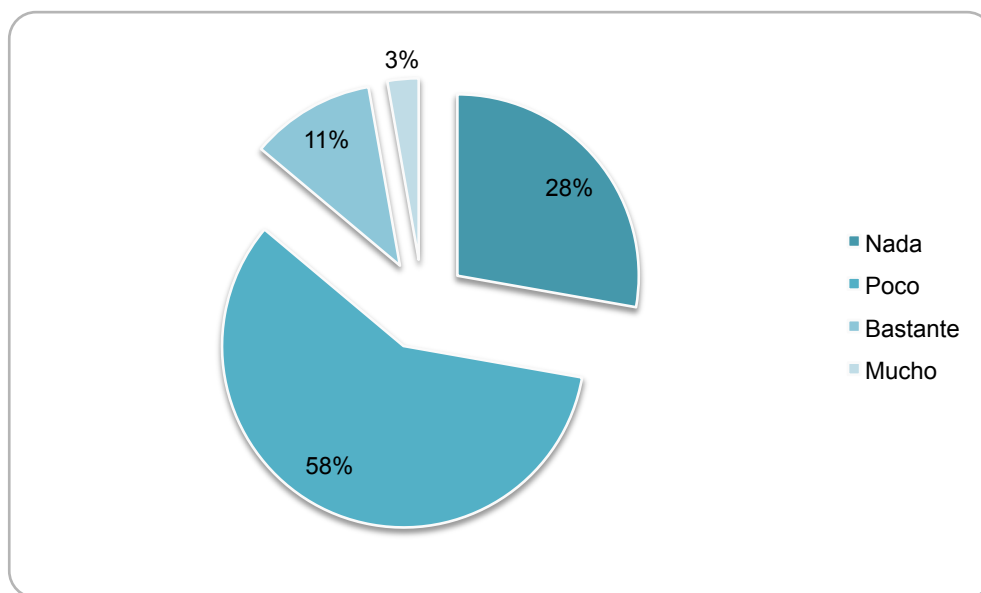
	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Hacia presentar una imagen consolidada	14	18	4	0



- El porcentaje más alto sobre la orientación que tiene la empresa es la innovación con un 53%, confirmando un punto anterior que destaca la utilización y la búsqueda de nuevas tecnologías, por otra parte se confirma que la orientación de la empresa hacia mostrar una imagen consolidada y buscar la puntualidad en sus trabajos según los clientes es poca, siendo puntos que deben ser reestructurados para que así la empresa llegue a mostrar una mayor fortaleza en estos aspectos.

6. ¿Logra recordar con facilidad el logotipo de la empresa?

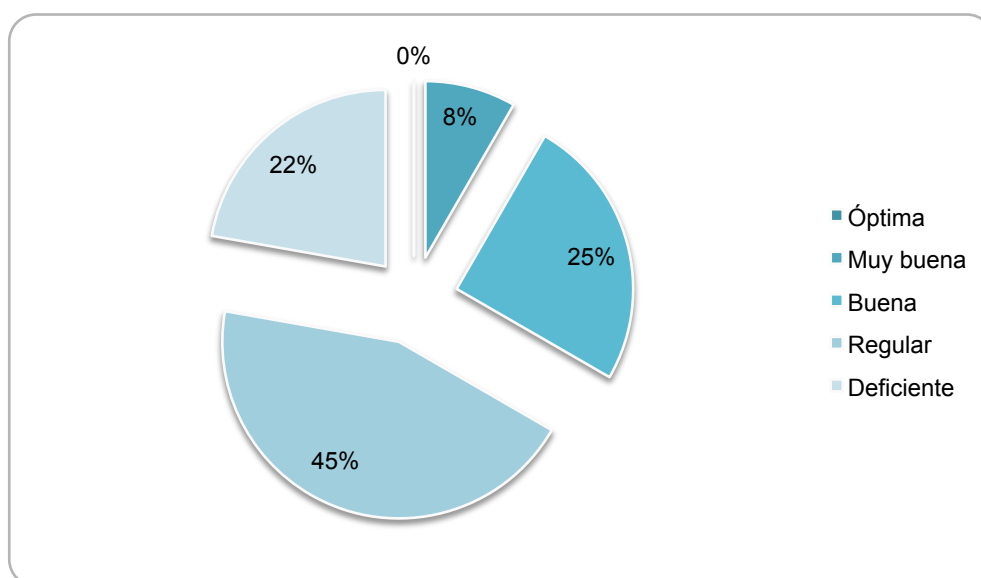
Nada	10
Poco	21
Bastante	4
Mucho	1



- El logotipo de la empresa es poco recordado, siendo que este es la primera forma gráfica con la que se presenta la identidad corporativa. Los porcentajes sobre el logotipo de poco y nada recordado son altos, esto respalda la idea de que la imagen de la empresa pasa desapercibida.

7. Según su criterio ¿qué opinión tiene sobre la identidad corporativa de la empresa? (entiéndase identidad corporativa como logotipo, colores, papelería de la empresa, etc.)

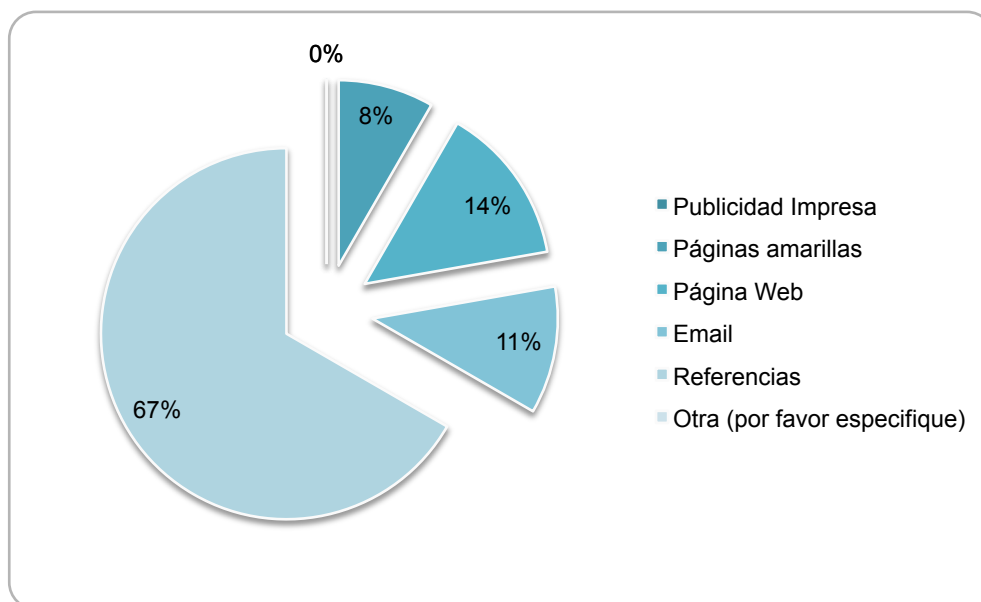
Óptima	0
Muy buena	3
Buena	9
Regular	16
Deficiente	8



- Como se ha visto en preguntas anteriores, la identidad corporativa no ha tenido un mayor desarrollo, los clientes opinan que la identidad que maneja la empresa es regular, no se percibe que exista una claridad en el uso de soportes gráficos con identidad.

8. ¿A través de que medio recibió información de la empresa? (aquí puede usted puntuar una o varias opciones.)

Publicidad Impresa	0
Páginas amarillas	3
Página Web	5
Email	4
Referencias	24
Otra	0

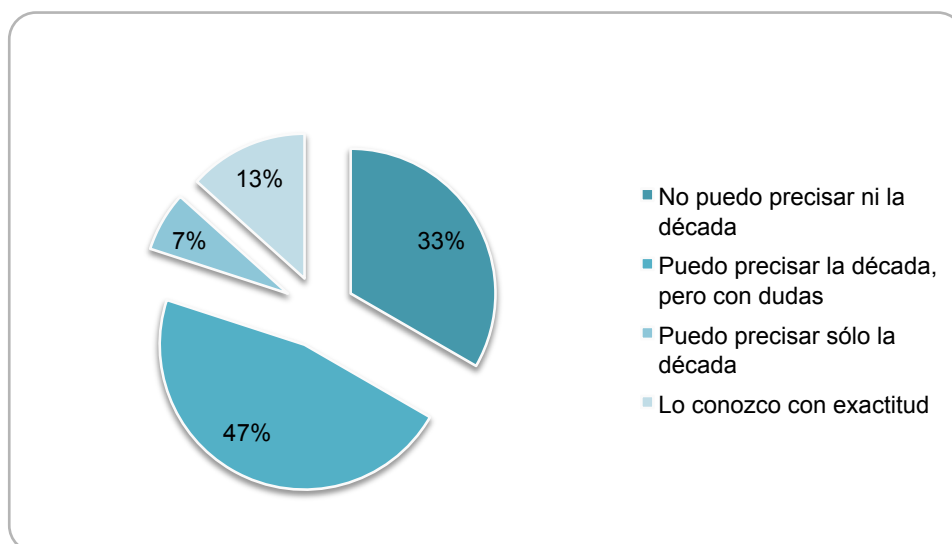


- La mayor parte de clientes recibió información de la empresa por medio de referencias, esto implica que el servicio prestado causó satisfacción en los clientes, por lo cual decidieron recomendar a otros el trabajo de AVS Ingeniería.

ANEXO 6: Tabulación de la encuesta clientes internos de AVS Ingeniería.

1. ¿Conoce usted el año de creación de su empresa?

No puedo precisar ni la década	10
Puedo precisar la década, pero con dudas	14
Puedo precisar sólo la década	2
Lo conozco con exactitud	4



- Existe un desconocimiento del año en el que la empresa surgió, la mayoría de encuestados no recuerda exactamente la fecha de creación o simplemente la ignora, esto refleja que la empresa no se ha preocupado por dar a conocer a sus empleados este tipo de datos básicos sobre su historia.

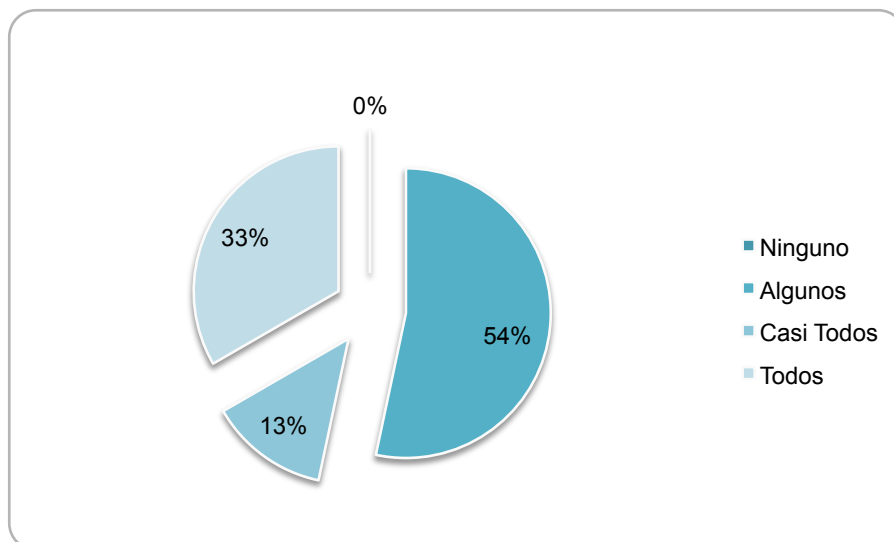
2. Escriba el año de creación de la empresa.

No conoce, década del 90, 1998.

- Esta pregunta complementa a la anterior, la mayoría no conoce el año, o solamente tiene idea sobre la década de su creación, los trabajadores que saben con claridad el año son los administrativos, quienes manejan estos datos permanentemente; por otra parte otros que conocen este dato son los que han trabajado con la empresa desde su creación.

3. ¿Conoce usted los servicios que ofrece su empresa?

Ninguno	0
Algunos	16
Casi Todos	4
Todos	10



- El más alto porcentaje que se visualiza es 54% que corresponde a los trabajadores que conocen algunos de los servicios y en segundo lugar con 33% aquellos que conocen todos los servicios que la empresa brinda, esto se debe a que algunos empleados son operativos, es decir que están contratados para realizar trabajos específicos, así que conocen sobre su área, pero no se relacionan con aquellos servicios que no tienen que ver con su labor. Los que conocen todos los servicios son los encargados de cada departamento, ellos manejan cada proyecto y tienen un conocimiento de cada área que ofrece AVS Ingeniería, además de los administrativos que están en constante relación con estos datos.

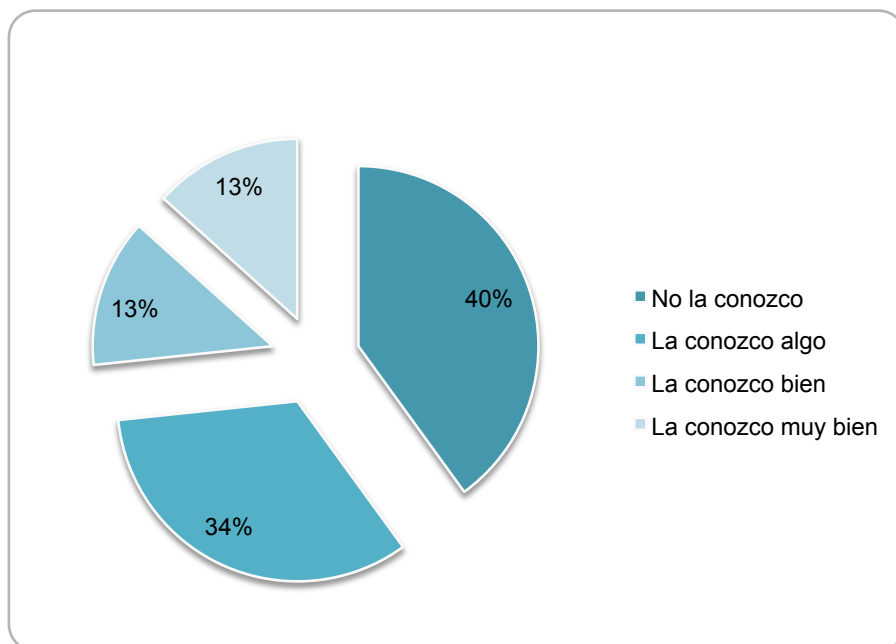
4. ¿Cuáles?

Sistema contra incendios, instalaciones electromecánicas, ventilación mecánica, sistemas hidrosanitarios, sistemas hidráulicos, aire acondicionado, calefacción, sistemas de GLP, sistemas de agua caliente, alarma y detección, sistemas de control y monitoreo, plomería, ductería, refrigeración, diseño y ejecución de proyectos, climatización.

- Esta pregunta esta relacionada con la anterior, los servicios que se muestran son más específicos, los trabajadores tienen un mayor conocimiento sobre las distintas áreas, así que los nombres de los servicios que se colocaron son más puntuales.

5. ¿Conoce usted la misión de su empresa?

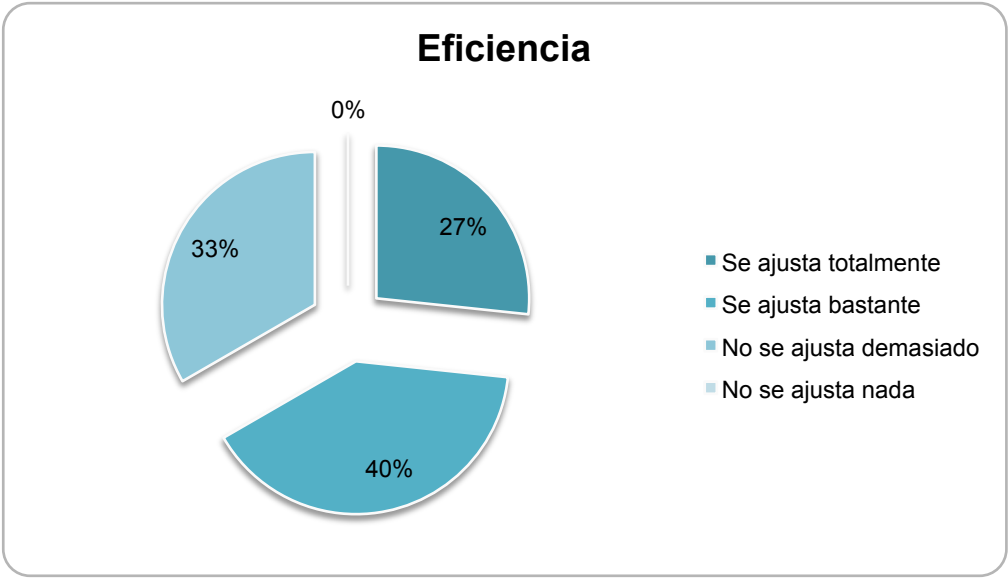
No la conozco	12
La conozco algo	10
La conozco bien	4
La conozco muy bien	4



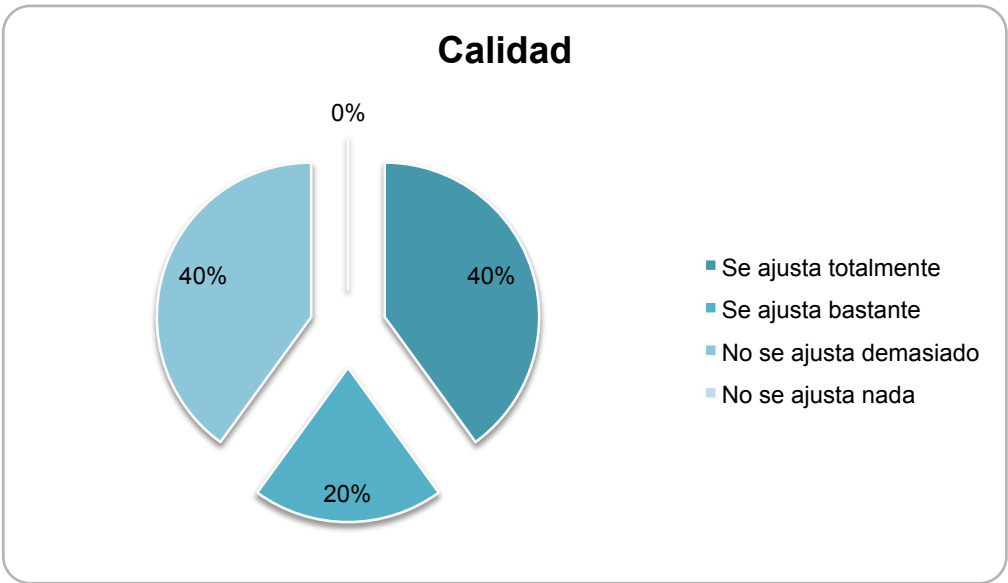
- La mayor parte de trabajadores no conocen la misión que tiene su empresa, se manifiesta que estos datos no han sido transmitidos por parte de AVS Ingeniería, sería trascendente que los trabajadores conozcan la misión, para de este modo hacerla propia y buscar sobresalir como conjunto con las metas planteadas.

6. Independientemente de su antigüedad en la empresa ¿puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en su empresa desde su fundación?

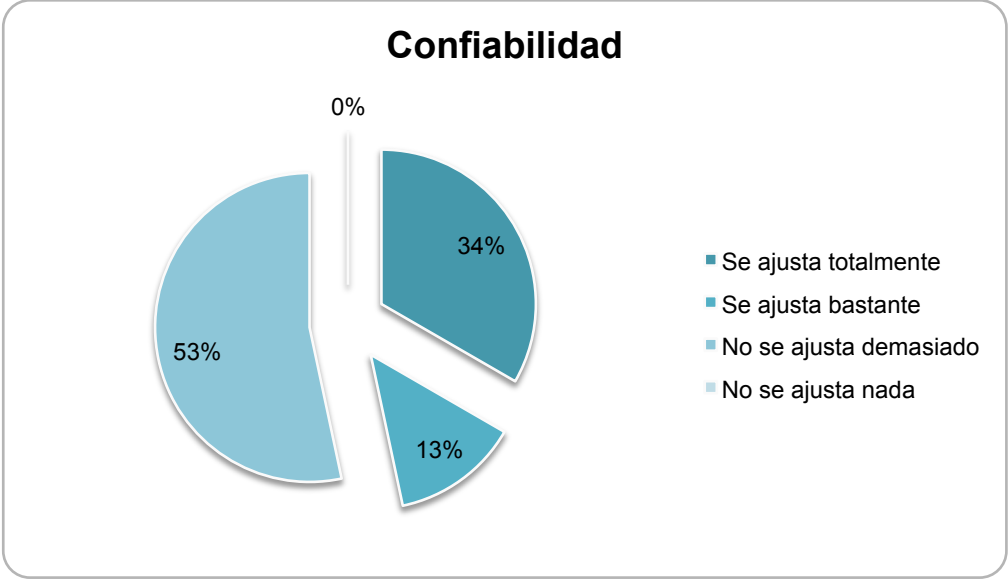
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Eficiencia	8	12	10	0



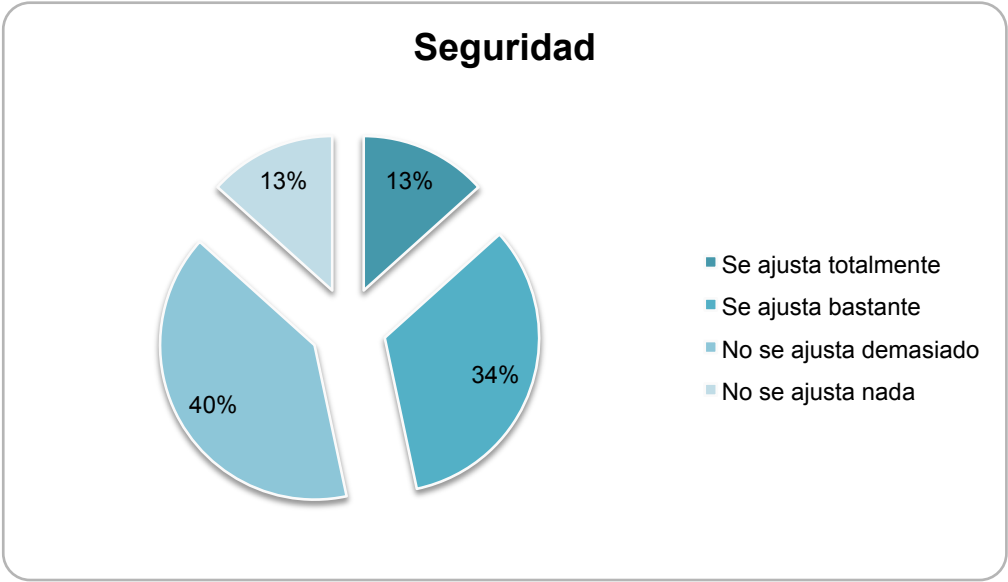
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Calidad	12	6	12	0



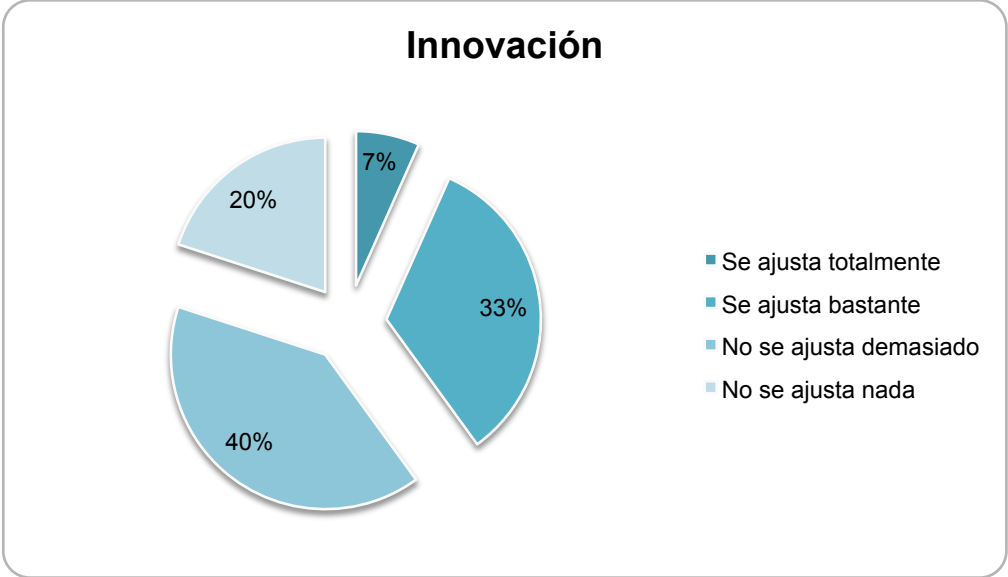
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Confiabilidad	10	4	16	0



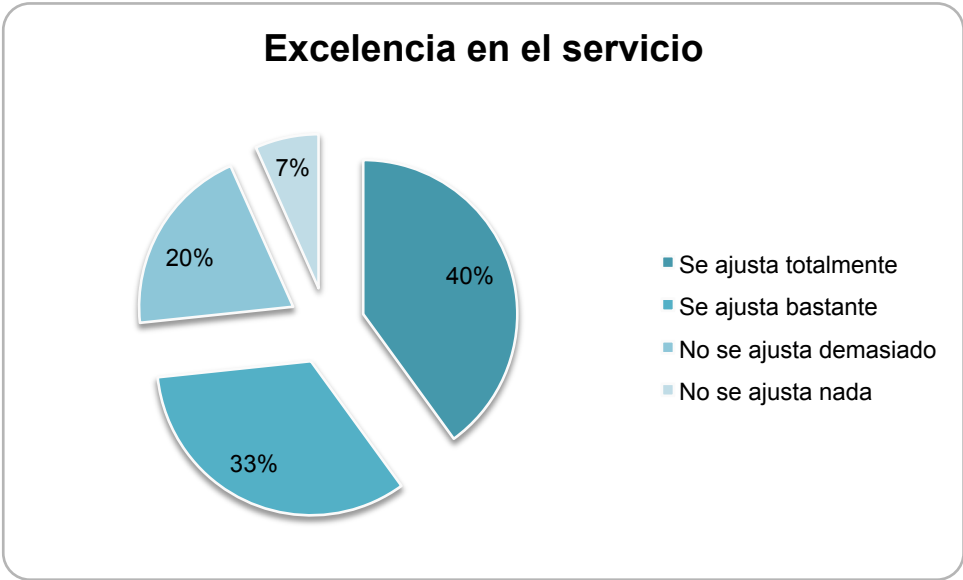
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Seguridad	4	10	12	4



	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Innovación	2	10	12	6



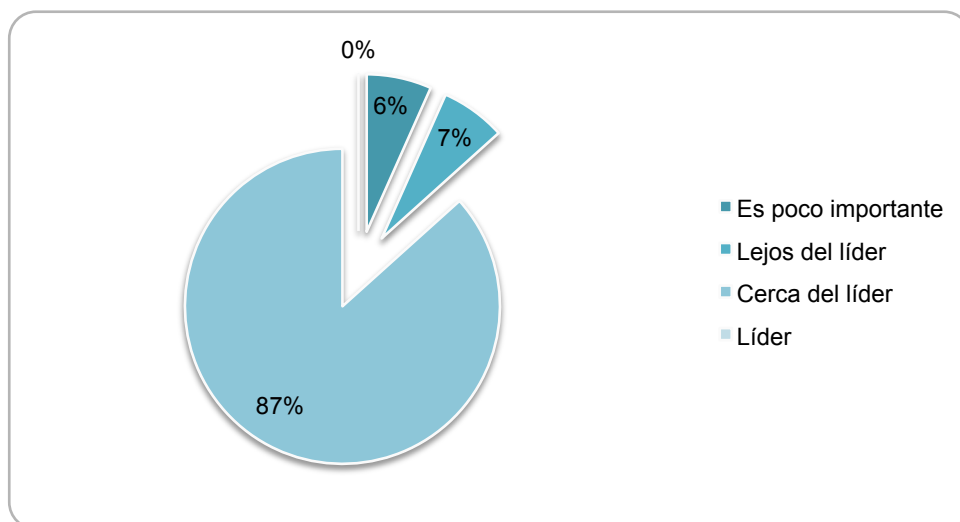
	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
Excelencia en el servicio	12	10	6	2



- Los porcentajes altos varían entre ajustarse totalmente, bastante, y no ajustarse demasiado, con un 40% la excelencia en el servicio es la característica que más se destaca, la calidad es otra de ellas, sin embargo no es constante debido a que existe un 40% que señala que se ajusta totalmente y otro 40% que por el contrario muestra que no se ajusta demasiado; las opiniones en este punto son variadas, existen valores que son buenas referencias por parte de los trabajadores hacia la empresa, mientras que en otros se nota un descontento como se observa en la característica de confiabilidad (53% no se ajusta demasiado). Entonces, se muestra que la característica que más se destacó en forma positiva es la excelencia en el servicio, en el cual se refleja el trabajo de la empresa que incluye el desempeño de cada uno de sus trabajadores.

7. En relación con las empresas del sector ¿en qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

Es poco importante	2
Lejos del líder	2
Cerca del líder	26
Líder	0

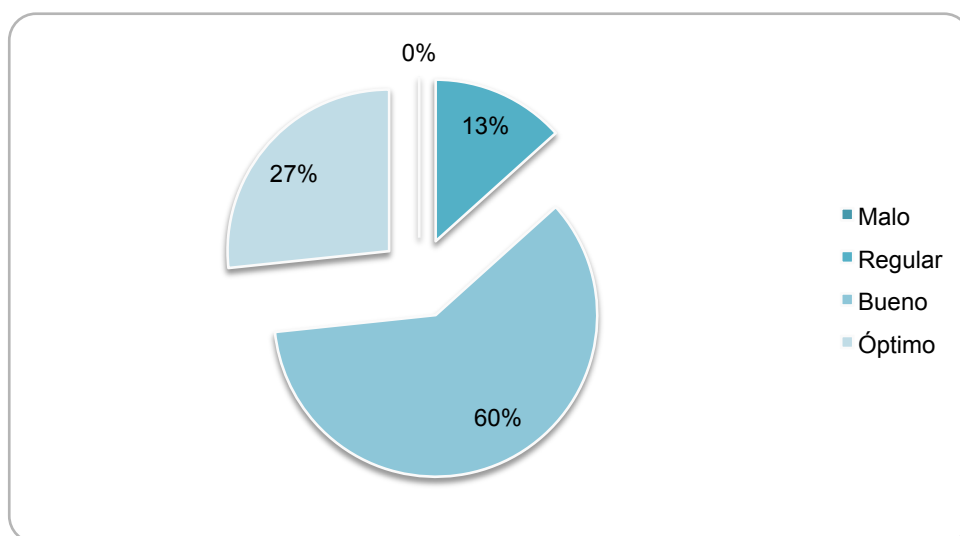


- Un alto porcentaje señala que la empresa se encuentra en una posición cercana al líder, es un buen referente que tienen los trabajadores, sin embargo, la empresa debe buscar mostrarse como líder en el área de servicios que ofrece para aumentar su mercado; para empezar en este

proceso es importante que sus empleados sean incentivados a buscar la mejoría, y así llegar a sentirse parte de una empresa líder en el mercado.

8. A su juicio, ¿cómo cree que es el estado financiero de su empresa?

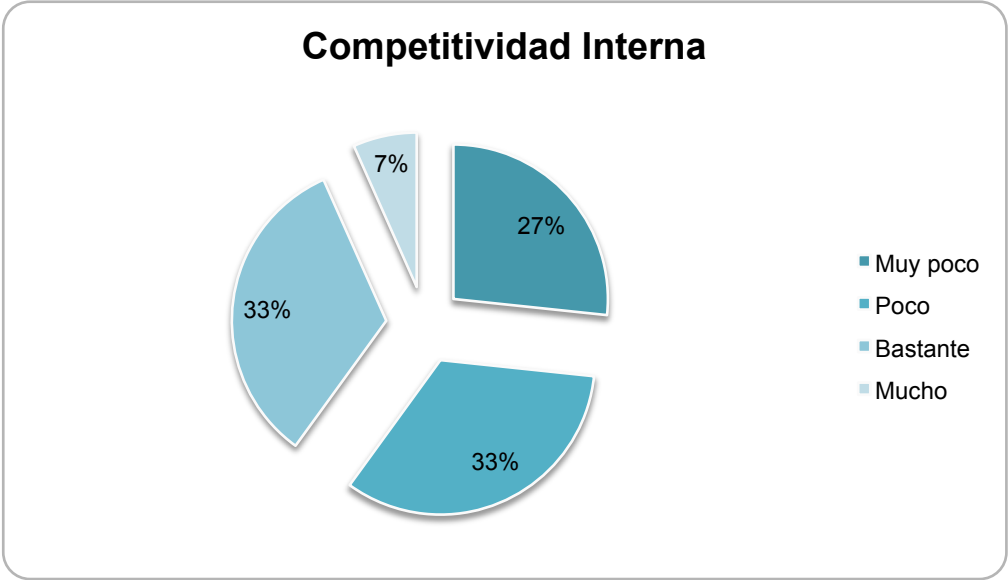
Malo	0
Regular	4
Bueno	18
Óptimo	8



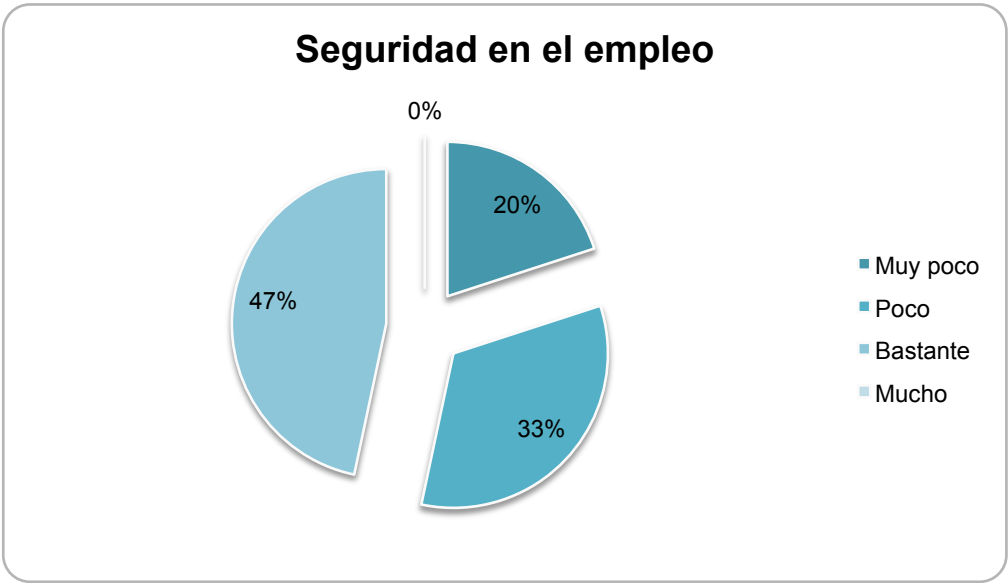
- La mayoría cree que el estado financiero de la empresa es bueno aunque no considera que está en los más óptimo; con esto se muestra que los trabajadores perciben seguridad laboral y económica, pero tienen ciertas dudas de la parte financiera que podría llegar a afectarles.

9. Valore las siguientes afirmaciones según el grado que corresponda con la realidad de su empresa.

Competitividad Interna Muy poco Poco Bastante Mucho
8 10 10 2



Seguridad en el empleo Muy poco Poco Bastante Mucho
6 10 14 0



Compañerismo

Muy poco

Poco

Bastante

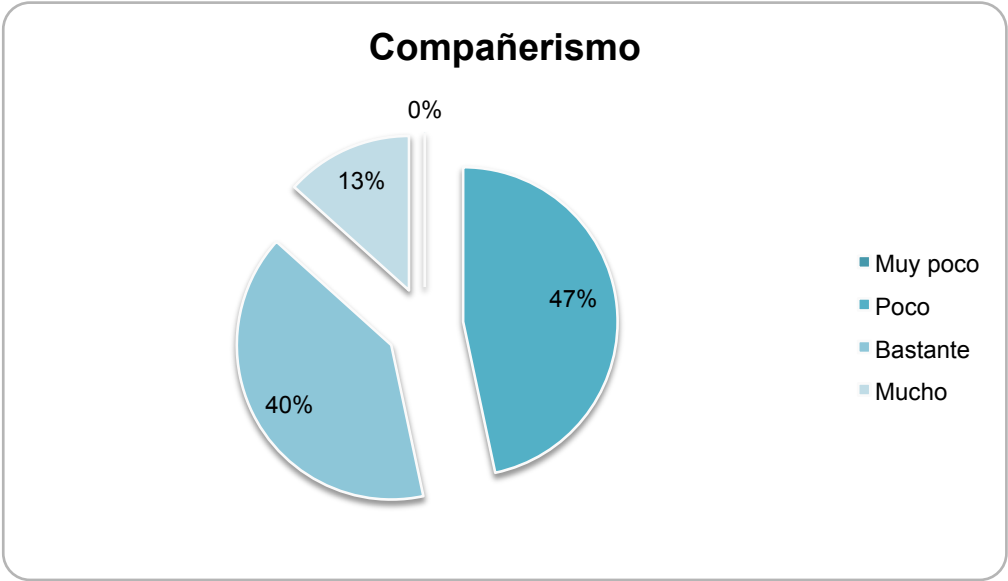
Mucho

0

14

12

4



Exceso de trabajo

Muy poco

Poco

Bastante

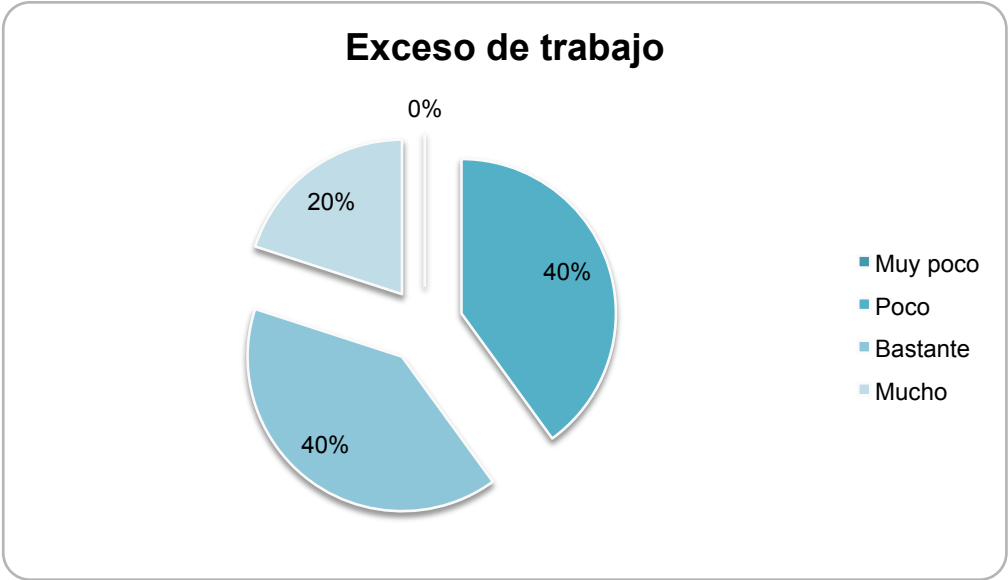
Mucho

0

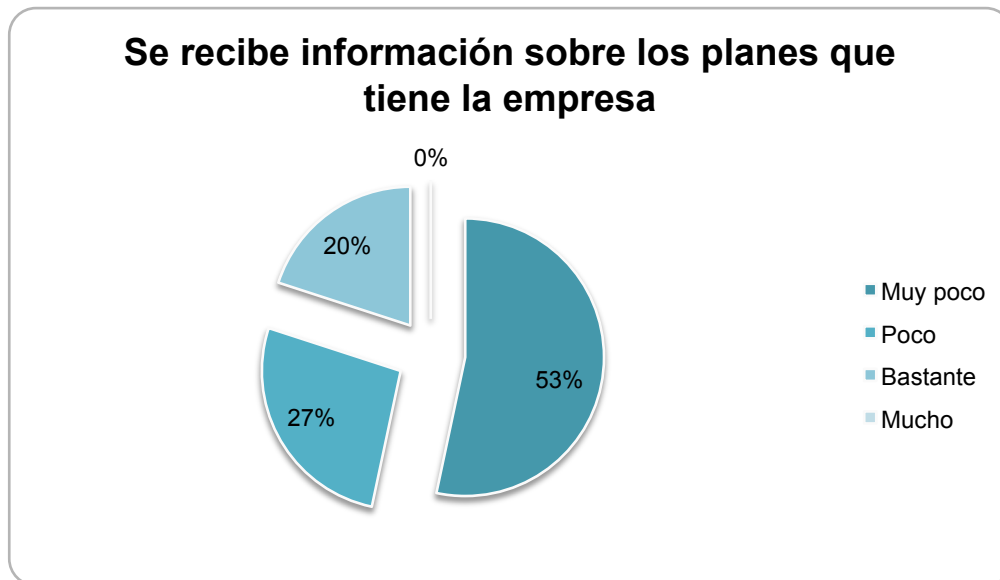
12

12

6



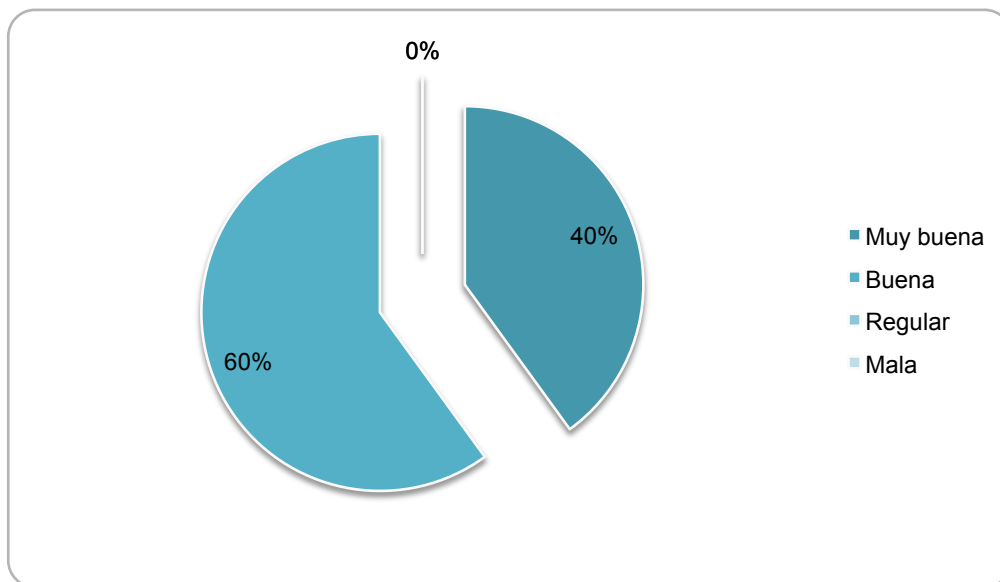
	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Se recibe información sobre los planes que tiene la empresa	16	8	6	0



- Los respuestas de estas afirmaciones son variadas existen puntos positivos y negativos, la competitividad interna está equilibrada no existe un valor que se destaque, en lo que se refiere a la seguridad en el empleo se confirma una pregunta anterior ya que el 47% siente que tiene estabilidad en este aspecto, pero también existe un porcentaje que no la tiene, en este punto se da este tipo de respuestas porque existen puestos de trabajo esporádicos que dependen de la obra que se está realizando; el compañerismo es un aspecto que tampoco se destaca, el resultado varía en entre poco y bastante, el exceso de trabajo presenta iguales características al anterior; en lo que se refiere a la recepción de información por parte de la empresa al empleado, el porcentaje es más claro con un 53% que señala que se recibe muy poca información sobre los planes que tiene la empresa.

10. ¿Qué imagen cree usted proyecta su empresa al exterior?

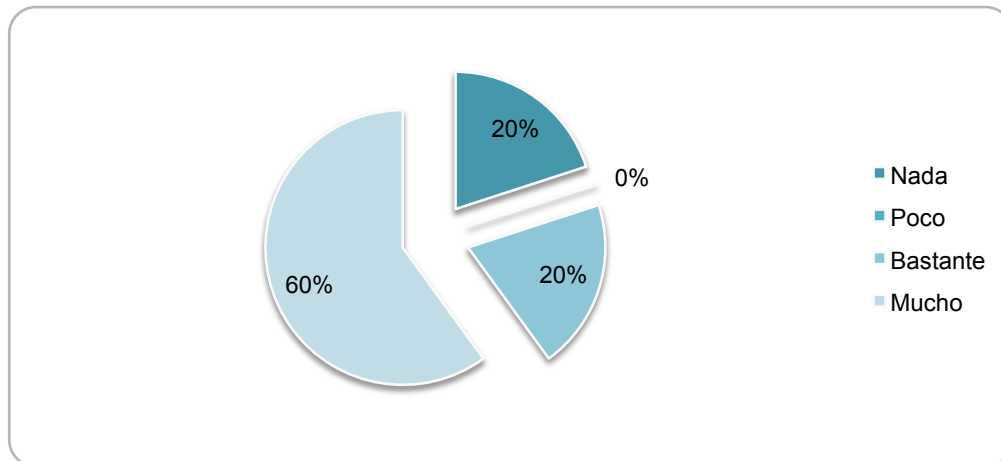
a) Muy buena	12
b) Buena	18
c) Regular	0
d) Mala	0



- En ésta pregunta se destacan sólo dos porcentajes de 60% buena y 40% muy buena la imagen que la empresa proyecta, los trabajadores pueden sentir varios conflictos internos, mostrar cierta insatisfacción en algunos aspectos, sin embargo, perciben que la imagen que refleja la empresa es buena; aún sobre los problemas que se dan, en el exterior no se revela esto en su imagen.

11. ¿Logra recordar con facilidad el logotipo de la empresa?

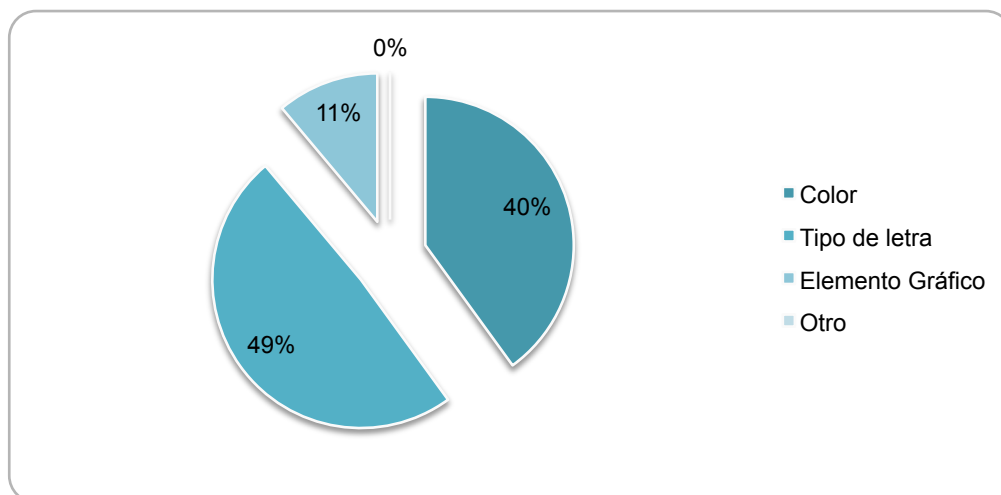
Nada	6
Poco	0
Bastante	6
Mucho	18



- La mayor parte de trabajadores logran recordar el logotipo de la empresa, es decir que si existe un contacto con ciertos elementos gráficos, lo cual es positivo, pero sería importante llegar con la identidad corporativa a un porcentaje más alto de recordación del identificador.

12. ¿Cuál es el elemento que más recuerda del logotipo?

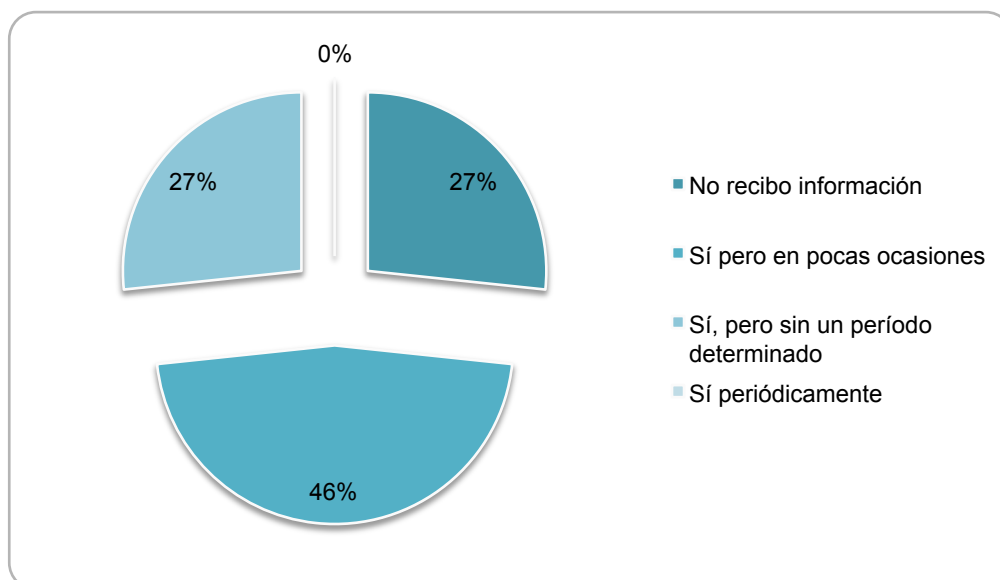
Color	18
Tipo de Letra	22
Elemento Gráfico	5
Otro	0



- Los elementos que más se recuerdan son el tipo de letra 49% y el color 40%, siendo características que se van a tomar en cuenta para el rediseño, ya que son aspectos que se destacan y sirven de referentes para la nueva construcción gráfica.

13. ¿Recibe periódicamente información sobre su empresa?

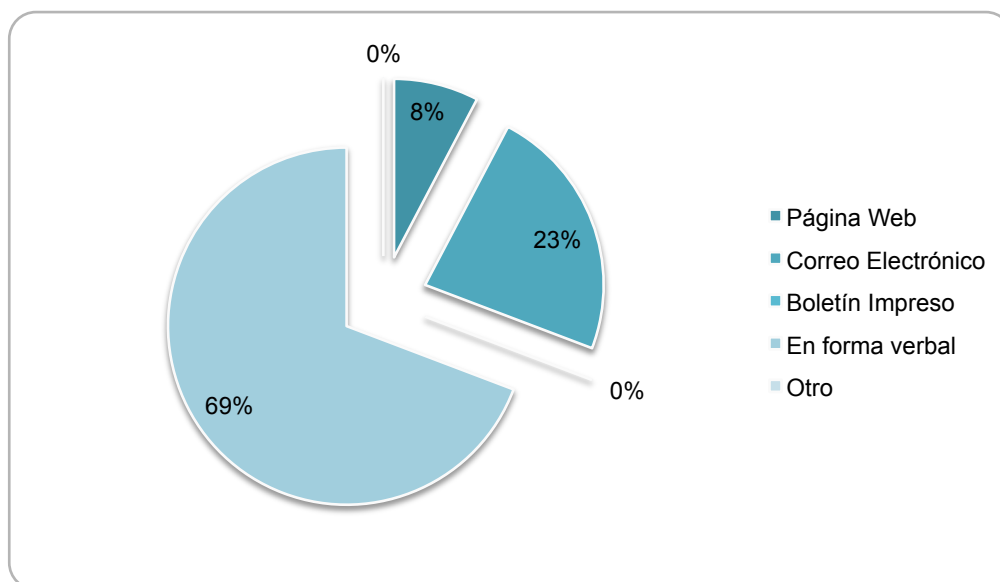
a) No recibo información	8
b) Sí, pero en pocas ocasiones	14
c) Sí, pero sin un período determinado	8
d) Sí, periódicamente	0



- En lo que respecta a recibir información de la empresa y en confirmación de una pregunta anterior, se demuestra que se recibe poca información y en algunos casos es nula. La empresa no cuenta con una vía de comunicación para informar a sus empleados sobre los distintos aspectos y planes que tiene.

14. ¿Por qué medio recibe información de su empresa?

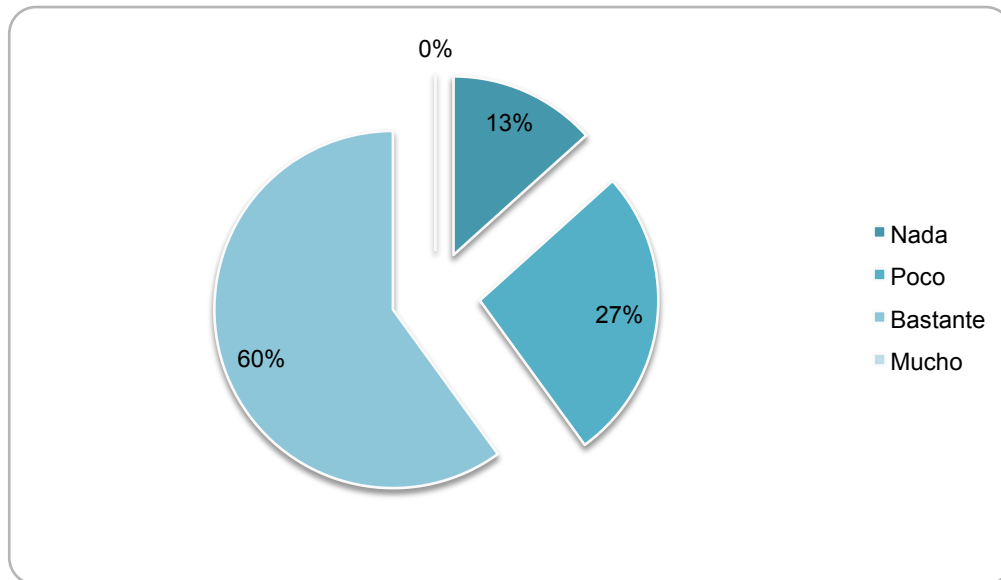
Página Web	2
Correo electrónico	6
Boletín impreso	0
En forma verbal	18
Otro	0



- El medio principal por el que se recibe información es de modo verbal, y en segundo lugar por correo electrónico, es por ello que muy pocos reciben datos sobre los planes de la empresa, no existe un medio informativo que llegue a todos los empleados.

15. ¿Hasta que punto diría usted que se siente parte de la empresa?

Nada	4
Poco	8
Bastante	18
Mucho	0



- En esta pregunta se trata de conocer si los empleados, como clientes internos de AVS Ingeniería se sienten identificados con la empresa en la que trabajan; la mayor parte señala que están bastante identificados, mientras otros se sienten poco y nada identificados, es importante que los trabajadores se sientan bien y parte de la empresa, es decir que se identifiquen con AVS Ingeniería, porque este es un factor que puede ayudar a que el desempeño laboral mejore.

ANEXO 7: Respuestas de la Entrevista al Gerente General de AVS Ingeniería.

1. ¿Cuál es la misión y la visión?

Misión: AVS Ingeniería atiende a múltiples sectores con necesidades en ingeniería electromecánica: ventilación, aire acondicionado, hidrosanitarias y protección contra incendios; ofreciendo servicios y soluciones de excelente calidad en un tiempo ajustado a los requerimientos de los clientes, con precios razonables, con responsabilidad social y ambiental, generando rentabilidad mutua para los proyectos en los que hacen negocios.

Visión: Empresa líder en servicios de consultoría y como contratista en proyectos de ingeniería electromecánica apegados al desarrollo de la tecnología en concordancia con normativas locales e internacionales, con presencia a nivel nacional hasta el año 2015.

2. ¿Cuál es la estructura corporativa?

No tenemos una estructura corporativa definida, los socios somos tres, los ingenieros Almeida, Villavicencio y Soria, siendo éste último el Gerente General.

En nomina y como dependencia laboral directa se cuenta con aproximadamente 23 personas. Bajo la modalidad de subcontratistas y cuando los proyectos lo ameritan, se manejan alrededor de 36 personas más.

3. ¿A qué se dedica?

AVS INGENIERÍA se desenvuelve como Consultora y Contratista en Proyectos de Ingeniería Electromecánica:

- Sistemas de Ventilación Mecánica
- Sistemas de Aire Acondicionado
- Sistemas de control y monitoreo
- Sistema de Protección contra Incendios
- Sistemas Hidrosanitarios.

Como áreas definidas se dispone de Departamento Administrativo, Departamento de Ingeniería y Proyectos, y Área de Talleres y Prefabricación.

La compañía se maneja exclusivamente por Proyectos, que inician con una visita técnica, un prediseño, una oferta, se genera una orden de trabajo, existen labores de prefabricación en talleres, compras locales e importaciones, montaje en sitio, arranque y pruebas del sistema. Cada proyecto es único y tiene sus

particularidades. Todos los contratos adjudicados a la compañía, son individualizados y tratados en forma independiente.

4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

AVS Ingeniería es una empresa con 13 años en el mercado.

5. ¿Cómo está posicionada en el mercado?

AVS es una empresa en pleno crecimiento, que se encuentra en un proceso de consolidación de su imagen y posición en el mercado ecuatoriano. Consideramos que AVS Ingeniería dispone de una imagen que le permite participar y ser invitada para importantes proyectos dentro del país, en función de sus características y experiencia.

En general, el mercado se sitúa en donde exista la necesidad de manejar el aire en forma adecuada y bajo estándares específicos o recomendados. Entre las principales fuentes de generación de proyectos se encuentran las industrias farmacéutica, textil, maderera, automotriz, bancos, hospitales y lácteas.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

La competencia es fuerte, existen muchas empresas que ofrecen este tipo de servicios. Entre las principales empresas que ya tiene un posicionamiento dentro del mercado, se pueden enumerar las siguientes: Imecanic, Termo Sistemas, Tecniaire, Equiproin, Clima, Ingemelec, Seing.

7. ¿Cuáles son los canales de información que han utilizado para dar a conocer la empresa?

Se han utilizado básicamente las páginas amarillas y las visitas a nuevos clientes. Poco a poco las referencias nos han abierto puertas.

8. ¿Cuál sería el fin de crear un rediseño de la identidad corporativa de su empresa?

El fin sería reforzar la imagen permitiendo que la marca se mantenga en la mente de las personas.

9. Según su criterio, jerarquice las soluciones gráficas que utilizaría para brindar información sobre la empresa. (Siendo 1 el que mayor importancia tiene).

4	Volantes
5	Trípticos
3	Revista
6	Catálogo
1	Correo directo (mailing)
2	Página Web
0	Otros (por favor especifique)

- En la entrevista al Gerente General se conoció la misión y la visión que tiene la empresa, además de las áreas en las que se desarrolla y su tiempo en el mercado, por otro lado se destacó que no existe una estructura corporativa definida. AVS Ingeniería según el Gerente General es una empresa en crecimiento, invitada a importantes proyectos en el país, en el que se destacan industrias farmacéuticas, textiles, madereras, automotrices, bancos, hospitales y lácteas como fuentes de generación de sus proyectos. Además, tienen bien definida su competencia directa, esto es positivo porque conocen las capacidades de otras empresas y con ello pueden plantear su mejor oferta para el mercado. El canal de comunicación que mayormente han manejado son las páginas amarillas, pero lo que les ha dado buen resultado son las referencias que sus propios clientes les han otorgado. AVS busca con el rediseño de su identidad corporativa reforzar su imagen, para que sea uno de los aspectos que permita sobresalir a la empresa de su competencia y los clientes puedan recordarla, con ello también se busca la creación de soluciones gráficas con las que dichos clientes puedan recibir información, los soportes principales serían el correo directo (mailing) y la página Web.

ANEXO 8: Respuestas de la Entrevista a Profesional.

1. ¿Cuál es la importancia del Diseño Gráfico dentro de las instituciones?

Es lo más importante por que sin el Diseño las instituciones simplemente no se pueden mostrar, es un elemento imprescindible para comunicar al público y darse a conocer.

2. ¿Cómo influye la Identidad Corporativa en las empresas?

La identidad corporativa es la representación gráfica de la empresa por lo tanto si no está trabajada en forma acertada, no va a comunicar al público objetivo los valores, productos o servicios, que es lo que esencial que debe reflejar.

3. ¿Cuándo es necesario realizar un rediseño?

Un rediseño puede necesitarse:

- Cuando la empresa haya manejado la misma identidad corporativa por cierta cantidad de años y se requiere mostrar la evolución que ha tenido.
- Cuando una empresa se fusiona con otra.
- Cuando la empresa agrega productos o servicios, o cambia su misión, visión o valores.

4. ¿Qué pasos se aplicarían para realizarlo?

Se tomaría lo que existe y se estudiaría nuevamente la misión, visión y valores, además de entender las motivaciones por las cuales la empresa necesita un rediseño, puede buscar modernizarse, mostrar su crecimiento, son puntos que deben definirse.

Si es un primer rediseño de identidad se sugiere hacer pequeñas variantes o mantener algún elemento de la identidad vigente; si se trata de un proceso de renovación total, es importante acompañar el identificador anterior e ir posicionando de a poco el nuevo identificador hasta que el público se familiarice con el mismo.

5. Opine sobre el identificador que está en vigencia.



- El identificador no muestra un trabajo conceptual, no comunica lo que la empresa es o hace.
- No se ve un trabajo del color acertado.
- Es legible, pero no comunica.
- No tiene un atractivo visual que cause un impacto en el público objetivo.

- En la entrevista se resalta que el diseño gráfico y la identidad corporativa son elementos importantes para que una empresa se de a conocer a un público objetivo, pero es necesario realizar un trabajo conceptual alrededor del identificador para que comunique lo que la empresa es y hace, es decir su misión, visión, valores, productos o servicios que ofrece. Además se destaca que un rediseño es necesario cuando la empresa desea mostrar una evolución o algún cambio estructural, pero antes de realizarlo es importante conocer las motivaciones que se dan para el cambio y conocer los antecedentes de la empresa. Con referencia al identificador prevalece la opinión de que no existe un trabajo conceptual, no comunica los valores, ni el servicio que ofrece, el color no está justificado, el logotipo es legible, pero el identificador en sí no causa impacto visual.

ANEXO 9: Conclusiones de encuestas y entrevistas.

Una vez realizadas las encuestas a clientes externos de AVS Ingeniería (VER ANEXO 5), se obtuvo que los valores que más se destacan son la innovación y la confiabilidad, siendo estos los que están posicionados en su mente al momento de relacionarlos con el servicio que prestó la empresa, sin embargo, se logra apreciar que existen otros porcentajes altos en los demás valores como son eficiencia, calidad, seguridad y excelencia en el servicio; es decir, que la empresa globalmente tiene una buena acogida de sus clientes por el trabajo que ofrece.

También se observa que los clientes conocen algunos de los servicios que da la empresa, existe un porcentaje bajo de los que tienen una información total de ellos; y los servicios que conocen son aquellos por los cuales se ha requerido el trabajo de la empresa.

Los puntos fuertes que se definen son los precios accesibles, la calidad y la tecnología, por el contrario la puntualidad y la identidad corporativa resultaron más bien como puntos deficientes; con ello se considera que la identidad corporativa necesita ajustes para lograr que los elementos visuales que se presenten sean un punto fuerte con el que se reconozca a la empresa.

Los clientes inciden en que la empresa está orientada hacia la innovación, confirmando los altos porcentajes que anteriormente se destacaron tanto en innovación como en tecnología, en este mismo sentido se observa que la orientación que tiene la empresa hacia lo que es mostrar una identidad corporativa consolidada es bastante bajo, y esta idea se resume en que ninguno de los encuestados destacó la identidad de la empresa.

Cabe agregar que al preguntar sobre si recordaban el logotipo, siendo el elemento visual más básico que se muestra, resultó que recordaban poco o nada sobre este elemento; después se preguntó sobre la opinión que se tiene de la identidad corporativa en sí y se confirma que no se ve un trabajo en ella, el resultado que se le dio es regular.

El desconocimiento de la identidad corporativa de la empresa se debe a un factor determinante que resultó en la encuesta, el más alto porcentaje sobre los medios por los que los clientes recibieron información fue a través de referencias. Es evidente entonces que lo que llevó a la empresa a tener un reconocimiento de sus clientes, es por los servicios prestados más no por su identidad corporativa.

En lo que se refiere a los resultados de la encuesta realizada a los clientes internos (VER ANEXO 6), se muestra que dentro de la empresa no existe un conocimiento básico sobre su historia, que se ve reflejado en que no recuerdan con seguridad el año en el que AVS Ingeniería salió al mercado; además existe un desconocimiento de los servicios y de la misión que tiene la empresa, esta falta de información es desfavorable, los trabajadores de la misma deberían contar con este tipo de datos, ya que son fuentes de información para el exterior, si internamente no se tiene claridad sobre estos puntos, no se puede esperar que los clientes externos tengan un mejor entendimiento sobre lo que hace la empresa.

Los empleados destacan como un valor fuerte dentro de la empresa la excelencia en el servicio, es la única característica que sobresalió, esto quiere decir que los trabajadores observan que la empresa ha desarrollado este punto y dentro del mismo están ellos, porque son quienes procuran dar un buen resultado con el servicio que prestan como parte de AVS Ingeniería.

La empresa muestra a sus trabajadores que está por un buen camino para llegar a ser líder en su área, es importante seguir un proceso en que los mismos trabajadores se sientan incentivados a buscar el mejoramiento del servicio que se da, para de este modo llegar como conjunto a ser una empresa líder en el mercado. En lo que se refiere al estado financiero se percibe seguridad laboral y económica, pero por otro lado existe cierta incertidumbre debido a que existen trabajos esporádicos que aparecen en el instante en el que un proyecto lo amerita.

La percepción que los trabajadores tienen de la empresa es positiva, consideran que ésta ha tenido un buen desarrollo hacia el exterior. En la parte gráfica, el identificador es recordado, esto quiere decir que están en contacto con elementos y soportes gráficos que la promueven; las características que más recordaron del identificador son la letra y el color, siendo elementos básicos que pueden llegar a ser referentes de la nueva construcción gráfica.

Como se ha visto anteriormente la información que la empresa brinda a sus empleados es bastante reducida, son muy pocos los que cuentan con datos e información sobre los distintos planes de la empresa, el medio principal por el cual se da información es en forma verbal, así que no es un medio que generalmente llegue a todas las áreas de trabajo.

Siguiendo este orden de ideas, se observa que la mayor parte de empleados como clientes internos se sienten identificados con AVS Ingeniería, aunque por otro lado existen otros que se sienten poco y nada identificados; es importante crear un sentido de identidad en los trabajadores de AVS Ingeniería, ya que es un factor que puede llegar a marcar un compromiso fuerte del empleado con la empresa el cual influya en mejoras del servicio.

Al realizar la entrevista al Gerente General (VER ANEXO 7) los datos de ésta permitieron conocer los antecedentes de la empresa, el trabajo que realiza específicamente, los socios, número de empleados, se logra observar que la empresa se enfoca mucho en los servicios que presta pero en sí no ha manejado una estructura corporativa definida.

Tiene un posicionamiento en el mercado, pero están en pleno crecimiento, consideran que la empresa puede progresar mucho en el país debido a sus características y experiencia, conocen a su competencia y saben que es fuerte. Lo destacado de la empresa es que reconoce que las referencias son las que les han abierto las puertas y eso se demostró en la encuesta, además han publicado en las páginas amarillas y realizado visitas a nuevos clientes, pero en sí no han tenido un trabajo con soportes visuales.

Con el rediseño de la identidad corporativa se plantea reforzar los elementos corporativos y los diferentes soportes gráficos para llegar a unificar la comunicación visual interna como externa. En cuanto al soporte gráfico que se implementará principalmente es la página web.

Con la entrevista realizada al Diseñador Gráfico (VER ANEXO 8) se resalta las falencias que mantiene la identidad corporativa como la percepción de que no existe un trabajo conceptual, no comunica los valores, ni el servicio que ofrece, el color no está justificado, el logotipo es legible, pero el identificador en sí no causa impacto visual. Además sobresale que el rediseño busca mostrar la evolución que ha tenido la empresa y que es importante reflejar sus valores y servicios para ser reconocida por el público objetivo al cual se dirige.

Bibliografía

Acaso, María (2009). *El Lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós.

Areitio, Gloria y Ana Areitio (2009). *Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la Empresa 2.0*. España: Vision Libros.

Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997). *Diseño y comunicación: Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.

Banham, Reyner (1985). *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*. Buenos Aires, Barcelona: Paidós.

Barfield, Thomas (2000). *Diccionario de Antropología*. México: Siglo XXI.

Bernal, César (2006). *Metodología de la Investigación*. 2da. Ed. México: Pearson Educación.

Biblioteca del Diseño Gráfico. Barcelona, España: Blume.

Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Castañón, José (2004). *Medios Gráficos*. España: Casbell.

Castro, Benito (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.

Català, Josep (2008). *La forma de lo real: Introducción a los estudios visuales*. Barcelona: Editorial UOC.

Celaya, Javier (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Cervera, Ángel (2008). *Comunicación Total*, Madrid: ESIC.

Chaves, Norberto (2008). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Consuegra, David (1992). *En busca del Cuadrado*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Costa, Joan:

- (1987). *Enciclopedia del Diseño Imagen Global*, Barcelona: CEAC, s.a.
- (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Bruselas: European Communication School.

Dondis, Donis (2007). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2008) *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Argentina: Universidad de Palermo.

Fernández, Ana (2005). *Así se habla. Nociones fundamentales de fonética general y española*. Barcelona: Horsori Editorial.

Ferraris, Maurizio (2000). *Historia de la Hermenéutica*. Madrid: Ediciones Akal.

Ferrer, Eulalio (2007). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.

Frascara, Jorge (2004). *Diseño Gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. 3era. Ed. Buenos Aires: Infinito.

Fuentes, Rodolfo (2005). *La Práctica del Diseño Gráfico: Una metodología creativa*, Barcelona: Ediciones Paidós.

González, Juan (2011). *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Vision Libros.

Greenbaum, Thomas (1991). *Manual del Consultor*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Hurtado, Iván y Josefina Toro (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Editorial CEC S.A.

Le Breton, David (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Le Comte, Christian (2004). *Manual Tipográfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

López, Alberto y Carolina Herrera (2008). *Introducción al Diseño*. España: Editorial Vértice.

Lynch, Patrick y Sarah Horton (2000). *Principios de Diseño Básicos para la creación de Sitios Web*. México: Gustavo Gili.

March, Marion (1991). *Tipografía Creativa*. 2da. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Mariño, Ramón (2005). *Diseño de páginas Web y Diseño Gráfico*. España: IdeasPropias Editorial.

McLean, Ruari (1993). *Manual de Tipografía*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.

Moya, Rómulo (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito: Ediciones Trama.

Munari, Bruno (1983). *Cómo nacen los objetos: Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz, Carlos (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Pardinas, Felipe (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI editores.

Rambla, Wenceslao (2002). *Álvaro Bautista: Diseño Gráfico para una comunicación global*. España: Universidad Jaume I. Castelló.

Regalado, María (2006). *Lectura de Imágenes. Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Reinoso, Nelson (2003). *Diseño Publicitario*. Quito: Nelson Reinoso Villavicencio.

Rockport Publishers (2007). *Claves del Diseño: Logos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rollié, Roberto y María Branda (2004). *La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual*. Argentina: nobuKo.

Figueroa, Romeo (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, México: Pearson Education.

Rowden, Mark (2004). *El arte de la identidad*. México: McGrawHill.

Sabino, Carlos (1992). *El proceso de investigación*, Caracas: Ed. Panapo.

Sánchez, Joaquín y Teresa Pintado (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, Madrid: ESIC.

Sanz, Miguel y María Ángeles González (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*, Madrid: ESIC.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns: Sociedad teledirigida*, Buenos Aires: Taurus.

Sexe, Néstor (2001). *Diseño.com*, Buenos Aires, Barcelona, México: Editorial Paidós.

Villafañe, Justo (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S. A.

Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Gustavo Gili.

Zamora, Fernando (2007). *Filosofía de la Imagen: Lenguaje, imagen y representación*. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Zanón, David (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Vision Net.

Zecchetto, Vitorino (2002). *La Danza de los Signos*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Páginas Web

Albarrán, Guillermo. (2010, mayo 20) *Diseño de Identidad Corporativa*. [On line]. Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_identidad_corporativa.pdf.

Clapissa. (2010, mayo 20) *Nociones básicas del diseño: Teoría del Color*. [On line]. Disponible en: <http://www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf>

Costa, Joan. (2010, junio, 25) *Comunicación, Significación, Información*. [On line]. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/todosignifica/myfiles/todo-significa,-no-comunica---joan-costa.doc>

Costa, Joan. (2011, agosto, 15) *Imagen Corporativa*. [On line]. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

Eco, Umberto. (2010, junio 25) *Semiología de los mensajes visuales*. [On line]. Disponible en: http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf

Educación Plástica y Visual: Primer Ciclo ESO (2011, febrero 8) *Las texturas*. [On line]. Disponible en: www.editecnicas.net/eso/epv/temas/tema5.pdf

(2010, junio 25) *El diseño y la comunicación visual*. [On line]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

Enciclopedia Libre Universal en Español (2011, octubre 29) *Ingeniería*. [On line]. Disponible: <http://enciclopedia.us.es/index.php/Ingenier%C3%ADa>

Eguiguren, Marcos. (2012, marzo 7) *Una empresa 3.0 trabaja con las 'tres p': planet, people y profit* [On line]. Disponible en: <http://www.compromisorse.com/rse/2012/03/08/una-empresa-30-trabaja-con-las-tres-p-planet-people-y-profit/>

Fernández, Gerardo. (2010, mayo 22) *Metodología de la Investigación*. [On line]. Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/metodologia_investigacion.pdf

Fernández, Gerardo. (2011, febrero 3). *Percepción y Diseño*. [On line]. Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/percepcion_disenio.pdf

Filoempresa. (2012, marzo 7) *Organizaciones 3.0* [On line]. Disponible en: <http://filoempresa.wordpress.com/2008/07/15/organizaciones-30/>

García, Milko. (2010, junio 26) *Comunicación visual: Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de Bruno Munari* [On line]. Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

García, Milko. (2010, junio 25) *Elementos básicos de la Comunicación visual*. [On line]. Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html

González, Mónica. (2012, marzo 6). *Gestión del Diseño Gráfico*. [On line]. Disponible en: <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion.pdf>

le Bussiness School. (2010, junio 25) *Claustro y Áreas Académicas*. [On line]. Disponible en: http://www.ie.edu/IE/php/es/clauastro_detalle.php?id=627

IEPI Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2012, marzo 7). *Signos Distintivos*. [On line]. Disponible en: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

Loiza, María (2011, junio 29) *Siguiendo las reglas*. [On line]. Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/seguir_reglas/index.htm

Manjarrez, Juan (2011, julio 4) *Diseño Editorial*. [On line]. Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_editorial.pdf.

Mordecki, Daniel. (2010, enero 22) *¿Qué es diseñar?* [On line]. Disponible en: http://www.dm.prohosting.com/ebusiness/que_es_disenar/que_es_disenar.shtml

Moreno, Víctor. (2010, mayo 20) *Psicología del Color y la Forma*. [On line]. Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/psicologia_del_color_y_la_forma_version_final.pdf.

NM Comunicaciones. (2009, diciembre 25) *Identidad Corporativa*. [On line]. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

Sáez, Carlos. (2010, junio 25) *La sociedad visual*. [On line]. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=rjaC0SraeWgC&pg=PT156&lpg=PT156&dq=sociedad+visual&source=bl&ots=M8n8d2FE1z&sig=sZb4K73h4fwRSFgMRYZYMQRtX0&hl=es&ei=kysaTJWHKcH_lgekmdzpCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=12&ved=0CDYQ6AEwCw#v=onepage&q=sociedad%20visual&f=false