



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MAYORISTA
DE TURISMO PARADISE GREAT VACATION “PGV” QUITO- ECUADOR**

AUTORA: MARÍA CRISTINA MENA LÓPEZ

TUTORES: SANTIAGO CAMPAÑA, MÓNICA GUERRA

AÑO 2014

AGRADECIMIENTOS

Reconozco públicamente y así lo manifiesto, mi agradecimiento eterno a Dios, el único ser supremo capaz de hacer realidad todas nuestras máximas aspiraciones y una de ellas, poder llegar al momento profesional en el que me encuentro en mi vida estudiantil, al concretar el presente trabajo que es el resumen de los esfuerzos realizados en este nada fácil camino de la vida universitaria. ¡Gracias Señor de todo corazón!.

No podían quedar de lado Wilma y Gustavo, mis padres y amigos; para quienes deseo dejar constancia de mis sentimientos de gratitud por su apoyo incondicional, sin su respaldo no hubiera sido posible llegar a esta instancia; culminar una carrera profesional es la máxima ilusión de todo padre y de todo hijo.

Complementariamente deseo ofrecer mi reconocimiento sincero a quienes diariamente imparten su conocimiento y sabiduría a las nuevas generaciones, los maestros; quienes son artífices impostergables en la consecución y formación de todo profesional, con la satisfacción del deber cumplido rindo un tributo de gratitud a mis profesores, que tuvieron la paciencia y dedicación para encaminarme por la senda correcta en la formación de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Con especial deferencia en un acto de justicia dedico la presente tesis a las personas más importantes de mi vida, a los que siempre estuvieron a mi lado, a los que nunca dudaron, a los que siempre creyeron en mí.

Para Gustavo y Wilma mis queridos padres; ejemplos de tenacidad y trabajo, de constancia y prudencia, de afecto y respeto.

Con todo cariño les dedico, el fruto de mi esfuerzo y entrega, el mismo que viene a consolidar nuestras más caras aspiraciones: como padres e hija.

María Cristina Mena López

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORA

La suscrita, en pleno conocimiento de las disposiciones legales pertinentes y vigentes para la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, certifica que los resultados obtenidos del proceso de investigación y desarrollo son completamente experimentados por la autora, siendo originales y auténticos como personales; volviéndolos de su exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....

María Cristina Mena López

C.I., 172072843-3

RESUMEN

Partiendo de la importancia que representa la identidad corporativa en el desarrollo de las empresas para consolidarlas y de ésta manera posicionarlas en la mente del usuario, se rompe el mito que relacionaba directamente a la identidad corporativa, con las grandes transnacionales o aquellas multinacionales de gran facturación como exclusividad de éstas; en la realidad éste fenómeno no deja fuera a aquellas pequeñas empresas, negocios o industrias que aspiran también proyectar diferenciación para lograr la identificación de sus usuarios.

El proyecto de rediseño de la identidad corporativa que a continuación se detalla, tiene su origen en la necesidad que posee la empresa ecuatoriana Mayorista de Turismo Paradise Great Vacation, "PGV", por alcanzar reconocimiento y un posicionamiento notable dentro del mercado turístico del país, fundamentándose en una identidad que aglutine, represente y caracterice las actividades que la empresa desempeña.

La presente investigación se fundamentó en el método analítico - descriptivo, el cual se encargó de discernir, examinar, distinguir los elementos que conformaron la identidad corporativa inicial de la empresa Paradise Great Vacation "PGV", para posteriormente ordenarlos mediante un análisis objetivo; que parte de lo general hacia lo particular. Su desarrollo implicó el uso de técnicas especializadas como: entrevistas a los propietarios de la empresa, encuestas practicadas a los usuarios, un focus group y una lluvia de ideas que se aplicó al personal; todos estos procedimientos arrojaron datos que garantizan la fidelidad de la información obtenida. (Ver anexos).

El cuerpo del texto, incluye un marco introductorio donde se evidencia la problemática empresarial de PGV, la justificación de éste proceso investigativo, los objetivos que persigue, la premisa que pretende su ejecución y la metodología empleada para su elaboración.

El marco de referencia consta de cuatro capítulos, cuyos contenidos se organizan de la siguiente manera.

El capítulo I desarrolla el tema de la Comunicación, procesos, sus elementos, tipos de comunicaciones y lenguajes utilizados.

En el capítulo II, se trata el tema de la comunicación visual, definición, el diseño como tal, abordando sus conceptos, jerarquías y el fin que persigue.

El capítulo III, se lo dedicó exclusivamente a la contextualización del diseño corporativo, en el cual se revisan algunos significados que facilitan su comprensión, como temas relativos a la identidad y el aporte que ésta ejerce al crear una nueva identidad corporativa; ya que guarda estrecha relación con la pregnancia, familiaridad de los usuarios; comunicación e identidad corporativa, orígenes, cultura organizacional, adicionalmente hace referencia a la cromática, tipografía, retórica, semiótica, señalética, puntos de importancia y decisión, al momento de ser elegidos y plasmados en el arte final.

El capítulo IV, Narra el desarrollo del producto.

El objetivo que persigue el desarrollo de éste proyecto, es el aportar en la gestión de ampliación, participación y desarrollo de la empresa en los mercados nacionales e internacionales, mediante el empleo de una identidad corporativa, basada en una investigación sólida y fundamentada; cuyo producto final será el rediseño de la misma; la elaboración del manual de identidad corporativa, con diversos soportes para la aplicación de la marca y un sitio web que proporcionará información empresarial, como su línea de gestión, productos y servicios que la empresa oferta, además de que se encargará de difundir a la marca.

ABSTRACT

Beginning with the importance that represents the corporate identity in the development of enterprises to consolidate and position them this way in the mind of the user, the myth that linked directly to corporate identity, with large transnational or multinational those high turnover breaks and exclusivity of these; in reality this phenomenon leaves out those small companies, businesses or industries that also aspire to achieve differentiation project identifying users.

The project to redesign the corporate identity that detailed below, stems from the need to hold the Ecuadorian tourism company Wholesaler Great Vacation Paradise, "PGV" recognition and achieve a remarkable position in the tourism market of the country, being based on an identity that unites, represents and characterizes the activities the company performs.

This research was based on the analytical method - description, which was commissioned to discern, examine, distinguish elements that made the initial corporate identity at Paradise Great Vacation "PGV", later to sort through an objective analysis; part of the general to the particular. Its development involved the use of specialized techniques such as interviews with company owners, users performed a focus group surveys and brainstorming that was applied to staff; all these procedures yielded data which guarantee the accuracy of the information obtained. (See annex).

The body of the text includes an introductory framework where business issues PGV is evidence justifying this research process, the objectives, the premise that aims execution and methodology for processing.

The framework consists of four chapters, whose contents are organized as follows.

Chapter I develops the theme of Communication, processes, elements, types of communications and languages used.

In Chapter II, the issue of visual communication, definition, design as such, addressing concepts, hierarchies, and the intended purpose is.

Chapter III, was dedicated exclusively to the contextualization of corporate design, in which some meanings that facilitate comprehension as issues

relating to identity and the contribution that it exerts to create a new corporate identity are reviewed; as closely related to the pregnancy, familiarity of users; communication and corporate identity, origins, organizational culture, further refers to the color, typography, rhetoric, semiotics, signage, point of importance and decision to the time of their election and reflected in the final art.

Chapter IV, Narra product development.

The objective of this development project is to provide management extension, participation and development of the company in the domestic and international markets through the use of a corporate identity, based on sound research and informed; whose final product will redesign it; the development of corporate identity, with various supports for the implementation of the brand and a website that will provide business information, such as line management, products and services the company offer, plus it will disseminate the brand .

I. INTRODUCCIÓN

El anhelo de los grupos humanos de ser identificados y diferenciados unos de otros, surge desde tiempos remotos (paleolítico, neolítico, etc.), cuando se precisaba distinguir grupos sociales mediante marcas corporales, naciones con sus respectivas banderas, simbología en lugares determinados, etc. En la actualidad (siglo XXI), éste deseo persiste; las empresas requieren ser identificadas como únicas e irrepetibles; cada una con responsabilidades y/o actividades distintas, ofertan sus servicios en un mercado en constante expansión; posteriormente se evidencia la necesidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de un nombre o un símbolo que la represente; surge la marca, que permite la diferenciación de la competencia, a través de una identidad corporativa.

El propósito que persigue la identidad corporativa en una empresa, además de identificarla y resaltar su personalidad; es persuadir, seducir y conquistar al consumidor, como una marca líder; pues genera un reconocimiento en el mercado, de aquí la importancia que vaya ligada a valores agregados como: celeridad en trámites, promociones por temporada, impecabilidad en la presencia de los empleados; estrategias que afianzan la identidad de la empresa y la consolidan como una institución, confiable, etc.

En este contexto, el presente estudio busca analizar la trayectoria y gestión comercial de Paradise Great Vacation (PGV), (empresa nacional que ofrece servicios turísticos con destinos caribeños internacionales como: Aruba, Curacao, Isla Margarita, St. Maarten, Acapulco, Punta Cana, Jamaica, etc.), con la finalidad de posicionarla como marca líder en el mercado, mediante una identidad corporativa poseedora de valor emocional y diferenciador de la competencia.

Paradise Great Vacation (PGV), cuenta a su favor con algunas características que la diferencian de las demás mayoristas de turismo, (precios, destinos turísticos específicos, servicio personalizado), más, al momento su marca no se encuentra posicionada en el mercado, ni reconocida en éste; los cambios en su

identidad corporativa, las modificaciones a lo largo de estos años, (elementos visuales, cromática, tipografía) y sin un asesoramiento profesional en cuanto al diseño, han generado grados de confusión en los usuarios al momento de identificarla; información que se puede corroborar en la entrevista practicada a los propietarios. (Anexo xx)

La propuesta de rediseño de la identidad corporativa para Paradise Great Vacation (PGV), apuesta a proporcionarle, diferenciación y exclusividad dentro del mercado turístico ecuatoriano e internacional; sus aportes se basan en una estrategia ligada a la representación y promoción de su identidad corporativa en varios soportes visuales; los cuales se encargarán de perpetuarla, en todo momento, en la mente del usuario; permitiéndoles saber: dónde está, quién es y qué oferta la empresa; toda vez que la información técnica para poder hacer uso correcto de los mismos, estarán detallados dentro de un manual de identidad corporativa.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Mediante el empleo de recursos gráficos, ¿Cómo se resuelven los problemas de identidad corporativa por los que atraviesa la mayorista de turismo Paradise Great Vacation (PGV), para posteriormente posicionarla dentro del mercado turístico?

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector empresarial ecuatoriano ha ido en aumento desde hace ya varios años; los niveles de competencia entre empresas con similar línea de acción de gestión también han incrementado, motivo que vuelve imprescindible la diferenciación entre compañías, por medio de una identidad corporativa.

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a la actividad turística; dentro del área de las mayoristas destacan: Mayortur, Golden Vacations, etc., las cuales se han dado a conocer por la inversión en proyectos de identidad corporativa; que han facilitado su reconocimiento en el mercado y han permitido que sus ingresos incrementen.

La Mayorista de Turismo Paradise Great Vacation (PGV), inició sus actividades el 2 de Diciembre del 2002; con 12 años de servicio en el Ecuador, oferta paquetes turísticos con destinos internacionales exclusivos, (Caribe).

En el artículo publicado por Juan Sebastián Hernández Olave en Foroalfa, se hace alusión a lo siguiente:

Las empresas requieren del diseño como factor diferenciador para lograr competitividad y productividad, es primordial clarificar que el diseño como disciplina desarrolla un modelo de pensamiento cuya aplicación en las empresas tiene carácter estratégico, porque ayuda a los encargados de la dirección a tomar decisiones enfocadas en sus mercados y a visualizar los conceptos y las ideas que busca transmitir la organización.¹

¹ El Diseño en las empresas Colombianas, Artículo disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-las-empresas-colombianas>

En línea con el pensamiento del autor y considerando que la identidad corporativa crea valor agregado en la empresa y además constituye un medio por el cual el consumidor la recuerda y reconoce, se puede establecer que Paradise Great Vacation (PGV), no ha maximizado el aprovechamiento en el empleo de los elementos que definen su identidad corporativa; los constantes cambios en su perfil gráfico han generado también repercusiones en la línea de acción de su gestión, limitándola en su afán y necesidad por alcanzar un posicionamiento relevante en el mercado comercial y turístico del país; en el transcurso de sus 12 años de trayectoria, la empresa ha cambiado su identificador inicial 2 veces, generando inconvenientes estéticos; toda vez que los elementos que la conforman, no guardan relación entre sí; el motivo fundamental de estas falencias fue la ausencia de un asesoramiento profesional en el perfil gráfico, según lo ratifican los entrevistados. (Anexos xx)

Los identificadores empleados en primera instancia no proyectaban una identidad visual que se encargue de informar de los servicios turísticos que oferta la empresa, además no incorporaban la razón social de la misma, (la mayoría de los encuestados no conocen el significado de las siglas PGV); éstas aseveraciones se fundamentan en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los usuarios (Anexo xx); en un análisis preliminar de sus elementos visuales, y en la carencia de un manual corporativo que proporcione nociones, bases y estrategias de empleo, (cromática, tipografía corporativa, tamaños mínimos y máximos de la marca, retículas de construcción, áreas áureas, etc.), que faciliten el uso adecuado de cada uno de éstos.

Por lo anotado con anterioridad, el rediseño de una identidad corporativa en la entidad, se presenta como una alternativa de potencial contribución, que le permita alcanzar diferenciación de servicio, reconocimiento en el mercado y una exclusividad en la mente del cliente, respecto de su competencia.

IV. JUSTIFICACIÓN

La empresa Paradise Great Vacation (PGV), es una mayorista de turismo que cuenta con un personal calificado y que se especializa en la elaboración de paquetes turísticos con destinos exclusivos en el sector del Caribe; lugares de mucha acogida por el público que disfruta de los placeres de viajar; garantizando la confiabilidad en cuanto a seguridad, precios, diversidad de destinos, celeridad en los trámites, etc., en los productos que oferta para sus usuarios, a quienes brinda un asesoramiento personalizado.

Tomando en cuenta los diferentes puntos mencionados con relación a la línea de gestión de la empresa como bases para impulsarla, y gracias a la elaboración del presente proyecto que parte de un proceso investigativo en el área gráfica, conjuntamente anexado a sus valores agregados; el rediseño de la identidad corporativa proveerá a Paradise Great Vacation (PGV) de diferenciación dentro del mercado turístico y engrandecerá los servicios que la empresa oferta a sus clientes.

Partiendo de que el diseño gráfico será el medio por el que una identidad corporativa será manejada para que funcione y logre adaptarse a una empresa, el estudio en mención muestra su importancia a nivel social; las empresas, instituciones, entidades, etc., se enfrentan a una realidad donde la competencia está en constante crecimiento, motivo por el cual la diferenciación y exclusividad, son elementos con los que cada una debe contar, para enfrentar a este fenómeno y consolidarse en el mercado.

La creación de elementos visuales que identifiquen a la empresa, aportará a la promoción y expansión de la identidad; su finalidad es contribuir a la distinción de la misma, mediante el empleo de la marca en varios soportes matizados con ingenio y creatividad, que estimulen su propagación y difusión; considerando el refrán de “la primera impresión es la cuenta”, lo que se pretende es llegar al usuario con una impecable presentación de la identidad corporativa empresarial.

Tomando en consideración todos estos preliminares, el motivo específico del desarrollo de éste proyecto, es el de ofrecer un aporte en el campo publicitario, de promociones y relaciones públicas; que le permita a la empresa vincularse al mercado turístico ecuatoriano, ocupando un lugar en el mismo.

V. OBJETIVOS

General

Rediseñar la identidad corporativa de la Mayorista de Turismo PGV, por medio de un análisis gráfico visual que denote las insolvencias en su estructura inicial; otorgándole identidad y diferenciación de las demás organizaciones dedicadas a la actividad turística.

Específicos

- Aplicar encuestas y entrevistas para el levantamiento de información referencial que sustente la realización de este proyecto, basándolo en una investigación de la trayectoria, gestión actual y competencia de la empresa.
- Recopilar información necesaria que permita la fundamentación teórica de la investigación y facilite la elaboración del producto (manual corporativo), respaldándose en conceptos de diseño gráfico.
- Desarrollar los diferentes elementos gráficos y de identificación, empleando la marca gráfica de la empresa, orientados a públicos internos y externos de la entidad.
- Diseñar un producto impreso que sirva como medio informativo para las diferentes aplicaciones y usos que se dé de la marca gráfica.

VI. PREMISA

- La implementación de reformas y adecuaciones a la identidad corporativa, logrará proporcionar a la empresa, diferenciación y exclusividad, en base a los servicios que ésta oferta y mejorará su posicionamiento dentro del mercado turístico ecuatoriano.

VII. METODOLOGÍA

Carlos Sabino, define a la investigación como una actividad que facilita la obtención de conocimientos científicos, los cuales a su vez procuran ser objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables. Para el desarrollo del presente proyecto se consideraron los 4 momentos metodológicos propuestos por el autor mencionado; a continuación se detalla, como fueron empleados en el presente estudio:

- **Momento Proyectivo:** En esta etapa se ordenaron y sistematizaron las inquietudes surgidas con respecto a la identidad corporativa manejada en primera instancia por la empresa Paradise Great Vacation (PGV), además se planteó lo que se quería obtener mediante el empleo de una nueva identidad corporativa; en este momento se formularon los puntos pertinentes a: introducción, planteamiento del problema y objetivos; que constituyeron la piedra angular en el desarrollo del trabajo.
- **Momento Metodológico:** La investigación en desarrollo es de dos tipos, cuantitativa y cualitativa; instancias que proporcionaron datos e información que afianzaron la medición y análisis de los mismos. Se propuso el método investigativo con sus respectivas estrategias teórico-metodológicas, las cuales facilitaron la indagación en la problemática para contar con una perspectiva más clara de ésta; así se optó por el método Analítico Descriptivo, el cual se encargó de distinguir, discernir y examinar los resultados obtenidos en las técnicas aplicadas (entrevistas, encuestas, focus group), ordenándolos mediante un análisis objetivo, en el tiempo presente; partiendo de lo general hacia lo particular.

En este contexto, las actividades que implicaron el desarrollo de este estudio hacen referencia a:

- Un estudio de la Identidad Corporativa de las empresas que representan a la competencia de Paradise Great Vacation (PGV).

- De la percepción interna se consideraron las opiniones personales de los funcionarios de la empresa, se buscó establecer parámetros referenciales en cuanto a calidad y ámbito de servicio.
- De la percepción externa, se reflexionó en los gustos y preferencias de los clientes, se buscó establecer las ventajas y desventajas que rodean la gestión comercial de la empresa en la actualidad.
- **Momento Técnico:** El desarrollo del presente proceso investigativo implicó el uso de técnicas e instrumentos especializados, según su naturaleza y finalidad.
 - El establecimiento de la situación en cuanto al entorno y competencia, fue posible a través de la técnica de focus group practicada al personal ejecutivo (2), administrativo (5) y de apoyo logístico (2).
 - La percepción interna fue posible mediante el empleo de dos entrevistas efectuadas a la gerente general y el gerente administrativo.
 - La percepción externa por parte del cliente fue posible mediante la realización de encuestas, utilizando cuestionarios que incluían preguntas abiertas y cerradas. Debido al amplio universo involucrado, fue necesario para su análisis el establecimiento de una muestra representativa.

El cálculo de la muestra implicó la participación de un universo finito de 387 personas, catalogadas como clientes fieles de la Mayorista, de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{387 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (387 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{70,618212}{1,147476}$$

$$n = 61,54$$

Después de aplicar la fórmula para cálculo de universos finitos, se obtuvo un tamaño de muestra correspondiente a 62 personas; consideraciones en cuanto a género y edad, también fueron tomadas en cuenta.

La información recopilada denota que el personal ejecutivo y administrativo efectivamente reconocen la importancia de contar con una identidad corporativa particular, como medio para alcanzar una identidad exclusiva en el mercado. Se evidenció la inconformidad en cuanto al no identificarse con su identidad actual.

- **Momento Teórico:** Le concierne el desarrollo teórico, basándose en los datos obtenidos; se elaboran las conclusiones, y el informe final.

Posteriormente al desarrollo del proceso investigativo la elaboración del producto gráfico de este estudio, fue posible mediante el uso de los siguientes

soportes tecnológicos MAC y PC, con sus diferentes tipos de software especializados, tales son:



Microsoft Word



Microsoft Excel



Adobe Photoshop CS5



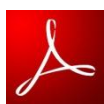
Adobe Ilustrador CS5



Macromedia Flash CS4



Adobe Indesign CS5



Adobe Acrobat Professional

VIII. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. GASTOS MATERIALES/ PAPELERIA

COSTO

1 cuaderno
4 resmas de papel
3 borradores
1 caja de pinturas
1 caja de marcadores
2 lápices
2 lapiceros
2 esferos

Subtotal:

1. GASTOS OFICINA Y SERVICIOS

Agua
Fotocopias
Impresiones
Internet
Teléfono
 Fijo
 Celular

Subtotal:

2. GASTOS DERECHOS Y ARANCELES

Derechos de Grado

Subtotal:

3. GASTOS PRODUCCION DE TESINA

3 ejemplares anillados
3 ejemplares empastados

Subtotal:

4. GASTOS EQUIPO DE OFICINA

- Laptop Toshiba
Mobile Intel (R)
Pentium (R) 4 CPU 320 GHz.
3.20 GHz., 192 MB de RAM

- Mobile Intel (R)
Pentium (R) 4 CPU 320 GHz
3.20 GHz, 192 MB de RAM

Subtotal:

5. GASTOS ALIMENTACION

Almuerzos
Bebidas

Subtotal:

6. GASTOS TRANSPORTE

Transporte urbano
Vehículo particular

Subtotal:

7. GASTOS APLICACIÓN E INVESTIGACION

Encuestas
Lluvia de ideas

Subtotal:

8. IMPREVISTOS

Inconvenientes técnicos

Subtotal:

PRESUPUESTO TOTAL

Gastos materiales
Gastos oficina y servicios
Gastos derechos y aranceles
Gastos producción de tesina
Gastos equipo de oficina
Gastos alimentación
Gastos transporte
Gastos aplicación e investigación
Imprevistos

TOTAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Problema Investigado
- 1.2 Justificación
- 1.3 Objetivos: General y Específicos
- 1.4 Premisa
- 1.5 Metodología
- 1.6 Presupuesto

CAPÍTULO I

- 1. La Comunicación 1
- 1.1 La Comunicación y sus orígenes 1
- 1.2 Definición y conceptualización de la Comunicación 2
- 1.3 El Proceso de la Comunicación 3
 - 1.3.1 Elementos del proceso de comunicación 4
 - 1.3.2 Proceso Comunicativo en la Empresa 5
- 1.4. Comunicación Organizacional 7
- 1.5 Comunicación Interna 8
 - 1.5.1 Tipos de comunicación interna 9
- 1.6 La Comunicación Externa 9
- 1.7 Lenguajes Comunicacionales 10
 - 1.7.1 Elementos del Lenguaje Comunicacional 11

CAPÍTULO II

- 2. La comunicación visual: definición y conceptualización 13
- 2.1 Elementos de la Comunicación Visual 16
- 2.2 Diseño 17
 - 2.2.1 Fases del proceso del diseño 18
 - 2.2.2 Historia del Diseño Gráfico 19
- 2.3 Diseño Gráfico 21
- 2.4 El Diseñador Gráfico 22
 - 2.4.1 Responsabilidad social del diseñador gráfico con la sociedad. 24
- 2.5 Tendencias del Diseño Gráfico 25

2.6 Nuevas Tecnologías	26
2.7 Funciones Pragmáticas del Lenguaje en el Diseño	27
2.8 Metodología del Diseño Gráfico	28

CAPÍTULO III

3. Comunicación Corporativa	30
3.1 Identidad Corporativa	31
3.2 Origen de la Identidad Corporativa	33
3.3 Parámetros y Dimensiones de la Identidad Corporativa	35
3.4 Cultura Organizacional	35
3.4.1 Generalidades de la Cultura Organizacional	35
3.4.2 Factores que afectan la cultura organizacional	37
3.5 La Identidad Visual	38
3.5.1 Elementos de la Identidad Visual	39
3.6 Psicología de los Colores	41
3.6.1 Funciones Simbólicas	41
3.7 Identidad Ambiental	42
3.8 Imagen Corporativa	43
3.8.1 Aspectos básicos de la imagen	43
3.9 Concepto de Imagen e Identidad	46
3.10 La Marca	46
3.10.1 Características de la Marca	47

CAPITULO IV

4. Presentación y Fundamentación del Producto	49
4.1 Introducción	49
4.2 Justificación del Producto	51
4.3 Objetivos del Producto	52
4.3.1 Objetivo General	52
4.3.2 Objetivos Específicos	52
4.4 Determinación de la Audiencia	53
4.4.1 Segmentación del mercado	53
4.5 Desarrollo y Definición del Proyecto	54
4.6 Método Creativo de Diseño	55

4.6.1 Finalidad	55
4.6.2 Producto	55
4.6.3 Matriz de Viabilidad	56
4.7 Proceso creativo	57
4.7.1 Diagrama Radial	57
4.7.2 Lluvia de ideas	58
4.8 Proyecto de Identidad Corporativa	59
4.9 Proceso de elaboración del producto	61
4.10 Creación de Marca	61
4.10.1 Imagen de Marca	61
4.10.2 Rediseño del Identificador	62
4.10.3 Niveles de conceptos y principios de elaboración de la marca.	62
4.10.4 Análisis del identificador anterior	65
4.10.5 Análisis del identificador actual	66
4.10.6 Evaluación del nombre de la marca actual	67
4.10.7 Justificación del color	67
4.10.8 Tipografía del identificador	68
4.11 Elaboración del identificador	68
4.11.1 Retícula del identificador	71
4.12 Diseño del Manual	72
4.12.1 Tamaño	72
4.13 Sitio Web	73
4.13.1 Contenidos del Sitio Web	73
4.13.2 Cromática	74
5. Conclusiones y Recomendaciones	75
6. Bibliografía	76
7. Anexos	78

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico. No.1.	3
Gráfico No.2.	5
Gráfico No.3.	18
Gráfico No.4.	21

Cuadros

Cuadro N°1.	56
Cuadro N°2.	57
Cuadro N°3.	58
Cuadro N°4.	64
Cuadro N°5.	71

CAPÍTULO I

1. La Comunicación

1.1 La Comunicación y sus orígenes

Etimológicamente, el término comunicación se deriva del latín '*comunicatio*' que nace de la palabra '*communis*', la misma que hace referencia a una participación grupal, en la que se intercambian opiniones en torno a una experiencia, donde han tenido intervención.

Según el discurso de Meggs, Philip, en su texto Historia del Diseño Gráfico, para que la comunicación entre individuos sea posible, el hombre tuvo que pasar por diferentes etapas de evolución, durante las cuales empleó diversos medios de expresión, que le permitieron transmitir un mensaje, iniciando con los gritos y gesticulaciones; posteriormente estos recursos fueron evolucionando durante el transcurso de siglos. Paradójicamente, el hecho y la necesidad de comunicarse a través de los distintos medios dio origen a los bocetos; dibujos o símbolos aparentemente intrascendentes, que plasmados en diversos soportes como: metal, madera, piedra; encontrados en cuevas eran complementos del lenguaje, y que convirtieron aquellos insipientes inicios en evidencias antiquísimas de la comunicación y que son consideradas verdaderas obras artísticas; la técnica comunicativa seguiría en progreso, siendo los jeroglíficos otro de los aportes de significancia en la época, cuya invención se les otorga a los egipcios; éstos son algunos de los elementos que le permitieron al hombre primitivo expresar sus deseos, sentimientos y necesidades.

El tema de la comunicación y sus inicios, se caracteriza por ser extenso, sin embargo cabe destacar la invención del papel, (aporte de la cultura china, elemento sustitutivo de los papiros), como uno de los avances de mayor importancia para la humanidad, que conjuntamente a la aparición de la imprenta transformaron la forma de comunicación.

En éste proceso evolutivo, el habla, se convirtió en la vía de comunicación; como una habilidad propia del hombre, que colaboró en su evolución y sobrevivencia, distinguiéndolo como especie. El habla le permitía articular palabras y ejecutar sonidos que facilitaban el intercambio de información con los demás, gracias a éste, el hombre ha podido surgir y desarrollarse en un mundo cada vez más competitivo, proponiendo ideas, transmitiendo emociones e intercambiando conocimientos con sus semejantes.

La Revolución Industrial genera otra instancia de gran importancia en la sociedad a nivel mundial, los nuevos inventos agilizaron el acto comunicativo entre las personas, disminuyendo el tiempo invertido para que ésta información llegué a sus diferentes destinos, simplificando el trabajo mediante varias operaciones. Se deduce que la comunicación es un proceso que rige todo y que está presente en elementos visibles, de audio, inclusive es nuestra vestimenta, comida, etc.

1.2 Definición y conceptualización de la Comunicación

La comunicación es el proceso que facilita el desarrollo de las relaciones interpersonales, permite influenciarse entre sí, a través de mensajes transmitidos recíprocamente entre dos o más personas.

El ambiente familiar o escolar debe caracterizarse por el diálogo franco y abierto, por la capacidad de mantener una comunicación centrada en el afecto, que oriente la participación, el respeto y la reflexión, para fortalecer la unidad entre sus miembros.

“La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”²

En línea con el pensamiento del autor, la comunicación es definida como una capacidad propia de los seres vivos, en cuanto a intercambiar información, donde el proceso de comunicación consta de las siguientes puntualidades:

² Paoli, Antonio; Comunicación e información, perspectivas teóricas, Editorial Trillas, México DF, 1997, Pág. 11

- a) Transmisión de información.
- b) Deseo de influenciar en los otros seres.
- c) Manifestación de los propios estados o pensamientos.
- d) Realización de actos.

1.3 El Proceso de la Comunicación

El proceso comunicativo en su forma más sencilla y conocida, se lo puede puntualizar como el acto que el cual actúan un emisor y un receptor, siendo el primero quien emite un mensaje al segundo, haciendo uso de una canal, se compone de la siguiente manera:

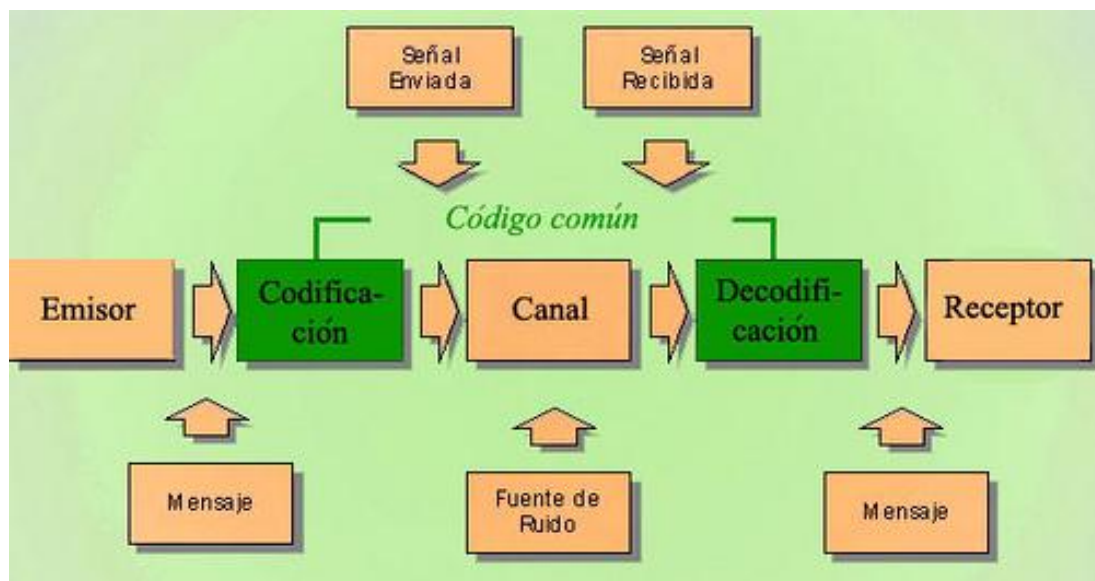


Gráfico. No.1. Modelo de comunicación básico, según Jakobson
 Por: Cristina Mena, 05/12/09

El objetivo principal de la comunicación es intercambiar, entregar o percibir información, desde un punto a otro, el gráfico No.1, ilustra la conceptualización más básica de los elementos del proceso de comunicación, en el cual se puede apreciar que para entender como este proceso se ejecuta correctamente, se deben emplear ciertos elementos que faciliten esta labor.

1.3.1 Elementos del proceso de comunicación:

Existen varios elementos que están comprometidos en este proceso y son:

Emisor o codificador.- Es uno de los elementos que se encuentran presentes en el proceso de la comunicación, puede ser o no una persona. Su labor es codificar, crear el mensaje mediante signos preestablecidos, para posteriormente enviarlo a través de un canal o medio, al receptor o decodificador.

- **Mensaje.-** Es la información, idea, que se pretende transmitir o comunicar al receptor.
- **Codificación.-** El proceso de la comunicación inicia en el emisor, cuando este elabora un conjunto de símbolos o representaciones que conforman la codificación, para que luego la información a transmitirse sea comprendida por el receptor y se cumpla el fin de la comunicación.
- **Canal.-** Es el medio físico de transmisión por el cual se hará llegar la información del emisor al receptor. De acuerdo al tipo de comunicación que se desea transmitir se debe escoger el canal propicio para que sea breve y eficiente.
- **Descodificación.-** En esta instancia el receptor recibe y posteriormente interpreta el mensaje enviado, mediante símbolos por el emisor.
- **Receptor o decodificador.-** De igual manera puede ser o no una persona a quien se destina la información, su proceso es contrario al del emisor, se encarga de decodificar, descifrar e interpretar el mensaje que envió el emisor.
- **Ruido.-** Existen agentes internos o externos que se encargan de aturdir y confundir el proceso de comunicación en cualquier instancia, en su totalidad o en un porcentaje, a estos se les conoce como ruido.
- **Retroalimentación o Feed-Back.-** Proceso que significa “ida y vuelta”, la comunicación atraviesa por el mismo proceso pero contrapuesto, se convierte en un emisor, su fin es procesar la información que se recibió durante el proceso de la comunicación y emitir un comentario, que a su vez puede ser positivo o negativo.

1.3.2 Proceso Comunicativo en la Empresa

El proceso de comunicación requiere de elementos que faciliten el desarrollo normal de éste; particularmente dentro de una empresa es de vital importancia la presencia de dos figuras como mínimo para que dicho proceso se ejecute satisfactoriamente en un lapso de tiempo determinado, así: un emisor que formule el mensaje y un receptor que sea quien lo decodifique.

Joan Costa, [2009], propone un circuito de comunicación, detallado en el gráfico No.2, cuya finalidad es facilitar la transmisión de la información dentro de la empresa.

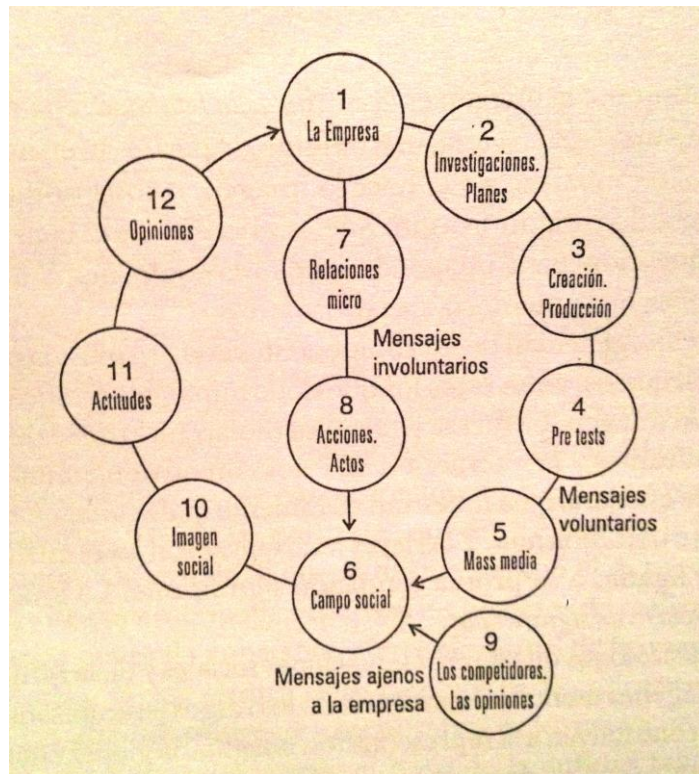


Gráfico No.2. Esquema del Circuito de Comunicación, según Joan Costa, 2009.
Fuente: Adaptado del texto: Imagen Corporativa en el siglo XXI, de Joan Costa, Pág. 153

Por su parte el funcionamiento del circuito de comunicación, hace referencia a:

La empresa se dirige y se relaciona con sus públicos directos e indirectos, que se encuentran diseminados en el campo social, y a lo cuales envía una serie de mensajes que han sido cuidadosamente planeados, elaborados, pretesteados y finalmente difundidos a través de los medios de masas. Son mensajes voluntariamente elaborados y propagados.

Por otro lado, y al mismo tiempo, otra clase de mensajes selectivos, personalizados o interpersonales, van también de la empresa al campo social a través del contacto con las personas, mediante los micro media y de las acciones, los actos y los hechos. Aquí se introducen más fácilmente los mensajes involuntarios o inconscientes.

Externamente al funcionamiento del circuito, se introducen en él, otras clases de mensajes sobre los cuales la empresa no puede ejercer ningún control, pero que intenta neutralizar aquellos que le afectan negativamente. Son los mensajes que provienen de sus competidores y de las opiniones adversas y se diseminan por el campo social. Hay la presencia de mensajes, intencionados, involuntarios y ajenos, que generan efectos conflictivos en el campo social, en los clientes, los medios y la opinión pública. Es a partir de este juego de interacciones entre los mensajes y las acciones lo que le permite a la empresa determinar la configuración de la imagen mental en el público. Sus efectos en respuesta se manifiestan en los individuos y la colectividad en forma de decisiones, actitudes y opiniones, que a su vez influyen de algún modo en otros individuos

Complementariamente, el proceso de la comunicación envía y percibe información desde y hacia diversos lugares, en el ámbito empresarial esto se cumple entre público interno y externo; los mensajes tienen índole heterogéneo y suelen ser elaborados con anticipación o a su vez ejecutados en el mismo instante que son emitidos. Existen mensajes que no pueden ser evitados, la competencia se encarga de formularlos y logran generar comentarios positivos o negativos en el público, que posteriormente se verán

reflejados en la percepción que se tiene de la empresa, cuando estos sean comentados con las demás personas.

“Cuando se menciona comunicación, no se hace referencia exclusivamente a los mensajes cuyo objeto obvio es comunicar; sino a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa; estos son tanto los mensajes como los actos y los hechos”³

El circuito comunicativo alude no ser sencillo, más bien demuestra un grado de complejidad ya no queda reducido al esbozo y a la trasmisión de pequeñas ideas, conlleva inmerso en sí modismos, estrategias, caracteres particulares que se emplean para hacerlo.

1.4 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Dentro de las organizaciones se presentan irregularidades que alteran los procesos de desarrollo empresarial, éste tipo de comunicación propone soluciones mediante análisis, diagnósticos, planeando estrategias que aporten a una mejor comunicación entre las personas que laboran en la empresa y el público externo; fortaleciendo la identidad, imagen y el desempeño de la misma. Únicamente las organizaciones que valoran los procesos de comunicación e información, obtienen grandes recompensas como un ambiente laboral más cómodo, un personal capacitado, motivado y perseverante a cumplir con las metas y objetivos planteados por la compañía.

Irene Trelles menciona: La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo

³ COSTA, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2009, Pág. 152.

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

Complementariamente a esta cita, lo que este tipo de comunicación, persigue es distinguir y dar a conocer a la empresa, se origina en el interior de la misma, su misión es interrelacionar al público externo e interno.

1.5 Comunicación Interna

“Lo sepan o no, lo quieran o no, todas las empresas desarrollan una determinada cultura, ejercen diferentes modos de relacionarse y de comunicar, y proyectan hacia fuera una determinada imagen”⁴

En concordancia con Joan Costa, [2009] la comunicación interna, pretende fijar reglas, normas, estatutos, para mejorar el trabajo en la empresa enfatizando en emitir una imagen positiva, a ser percibida por el público externo; esto se hace posible solo mediante el proceso de comunicación entre las personas. A pesar de que en muchos de los casos los dirigentes de las empresas no muestran interés alguno por la imagen externa que proyecta su entidad, este proceso comunicativo constituye el instrumento que los guiará de una u otra manera a este punto.

La comunicación interna se interrelaciona y está destinada a los integrantes de una empresa; su propósito es presentar soluciones a las insuficiencias internas por las que ésta atraviesa, siendo muy pocas las entidades que se preocupan por establecer políticas de comunicación internas que faciliten a la compañía la consecución de las metas y objetivos propuestos.

Cuando una empresa presenta una estructura más compleja, donde existen diversas áreas: gerencia, asesoría, personal, logística, seguridad, etc.,

⁴ Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009, Pág. 146.

se vuelve imprescindible emplear un esquema más minucioso y apropiado que facilite la emisión de la información al personal.

1.5.1 Tipos de comunicación interna

La figura No. , adicionalmente demuestra que existen tipos de comunicación interna que permiten dirigirse hacia el personal de la empresa en forma ordenada y sistémica, estos son:

- **Formal:** Su contenido está referido a aspectos laborales.
- **Informal:** A pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.
- **Vertical:** Se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo.
- **Rumores:** Constituye la comunicación informal, que recorre la institución sin respetar canales y generalmente de manera breve.

1.6 La Comunicación Externa

La comunicación externa evoca a aquella dirigida al público externo, a quien pretende persuadir, mejorando la imagen corporativa, afianzando las relaciones públicas.

Dowling evoca [1996]; "Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto".

Todas las instituciones sin importar la actividad que desarrollen pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad, he aquí la necesidad de encontrar un nicho de mercado, lograr un posicionamiento y mediante procesos

de comunicación, mantenerse siempre a la vanguardia de las exigencias de los consumidores; lo que vuelve imprescindible hacer un análisis minucioso de cómo el ser humano codifica la información, y sobre el manejo adecuado de los medios, soportes, etc., donde vaya plasmada la misma.

1.7 Lenguajes Comunicacionales

“El lenguaje de la comunicación es una especie de gramática que reúne los elementos del lenguaje con los que se construyen las palabras, las frases, las oraciones y los textos. La idea de una gramática de la comunicación implica la idea de código”⁵

Todo proceso comunicacional lleva inmerso las interrogantes “¿qué comunico?” y “¿cómo lo comunico?”. El primero pertenece a la parte semántica y hace referencia al mensaje que se emitirá; mientras que el segundo a la parte estética que son los medios que se emplearán para exponer el mismo: carisma, emoción, sobriedad, sensualidad, etc. El equilibrio de estos dos componentes, son los que formulan el mensaje, aunque independientemente varían según el empleo que se les de en el soporte, su indicador más breve es la cantidad de texto escrito o hablado en relación a la superficie, o el tiempo ocupado por la imagen; estos dos son inseparables, ya que en cualquier proyecto comunicativo el primero complementando al segundo y/o viceversa.

Joan Costa, [2009], menciona: “Cualquier mensaje gráfico o icónico en el que predomina claramente la imagen, sea un cartel o un spot televisivo, nunca es un mensaje puramente icónico por más que transporte una gran carga estética. Siempre hay un texto, por breve y pequeño que sea”.⁶ Lo que nos da a entender que en la mayoría de los casos las estrategias comunicacionales que se emplean para transmitir un mensaje, se encargan de persuadir al receptor como en el caso de discursos netamente orales o escritos, donde se incorporan recursos de la retórica que vuelven a este más atractivo y convincente.

⁵ COSTA, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009, Pág. 173

⁶ Idem.

1.7.1 Elementos del Lenguaje Comunicacional

Según Joan Costa, [2009], son determinados los elementos del lenguaje que actúan como parámetros para que la comunicación empresarial sea más viable y provechosa, a saber:

- **Los modos de comunicar**

- **Directo:** Enmarca todas las relaciones internas y externas de la empresa
- **Indirecto:** Los medios de masas son los encargados de proporcionar información para ser recopilada por la empresa.
- **Tiempo real:** Resulta de un diálogo donde se emplea un medio como el teléfono o cuando se lo desarrollo directamente con el individuo.
- **Diferido:** Existe la presencia de medios técnicos, que se interponen un ejemplo es el correo postal.
- **Masiva:** Mass media.
- **Personalizada:** Inmerso (marketing directo e indirecto) suele ser aleatoria en ocasiones.
- **Selectiva:** Micro media.
- **Interpersonal:** Los elementos de la comunicación se convierten en emisores y receptores.
- **Relacional:** Proceso comunicativo entre la empresa y sus clientes.

- **Las 3 dimensiones de la comunicación**

- **Institucional:** El manejo de estrategias apropiadas en el circuito comunicativo es lo que concierne a este punto; para captar, conquistar, atraer a instituciones, empleados, personal, etc.
- **Organizacional:** Su misión es elaborar procesos que mejoren la comunicación interna que se maneja en la empresa
- **Mercadológica:** La gestión que trata, es el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa empresarial.

- **Los lenguajes de la comunicación**

- **Semántico:** Es el “qué” se dice en un mensaje visual o audiovisual.
- **Estético:** Conformar el “cómo” lo dice, interviene en todo proceso comunicativo.
- **Códigos gramaticales y retórica visual:** permiten que el mensaje sea más claro, al exponerlo adecuadamente.
- **Códigos culturales genéricos:** Son aquellos que no pueden ser modificados, alterados, etc., están presentes en productos, servicios, etc.
- **Medios y soportes:** Representan al medio donde serán presentados y difundidos los mensajes
- **Intermedia:** Internet o Intranet, respectivamente.
- **Tecnología interactiva:** Su objetivo es maximizar la difusión del mensaje.

CAPÍTULO II

2. La comunicación visual: definición y conceptualización

Todo proceso de comunicación incluyendo el visual, requiere de la presencia y participación de elementos importantes que permiten el desarrollo comunicativo de manera normal, (emisor, receptor, mensaje, código, canal o medio y el referente); dichos elementos se encargan de formular, difundir y captar los así llamados: mensajes visuales. La comunicación visual es comprendida por todo aquello que se encuentra presente en el universo y que puede ser captado por el sentido de la vista: una silla, un animal, un zapato, la arena, en fin, cualquier objeto. Todos éstos constituyen imágenes que hacen posible la construcción del mensaje. Sin embargo, Joan Costa [1994], en su texto *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, argumenta que “todo significa algo, pero no todo comunica”, por tanto se concluye que éstas deberían ir acompañadas por textos o sonidos que complementen la transmisión de su información visual.

“La comunicación visual es mucho más que intercambio de mensajes; es, sobre todo, una construcción de sentido interactiva e intercultural. Esta interculturalidad visual es interdisciplinariedad donde los conocimientos, las prácticas y los valores toman forma crítica y creativa, superando las prácticas comunicativas y educativas homogeneizantes y excluyentes construidas alrededor de la cultura occidental como único referente válido.”⁷

Oswaldo Ramón Olivera [2004], en su libro *nuevos códigos lingüísticos de la comunicación visual* afirma que la comunicación visual comprende un sistema de transferencia de señales, donde el código específico es

⁷ GOYES-NARVAEZ, Julio César, “Horizontes de la Comunicación Visual Contemporánea”, p1, Atlantic International University, Septiembre 2006

representado por el lenguaje visual, una característica fundamental de este tipo de transmisión de información es que no requiere de enseñanza alguna para ser comprendida, a diferencia de los otros tipos de lenguajes; ya que desde el instante del nacimiento, el ser humano está en permanente contacto con los objetos. Sin embargo, el paso del tiempo nos lleva a un nivel límite y no ha concebirlo, ni discernirlo profundamente; mucho menos llegar a una decodificación pura del mismo.

Dentro del lenguaje visual, se encuentran los mensajes percibidos por medio de la vista, los que a su vez están comprendidos de dos instancias importantes: la primera es la información ya mencionada y la segunda está representada por el soporte gráfico, donde se encuentran presentes las características más trascendentales que proporcionarán mayor retención mental y comprensión de la información, por ejemplo: la textura, la tipografía, el color, la forma, etc.

Tomando en cuenta en este punto cabe destacar las imágenes mentales, que juegan un papel muy importante en el estudio de la comunicación visual y que según opinión de Munari (1985), pertenecen a aquella parte de la comunicación natural o causal y no a la provocada por el hombre (que puede ser estética, expresiva o utilitaria).

Otros autores como Donis A, Dondis, dan un significativo realce al valor de las imágenes en la comunicación, Dondis en su libro *la Sintaxis de la Imagen* recalca que las imágenes se desenvuelven en tres diferentes niveles o eslabones:

1) Representacional, todo lo que perciben nuestros ojos y es interpretado desde la experiencia;

2) Abstracta, cualidad cinestética (mental) que intenta describir los hechos visuales desde su punto más primitivo o básico, es aquí donde se ubicarían las imágenes mentales;

3) Simbólica, dentro de un vasto grupo de símbolos con codificación y que fueron creados de manera arbitraria por el hombre para adjuntar un significado.

Por otro lado, Jorge Frascara destaca la estrecha relación existente entre el diseño gráfico y la comunicación visual, por tanto, el diseño como tal dentro de un margen conceptual se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

“El Diseño Gráfico es una forma que actúa en distintos medios: vía pública, televisión, cine, Internet, libros y que ejerce su acción en distintos ámbitos discursivos, político, económico, religioso. Por lo tanto es un modo con mayor nivel de generalidad que los discursos específicos en los que circula.”⁸

Entonces, mediante el diseño gráfico, se facilita el proceso comunicacional, permitiendo que la información sea entregada a la sociedad de manera breve y masiva, ya que los medios que emplea para la distribución son diversos, estos a su vez pueden ser: televisivos, radiales, impresos, etc.

⁸ CHÁVEZ, Norberto; ARFUCH, Leonor, “Diseño gráfico, ¿un orden necesario?”, Editorial Paidós, México; 1997, Pág. 68.

2.1 Elementos de la Comunicación Visual

Conforme a García, [2006], los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos. Considerando este argumento, la Comunicación Visual además de requerir una secuencia en su proceso, necesitaría de una estructura donde estén inmersos estos componentes visuales, que simbolizan los cimientos para la representación final, estos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

- **El punto.-** Dentro de la comunicación visual, el punto es considerado como la unidad mínima y de mayor jerarquía, ya que conjuntamente con otros elementos (color, el tamaño y la posición en el plano), puede adquirir una mayor categoría.
- **La línea.-** Al tener una proximidad tan íntima que casi es imposible divisarlos los puntos generan una percepción de direccionalidad y crean otro elemento visual nuevo, la línea que simula el trayecto realizado por un punto, por cuanto se considera que siempre está en movimiento; su importancia es tan significativa que es empleada en la escritura, en la música, etc. En la parte artística la línea al adoptar formas diversas, se vuelve uno de los elementos más importantes en las composiciones visuales; puede ser: recta, ondulada, delgada, gruesa.
- **El contorno.-** La línea figura un contorno, existen tres tipos de contornos básicos, estos son: cuadrado, círculo y triángulo equilátero; cada uno de ellos con sus respectivas características, denotando y connotando significados diversos según su aplicación. Al cuadrado se lo relaciona con: honestidad, esmero y rectitud; el círculo, viene a representar la calidez, protección; mientras que el triángulo simboliza la, acción, tensión y conflicto.
- **Dirección.-** Los contornos ya mencionados con anterioridad a su vez constituyen tres direcciones visuales básicas: el cuadrado la horizontal y la vertical; el círculo, la curva; el triángulo la diagonal; que permiten la formulación de mensajes visuales cargados de gran significado.
- **El tono.-** Abarca las variaciones en las intensidades de oscuridad o claridad que envuelven a un objeto, según el empleo o a la carencia de

la luz sobre éste, los seres humanos se encuentran inmersos en un universo lleno de dimensiones, que solo pueden ser apreciadas y visualizadas mediante el tono.

2.2 Diseño

Diseño es:

“la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de planificación y reproceso, como en la de expresión material y el sentido, resultante de lo anterior”⁹

Para tener una concepción más clara de lo que abarca el Diseño Gráfico en su totalidad, es menester conocer la etimología, el concepto y la función que particularmente el Diseño implica. Este término se deriva del italiano “*disegno*” cuyo significado, según el diccionario de diseño gráfico corresponde a: “*designio, designar o destinar*”; luego, el diseño es plantear un bosquejo, un dibujo, un boceto de una posible solución; un paso previo para el conocimiento de aquella final.

En este contexto, se podría afirmar que el Diseño es un proceso un tanto complejo, que incorpora requisitos: sociales, técnicos, efectos psicológicos, económicos, necesidades, formas, colores, etc., que a su vez requieren de argumentos: funcionales y estéticos. En cuanto a su concepción, atraviesa por fases de: observación y análisis; planeación y proyección; construcción y ejecución; evaluación, antes de que la solución sea presentada; siendo un trabajo tan minucioso, es fácil comprender porque la responsabilidad del diseñador y su ética profesional están inmiscuidas a lo largo de este proceso.

⁹ COSTA, Joan; Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1994, Pág. 15.

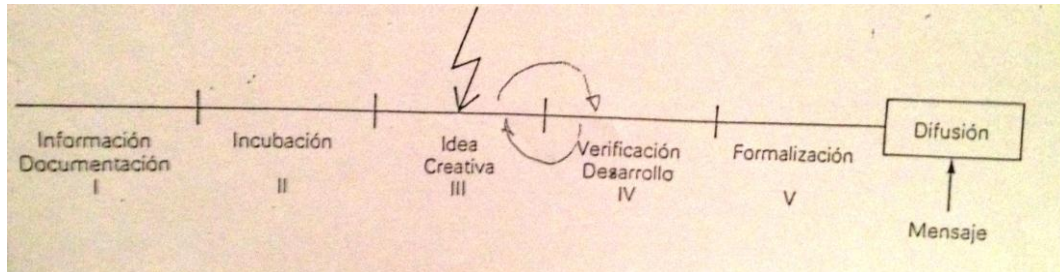


Gráfico No.3. El Diseño como proceso creativo, según Joan Costa
Fuente: Adaptado del texto: Enciclopedia del Diseño de Joan Costa, Pág. 15

Según Shigley y Mishke, [1989], "*diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana*"; en éste contexto, la función principal del Diseño sería resolver problemas que aquejan a las sociedades, mediante un elemento que supla la carencia de ese algo que se requiere. Para que el Diseño de una solución a una necesidad sea sustentado, se requiere de la presencia de problemas e inconformidades, por ejemplo en la actualidad podemos ver las señalética en las avenidas, que facilitan la circulación de vehículos y transeúntes, en los parques las diferentes simbologías que guían a los deportistas a las áreas preferidas, etc.

2.2.1 Fases del proceso del diseño

Todo proceso en general requiere seguir una secuencia de etapas que faciliten su labor, para el caso del diseño, éstas comprenden las siguientes:

- **Observar y analizar.-** Actividades determinantes al momento de estudiar el medio, en el cual se está desarrollando el ser humano. Depende de éstas captar las necesidades que la sociedad tiene.
- **Planear y proyectar.-** Distintas soluciones por medio de bocetos, dibujos, ilustraciones, maquetas, etc., que permitirán encontrar la manera más viable de combatir la problemática.
- **Construir y ejecutar.-** Inicia el proceso de construcción de la idea que se planteó, proyectándola en la vida real.
- **Evaluar.-** Implica realizar un examen minucioso del producto final para conocer su estado y su capacidad de funcionalismo.

2.2.2 Historia del Diseño Gráfico

No se ha establecido una fecha fija sobre el origen del Diseño Gráfico, algunos estudiosos aseveran que pudo ser en la etapa de entreguerras, otros afirman que fue a fines del siglo XIX y otros consideran que las pinturas rupestres del Paleolítico son los inicios de este fenómeno.

La necesidad de transmitir emociones, sensaciones, ideas etc., a los demás individuos siempre ha sido particularidad del ser humano, debido a su alto nivel de inteligencia el hombre ha trabajado a lo largo del tiempo perfeccionando diversas formas de comunicación entre unos y otros.

Durante una etapa los gestos predominaron en la comunicación de los hombres prehistóricos, posteriormente los ruidos y ciertas pinturas laboradas a base de pigmentos naturales que se encargaban de generar mayor expresividad a la composición visual aun permanecen en vigencia en cuevas convertidas en verdaderos museos en la actualidad, finalmente el lenguaje sería la vía más común de transmitir sus mensajes; Costa, [1994], manifiesta

que el diseño gráfico desde los inicios evolutivos de la humanidad tuvo que ser un medio de comunicación, las imágenes siguen siendo elementos claves en el proceso de la comunicación visual, “las imágenes suelen hablar por sí solas” es común escuchar; una fotografía, una ilustración, de objetos específicos connota y denotan un mensaje.

Una etapa de gran conmoción marcada por el Diseño Gráfico fue el Renacimiento, donde surgieron un sinnúmero de adelantos, varios tipógrafos plantearon sus propuestas como aportes al arte marcando este tiempo; luego la tipografía es imprescindible dentro de la comunicación visual, en inicios eran simples trazos y garabatos plasmados en piedras, paredes, que tenían la función de representar la palabra hablada, para que conste como un registro, ya después los papiros o pergaminos eran los medios o soportes donde se acentuaba la tipografía que también fueron evolucionando. Luego, la caligrafía marca otra etapa de referencia y establece una burocracia, beneficiando al progreso de la imprenta, el mayor exponente que se conoce dentro de las diversas líneas tipográficas es el francés Claude Garamond.

Gutenberg incursionó en la imprenta, proporcionando maquinaria que abarataba los costos en las impresiones de ejemplares, con reproducciones en menor tiempo y agilitando la difusión masiva de la información a un sin número de personas. Consecutivamente a estos aspectos, la Revolución Industrial marca otro fenómeno de grandes magnitudes, la implementación de nueva maquinaria aliada a la tecnología dio origen a la competencia, factor importante para que continúe el proceso evolutivo y genere puestos de trabajo.

Megg, [1999], alude que cuando Alemania sufrió su derrota en el año de 1919, provocó diferencias económicas, políticas y culturales, los artistas buscaban soluciones visuales ante los acontecimientos surgidos. Con el paso del tiempo nace la Bauhaus escuela alemana de diseño donde se fusionaban varias vanguardias, se encargaba de hacer sobresalir a las figuras geométricas, manejando espacios reticulados, empleando la tipografía de manera ordenada y según la temática manejada en las estructuras visuales.

La publicidad marca otra etapa de desarrollo para el diseño gráfico, mediante una difusión masiva de la información gracias a los diferentes medios que facilitaban la tarea, cuenta con gran capacidad de influencia en la mente de los consumidores según el manejo de elementos psicológicos que permitían la sugestión en ellos y causaban pregnancia de los mensajes en sus mentes. La función principal de una buena publicidad, es la presentación de mensajes visuales efectivos, que promuevan las ventas de los servicios, objetos, etc.

En el siglo XX aparecen los primeros ordenadores destinados a grupos minoritarios de técnicos y especialistas facilitando su labor en el área gráfica, posteriormente surgen los ordenadores personales que fueron adquiridos por muchas personas para beneficiarse de sus acciones.

2.3 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico, es considerado como un proceso destinado a programar, seleccionar, coordinar y organizar los elementos y composiciones visuales que posteriormente se manifestarán en una estructura o soporte determinado, para transmitir la información a los diferentes grupos humanos, ya que cada uno posee su forma particular de asimilación, pero de una manera más clara y directa.

Costa [1994], propone un esquema de trabajo en el que la labor del diseño gráfico sea sistemática y secuencial, su propuesta se basa en la representación del proceso de la comunicación que manejó Shannon, ya que este tipo de diseño además de contar con un desarrollo creativo, también posee un desarrollo comunicacional.

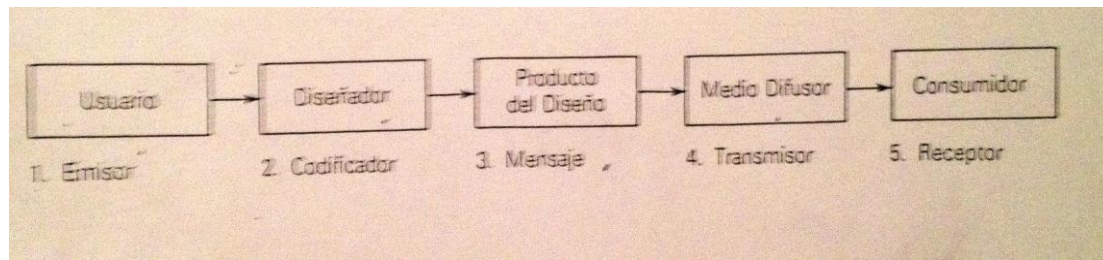


Gráfico No.4. El Diseño como proceso comunicacional, según Joan Costa, adaptado de Shannon
Fuente: Adaptado del texto: Enciclopedia del Diseño de Joan Costa, Pág. 11

No hace mucho tiempo y aún en la actualidad es común encontrar a personas que erróneamente definen al Diseño Gráfico como una simple tarea de dibujo o manualidad con un toque de creatividad. No obstante en el presente constituye la herramienta más valiosa al momento de comunicar visualmente, llegando a convertirse incluso en una carrera profesional, que ha tenido como finalidad llegar a las masas sociales.

Luego el Diseño Gráfico, constituye un instrumento técnico en estrecha relación con materias que analizan la conducta humana y su accionar, así: Antropología, Sociología, Historia, Psicología, etc., lo que afianzan su complejidad y conceptualización. Yantorno [1996], menciona que el término “*ontológico*” (teoría del ser) es fundamental al hablar de Diseño, ya que analiza “*todo lo qué es, cómo es y cómo es posible*”, definiéndolo como una disciplina en la que se encuentra explícitamente involucrado el ser.

Conjuntamente al Diseño Gráfico, están las bondades de la tecnología, que facilitan el trabajo, permitiendo ofrecer mejores servicios y productos visuales. Dentro de una empresa éste punto es muy importante ya que un buen manejo visual de la misma, ésta herramienta proporciona una mejor posición frente a la competencia, pues capta los nichos de mercado con mayor facilidad, con consecuencias favorables cuando se hable de reconocimiento y liderazgo de la empresa en el mercado. El paso del tiempo le ha permitido a los representantes de las diferentes compañías comprender que el Diseño Gráfico

no constituye un gasto, sino más bien una inversión que fortalecerá a la imagen valorando el trabajo que éste representa.

2.4 El Diseñador Gráfico

En todos y cada uno de los trabajos donde el producto final implica comunicación visual, está inmersa la labor del Diseñador Gráfico; la cual consiste en formular ideas y posteriormente proyectarlas en mensajes visuales, resolviendo problemas de lenguaje, que a su vez pueden ser de diferentes índole: informativas, innovación, persuasivas, tecnológicas, de producción, etc., ya que las necesidades de las sociedades, al ser heterogéneas, también son diversas.

“La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlos de forma más original y precisa. En el mejor de los casos esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de muchas etapas en que se ha desarrollado.”¹⁰

Por otra parte, se debe tener presente que definir la profesión de Diseñador Gráfico es un tanto complejo, pues no se limita a dibujar, pintar o crear formas; sino que es el productor de la comunicación visual mediante su estética y funcionalidad. Su profesionalismo será el que determine el valor de su trabajo, el manejo meticuloso de colores, imágenes, ilustraciones, tipografías, etc., están a cargo de él; luego el especialista deberá tener noción de lo que estos elementos representan al momento de formular una estructura visual, colocándolos en los espacios correctos de los diferentes soportes, con el fin de comunicar de una manera clara el mensaje.

En el caso de no estar bien elaborado un trabajo visual, el diseño pierde su objetivo final y como consecuencia creará el efecto contrario en el espectador, es decir confusión. Por eso entre algunas de las cualidades

¹⁰ SWAN, Alan, Bases del diseño gráfico, Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990 Pág. 6

principales del Diseñador Gráfico, cuenta el ser creativo, toda vez que juega con elementos atractivos generalmente manejando un estilo y para cada tipo de trabajo. Un diseñador gráfico al trabajar en una empresa, tiene un sinnúmero de responsabilidades: la comunicación con los diferentes clientes (internos y externos), el conocimiento de lo que desean formular, la investigación de las posibles soluciones; pasando por: organizar, jerarquizar y estructurar la información obtenida; hasta la toma de decisiones más apropiadas para cumplir con las expectativas de una empresa, cuentan entre algunas de sus responsabilidades.

Por cuanto toda compañía busca vender su propia marca, la actividad del Diseño se presenta como una interesante alternativa que le permite expresarse y destacarse ante la competencia, ya que el Diseñador Gráfico emplea metodologías, procesos creativos, técnicas de expresión y herramientas especializadas para crear comunicación visual efectiva, generalmente difundida en diversos medios como: revistas, diarios, libros, páginas web, folletos, DVD interactivos, etc.

2.4.1 Responsabilidad social del diseñador gráfico con la sociedad.

Enfocar la responsabilidad del diseñador gráfico en la sociedad es de suma importancia, pues diariamente se puede percibir que la comunicación visual rodea a ésta al no ser ajeno a su realidad; pues sus ideas aportan cambios en los pensamientos y percepciones de las personas, los que pueden ser positivos o negativos; luego, cualquier información a transmitir deberá ser elaborada meticulosamente, con mensajes detectables, atractivos, comprensibles y convincentes. Frascara [2004], en su texto Diseño Gráfico para la gente, menciona la responsabilidad social que un diseñador gráfico tiene, recalcando lo importante de cumplir las normas establecidas en los diferentes soportes al momento de diseñar, tal es el caso de los productos comestibles, donde su información nutricional debe constar de manera clara, precisa, y muy legible, en su envase; llegando a casos que debido a la falta de legislación y control sobre éstas normas; la responsabilidad ha recaído sobre el diseñador gráfico.

“Toda situación humana de comunicación cae en el campo de la ética. Una comunicación puede ser ética o no-ética, pero no puede ser a-ética. El principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del Otro-el receptor de la comunicación- como sujeto (una persona) y no como objeto”.¹¹

La ética también va incorporada a las responsabilidades del diseñador al momento de servir a la sociedad; pues todos los aportes visuales, deben contener información que no ofenda o deshonre a las personas de diferentes culturas. Así un diseñador gráfico se encarga de la resolución de una problemática mediante herramientas visuales, empleándolas de acuerdo a la necesidad de tal manera que evoque una solución coherente.

El respeto del diseñador no sólo se centra con la sociedad sino también abarca el medio ambiente que se encarga de proporcionar los materiales y medios que facilitan la elaboración de las composiciones gráficas, para ello debe sensibilizarse ante estos, reduciendo el consumo de electricidad, reciclando productos que puedan ofrecer un segundo uso, innovando en otros tipos de materiales como el papel reciclable. Los medios con los que el diseñador gráfico cuenta para ofertar sus servicios son cuantiosos y los hay también para todas las edades; pues al estar expuestas las ideas libremente, los niños también las perciben y como es de conocimiento general, un niño responde más brevemente a estímulos visuales. Las personas de la tercera edad conforman otro bloque opuesto a los infantes y por ende tienen otro tipo de apreciación de lo que visualmente se expone, constituyendo motivos significativos para que el diseñador emplee los recursos con mayor cordura y sabiduría.

2.5 Tendencias del Diseño Gráfico

Las tendencias en el Diseño Gráfico marcan estilos en las diferentes representaciones visuales, conjuntamente con el paso del tiempo van evolucionando y son empleadas por los diseñadores para determinar las

¹¹ FRASCARA, Jorge; Diseño Gráfico para la Gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2004, Pag. 48

características más significativas en un diseño. Una de las tendencias de mayor auge ha sido el Minimalismo, que tuvo sus orígenes en Europa; muchos diseñadores, arquitectos, escultores, fundamentaron su creatividad en este movimiento, apoyándose en el lema formulado por el arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe [sf], “*menos es más*”, quien emigró a Estados Unidos a nacionalizarse a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y propagó este estilo.

“... El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor.”¹²

Esta tendencia es manejada frecuentemente por los diseñadores actuales, tiene una gran acogida ya que elimina el ruido visual y por ser sencilla de recordar debido a su diseño, el diseñador se enfoca en el elemento de mayor jerarquía brindándole mayor importancia en la composición visual, desatancándolo de los demás. Emplea colores puros, utiliza formas simples y geométricas, los diseños son plasmados sobre superficies limpias, recalcando y definiendo a este estilo en una sola palabra “limpieza”.

Dentro del diseño gráfico otra expresión común es: “Miedo al vacío” proveniente del latín “Horror Vacui”, empleado en la historia del arte, para emitir críticas sobre la pintura, es opuesto al ya descrito minimalismo; su finalidad es la de no dejar espacio vacío alguno en la estructura visual, saturándola de imágenes, este estilo es particular de la estética de Barroco y esencialmente del Rococó. En el período victoriano, el término fue empleado por el crítico italiano Mario Praz, quien lo utilizó para relatar el espacio saturado y desordenado del diseño de interiores.

2.6 Nuevas Tecnologías

El diseñador gráfico a lo largo del tiempo ha tenido como premisa aportar al desarrollo de la humanidad mediante el proceso comunicativo, teniendo como aliados al hardware y al software, los cuales están en constante

¹² Fotonostra. Estilos y tendencias en el diseño. <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>. Fecha de acceso: 06/11/2008. Pág. S/P

evolución. La tecnología constituye un aporte trascendental que ha facilitado y permitido que la imaginación se plasme en realidades pragmáticas, originando un progreso a gran escala jamás concebido. Categóricamente se podría decir, que para ser diseñador gráfico no es necesario ser un artista en el dibujo, pues el progreso tecnológico pone al alcance de todos software especializado, que hacen posible convertirse en verdaderos artistas del dibujo, la pintura y el diseño, etc., a este respecto en la actualidad se dispone de toda una gama de herramientas de trabajo, (Illustrator, Photoshop, Corel, Freehand, Cinema 4D, etc.), los que a su vez se complementan con una versátil accesibilidad a la información a través del internet. Las cámaras digitales, las filmadoras, grabadoras, etc., complementan la amplia gama de recursos con los que en la actualidad el diseño gráfico se encuentra a la vanguardia en la tecnología.

“Las nuevas tecnologías son el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información”.¹³

Adobe Systems, en 1985 aportó con uno de los avances más significativos para el diseño gráfico, incorporando al mercado el PostScript, que no es otra cosa que un lenguaje, para definir páginas gráficas. Posteriormente en los 90's los programas de diseño producidos por la firma Adobe Systems, se convertirían en aquellos que marcaron una supremacía en el proceso creativo y hasta la actualidad; proporcionando una relación cuantificadora en los procesos de costo-producción permitiendo al creativo mantener el dominio completo sobre los procesos.

El Internet, al ofrecer un alcance de comunicación mundial, facilita la difusión y desarrollo de los procesos informativos visuales, siendo la www., (World Wide Web) el sistema de distribución de información más completo, permitiendo conocer a la brevedad posible los acontecimientos tanto en las grandes metrópolis como en los lugares más recónditos del Universo.

2.7 Funciones Pragmáticas del Lenguaje en el Diseño

¹³ Cervera, Gisbert, “Technology based trainging”, Formador de formadores en la dimensión ocupacional.

La finalidad de las funciones pragmáticas del diseño son similares unas con otras, en la instancia en que todas pretenden transmitir alguna información.

Roman Jakobson, perteneciente a la corriente del Estructuralismo, formula su teoría de la información, constituida en el año de 1948, gestionada con los factores de la comunicación (emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código), concluye con la presencia de seis funciones del lenguaje, éstas son:

- **Función Referencial.** – Esta función está inmiscuida dentro de los elementos de la comunicación, el mensaje; aunque se asevera que también que analiza aspectos externos o referentes, se la emplea cuando se pretende transmitir una información, sin la necesidad de obtener reacción alguna por parte del receptor.
- **Función Emotiva.-** Denominada también como función expresiva; el elemento al que se hace referencia en ésta función es el emisor, quien emplea signos de manera objetiva o subjetiva, cuya función es denotar el estado anímico o físico del mismo mediante expresiones, aseveraciones o negaciones;
- **Función Conativa.-** Llamada también fusión apelativa, el elemento fundamental en ésta es el receptor, luego el emisor le expone una información que pretende provocar una reacción en el ya mencionado receptor.
- **Función Fática.-** Se la emplea para evidenciar si el canal se encuentra habilitado siendo justamente este último el sobresaliente en esta función.
- **Función poética o estética.-**Su exponente es el mensaje, preocupándose de su forma y no en su contenido, procura generar belleza empleando el lenguaje, es muy exclusivo de: obras de teatro poemas, canciones y novelas.
- **Función metalingüística.-** El código participa encabezando esta función que a su vez puede manifestarse en varias expresiones comunicativas (texto, carteles, imágenes estáticas o en movimiento, etc.), el código puede variar, pero en sí contiene la información más trascendental.

2.8 Metodología del Diseño Gráfico

“Diseñar el método para diseñar y diseñar el método para investigar son tareas de un tipo diferente del de diseñar las comunicaciones mismas. Los métodos crean los marcos, los paradigmas dentro de los cuales se desarrollan las soluciones específicas. Las acciones de implementación, a su vez, son activas y reflexivas, es decir, retroalimentan a las estructuras metodológicas que las encarnan”¹⁴

Acorde con López, [1986], la metodología como etapa específica que proviene de una posición teórica y epistemológica, da pie a la selección de técnicas concretas de investigación; partiendo de que toda investigación consta de una lógica y de un proceso, el diseño gráfico cuenta con su propia metodología y ésta a su vez proporciona los diferentes métodos, que son procedimientos que permiten alcanzar los objetivos y facilitan la comprensión de los procedimientos teóricos mediante pasos secuenciales que se han seguido a priori de seleccionarlo.

Son varios los tipos de métodos que proporcionan los recursos necesarios para el desarrollo metodológico, cada uno presenta soluciones a un problema en particular; no obstante se asemejan unos con otros en ciertas etapas, haciendo que a secuencia metodológica sea distinta, pero la finalidad la misma.

¹⁴ FRASCARA, Jorge; Diseño Gráfico para la Gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2004, Pag. 85

CAPÍTULO III

3. Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa (CC), abarca un conjunto de mensajes que una empresa, fundación, institución, ONG, etc., pretende transmitir a un público determinado; en ella están inmersas tanto su misión y visión y tienen por finalidad lograr empatía entre el público con el que ésta tiene relación.

Existen características que favorecen a la Comunicación Corporativa, las que la convierten en un proceso dinámico, planificado y concreto; tornándola en una herramienta de dirección y orientación. La CC, se apoya en una constante retroalimentación de la información impartida; por lo tanto el grado de percepción del público elegido, es de gran importancia, ya que posteriormente esta repercutirá tanto en la respuesta al mensaje, como en el proceso de retroalimentación mencionado.

La finalidad de la CC dentro de una organización, es la identificación del mensaje que el cliente interno o externo está apreciando, respecto de la cultura corporativa que maneja la empresa y/o de los servicios, productos, bienes, etc., que ésta oferta. Luego, la función primordial de este tipo de comunicación es dar a conocer toda aquella información pertinente a la empresa y que a su vez sea de interés público, para ello utiliza el empleo de mensajes cargados de elementos que aporten a la empresa identidad y que cumplan el rol de mejorar la relación entre la misma y los diversos tipos de público.

Costa, [2008], menciona que en la actualidad muchos de los altos mandatarios empresariales valoran el aporte que la CC genera dentro de las organizaciones, sea a nivel de ventas, como en su liderazgo y reconocimiento en el mercado, e inclusive a ella, se le ha adjudicado su éxito o fracaso.

Por su parte, la Identidad Corporativa, hace alusión a la Cultura Organizacional, así como a la Identidad Verbal y Visual; siendo ésta última el primer elemento de identificación de una empresa. Del mismo modo, la Identidad Ambiental, también pertenece a la personalidad empresarial.

3.1 Identidad Corporativa

Según Costa [1990], Etimológicamente, 'identidad' viene del latín *identitas, atis*, de ídem, lo mismo. Decir que cada cosa es lo que es, que un árbol es un árbol, o que yo soy yo. Esta redundancia pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

“La Identidad Corporativa, es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”¹⁵

Acorde con el pensamiento del autor citado, se puede entender el grado de importancia que la Identidad Corporativa (IC) ejerce sobre una organización; sin embargo, ésta en ocasiones, pasa casi desapercibida por el público interno y externo; es decir no existe concepto alguno relativo a la satisfacción, únicamente vivencias y experiencias que se pueden demostrar en la confianza o preferencia que una persona concede a una marca o empresa; inclusive llegando a minimizar la importancia que la IC tiene en general, reduciéndola a un simple buen comportamiento y/o desempeño en el servicio.

Existen diversas formas de comunicación, así: verbales, visuales, auditivas, tácticas o espacio/ambientales, los mensajes de IC están presentes en todas estas manifestaciones; por lo tanto, se puede establecer que éste tipo de identidad está ligada a su vez a:

- Identidad Visual, comprende las disciplinas del diseño gráfico,
- Identidad Verbal, le corresponden los nombres y marcas, e
- Identidad Ambiental, le incumben los equipos de trabajo y contextos de ubicación.

En lo que respecta a la Cultura Organizacional (CO), está se comprende por cuatro elementos, a saber: identidad, cultura, comunicación e imagen; presentes formalmente, consciente o inconscientemente en todas las empresas. A pesar de lo cual, no en todos los casos, éstas son comprendidas

¹⁵ COSTA Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina, Pag. 198.

como las herramientas, ejes o epicentros de las estrategias fundamentales de la cultura que se maneja en la empresa.

En este contexto, se puede evidenciar que las teorías de IC expuestas por Joan Costa, mantienen una estrecha correlación con la CO; más aún cuando éstas van unidas por la 'imagen organizacional'; pretendiendo ocasionar nuevas y mejores estrategias que fortalezcan y optimicen los aspectos positivos de la empresa y la transmisión de sus mensajes.

Según Alberto Borrini:

“La identidad es el ‘Yo’ de una empresa, un sindicato o un partido político, una piedra fundamental del edificio de la organización. La identidad empresarial es el fruto de una profunda reflexión de la empresa acerca de su historia, sus principios fundacionales, sus aspiraciones y objetivos. La identidad es, pues, el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos”¹⁶

Para Paúl Capriotti, [sf], la Identidad Corporativa, es el elemento clave para la estrategia de imagen corporativa; se la puede considerar como sus cimientos, o como el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Consiguientemente a esto, la Identidad Visual, no es un elemento heterogéneo de la representación de la organización, sino más bien, aporta un conjunto o sistema de características físicas que son reconocidas perceptiblemente por un individuo, como una unidad identificadora de la organización.

“La Identidad deberá manifestarse ahora corporativamente, Diversificarse en distintos soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores y ante todo, un concepto, que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa”¹⁷

La Identidad Corporativa maneja un término lleno de sentido cultural y estratégico, al igual que en el ser humano ésta dota a la empresa de

¹⁶ BORRONI Alberto, Cómo competir y ganar en el mercado de la Organización Pública, Atlántida, Argentina, 1992, Pag. 17

¹⁷ COSTA Joan, Identidad Visual, Trillas, 1987

características que la hacen única e irrepetible, en ella influyen algunas particularidades que la marcan, como: su comportamiento, la manera de ser y en cómo ejecuta sus acciones, tareas; la operación de cada miembro en la organización que se desenvuelve en medio de sociedades heterogéneas.

Existen también los denominados ‘indicadores objetivos’ de identidad, que representan a la información más intrínseca de la empresa que se muestra en una monografía y/o informe de presentación empresarial, estos a su vez pueden contener inventarios, balances que aportan con cifras; datos cuantificables y comprobables que no sólo se enfocan a la parte institucional, sino también constitucional. Filosóficamente es ‘*el ser*’ de la empresa, su existencia legal, el capital social y las fuentes que lo generaron, su nacionalidad, año de fundación. Otros indicadores de ésta misma índole son: el domicilio social, equipo directivo, localidades e instalaciones que posee, el número de empleados, la estructura organizacional que emplea, etc.

Toda ésta información generada por la empresa, conforman su “ADN”, “*quién es y qué hace*”, por lo tanto constituyen elementos de gestión estratégica, que son dirigidos de modo personal y están orientados a campos específicos, como: mercados de capitales, medios de comunicación, negocios internacionales, etc.

3.2 Origen de la Identidad Corporativa

A comienzos del siglo XX, quienes aportaron de forma simple y sencilla con los inicios de la Identidad Corporativa, no imaginaron el revuelo que este tema alcanzaría posteriormente (fácilmente constatable en la actualidad), llegando a denominarla “Corporate Identity”, término que llega a su máximo nivel de jerarquía, cuando se lo aplica a mercados complejos o cambiantes y cuando se manifiesta la necesidad de diferenciar unos de otros, con el objeto de mejorar la calidad de la competencia. El proceso evolutivo de la IC, permite reconocer que ésta ya no se limita a la marca únicamente, sino que se ha constituido en

una disciplina más compleja, donde el 'management', el marketing y la investigación social, intervienen como factores decisivos.

La Revolución Francesa marcó un punto de giro de gran escala, a la manera clásica en que se concebía y se administraba una empresa y como ésta se mostraba a la sociedad. Los precursores de la IC fueron, el arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austríaco Otto Neurath, quienes han sido catalogados como los primeros asesores comunicadores de una empresa muy grande (AEG) y a su vez también creadores de su IC, la cual fue reconocida a nivel mundial; sus aportes constituyen el paradigma histórico de la IC.

El desarrollo desmedido que ha tenido la tecnología de la comunicación (impresión, cine, televisión), el estallido de los medios de masas, la súper producción industrial, el sistema competitivo de la economía de mercado y el desarrollo de las sociedades de consumo en las últimas décadas, han generado cambios trascendentales en todo lo que antecede a la marca como una 'práctica elemental'; dirigiendo el proceso basado en una información más completa, sistemática y ordenada de lo que constituye la Identidad Visual.

En el siglo XXI ya nada es estático, todo ha evolucionado, o está en movimiento constante. Enfocándose siempre en procesos de innovación, velocidad, fuerza, orientación y aceleración, para lograr los objetivos que han sido planteados para la organización las cosas se encuentran en entero cambio; luego la IC se ha tornado predominante. En la actualidad resulta sencillo percibir como las empresas y organizaciones han cambiado su funcionamiento tendiente a facilitar e incrementar las ventas, aumentando la producción en masa y abaratando los costos en los que éstos incurren.

En este contexto, incorporando las ventajas de un adecuado manejo de la IC, se puede mencionar que en el presente la pugna es por liderar el mercado y por posesionarse en la mente del consumidor como la marca principal. Una prueba fehaciente de este hecho, se visualiza en los supermercados, donde la globalización aprovecha técnicas, equipos, estrategias, para la producción o confección de los productos con similares

características. Debido al interés por proyectar una identidad que refleje seguridad, eficiencia y calidad, por medio de una imagen nítida, ocurre que de un mismo producto, existen otros tantos diversos, cada uno presentado de mejor manera pero haciendo siempre alusión a otra marca.

3.3 Parámetros y Dimensiones de la Identidad Corporativa

La IC se encuentra definida por dos parámetros:

- **Lo que la empresa es:** Abarca lo referente a la estructura institucional o fundadora, involucran estatutos legales, domicilio actual, organigrama de actividades, historial del desarrollo o trayectoria, estructura capital y las posesiones.
- **Lo que hace:** Hace alusión a la mayor actividad en cuanto al sistema productivo, incluyen técnicas, líneas de productos o servicios, estructura de precios y las respectivas características de distribución, cuyos índices o porcentajes serán medidos en resultados financieros y comerciales.

El resultado de la suma de estos dos parámetros conforma la parte objetiva de la identidad y la parte subjetiva, psicológica, emocional que nace en los públicos.

- **Lo que la empresa dice:** (qué es y hace): Conforman todo aquello que ha sido manifestado de forma explícita, evidente, palpable; informaciones, promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con los diversos públicos.

3.4 Cultura Organizacional

3.4.1 Generalidades de la Cultura Organizacional

Para definir la CO de una empresa, se toman en cuenta varios aspectos, a saber: filosofía empresarial, valores dominantes, reglas y normas que rigen

sobre los grupos de trabajo dentro de la empresa, tradiciones, ambiente o clima organizacional y comportamientos organizacionales.

La CO, está encargada del análisis a los empleados y sus diversas formas de percibir las características de la cultura de una organización, independientemente de si es o no de su agrado. “La Cultura Empresarial es la clave para la comprensión de la problemática de la identidad de la empresa. Constituye un aspecto profundo y complejo que no se puede cambiar de la noche a la mañana para adecuarla a la situación de la organización”¹⁸.

La cultura de una empresa está marcada por el entorno de ésta, el mismo que puede ser interno o externo. Por su parte, el proceso evolutivo que tiene una empresa, se manifiesta a partir de las influencias que ejercen sus propio personal (directivos y empleados de diversos niveles jerárquicos), que progresan de manera independiente y van conformando el proceso cultural interno de la organización. El término *organización*, se refiere al orden y coordinación que debe existir en un grupo de personas con objetivos comunes; por otra parte la *cultura*, en relación con la antropología se centra en el estudio de los problemas de carácter y orden social.

La Cultura Empresarial debe ser partícipe como elemento integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida; por lo tanto es el producto de la experiencia adquirida por el personal de una organización con el paso del tiempo y que les permite formular estrategias alternativas que aportan a la solución de problemas presentados en el interior de la empresa. El producto final del trabajo en equipo bajo una misma visión compartida será el correcto desempeño de la organización.

Toda organización, empresa, institución, pública o privada, etc., cuenta con su propia historia, comportamiento, procesos comunicativos, relaciones interpersonales, sistemas de recompensa, toma de decisiones y filosofía; la fusión de estos elementos conforman su cultura. En cada uno de estos establecimientos se aplican diferentes filosofías organizacionales, brindándoles

¹⁸ Luis Angel, Sara de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa, 1994, España – Madrid, Pág. 27

identidad, exclusividad y autenticidad a cada una independientemente de las demás y en la parte interna un mayor nivel de entendimiento e interrelación entre los empleado, además de que les informa de cómo deben dirigirse internamente.

La cultura tiene la función de determinar lo que las personas que interrelacionan en ella consideran correcto o incorrecto, de igual manera sus preferencias en la manera de ser dirigidos. Las personas que laboran dentro de cualquier instalación construyen su propia personalidad y el lenguaje de comunicación interno, los objetivos y creencias de la organización para la cual están prestando sus servicios, aprendiendo a interpretar correctamente las exigencias y comprender la interacción entre los distintos individuos.

Dentro de los tipos de culturas organizacionales se puede hacer mención de los siguientes:

- **Cultura Dominante:** manifiesta o expone los valores de mayor jerarquía que son compartidos por miembros de las organizaciones. Cuando se habla de cultura organizacional se habla de cultura dominante.
- **Subcultura:** reflejan problemas, situaciones y experiencias compartidas por sus miembros internos. Si las organizaciones no tienen una cultura dominante y sólo se manejan mediante subculturas, el valor de la cultura organizacional se minimiza, debido a que no existiría una interpretación uniforme de la conducta considerada como aceptable o inaceptable.

3.4.2 Factores que afectan la cultura organizacional

Los factores que con más frecuencia afectan a una organización son los siguientes:

- **La historia y propiedad.-** Al haber comprendido a la propiedad como una responsabilidad, donde se debe tener un control absoluto

de los resultados y los medios que se emplearon para lograrlos, se entiende que una propiedad centralizada de la organización crea un ambiente de poder muy alto, donde los recursos son controlados. Las organizaciones antiguas manejan una estructura con un alto control y niveles de poder bien concentrados.

- **El tamaño.-** Este es un factor determinante en una organización, la estructura empleada en una de grande es más compleja, mejor definida, sus controles son específicos y minuciosos, cada miembro tiene una responsabilidad consigo y una visión clara de ésta, mientras que en una compañía pequeña existen más flexibilidades, aunque no por eso la responsabilidad de sus miembros es menor, al contrario es muy importante para su correcto desarrollo.
- **La tecnología.-** Estar a la vanguardia en la tecnología es un proceso costoso y que no todas las empresas pueden adquirir en tiempos relativamente cortos, sin embargo es un punto estratégico para llevar la delantera a la competencia.
- **Metas y objetivos.-** tienden a variar independientemente de las estrategias empleadas por las diversas empresas.
- **El Personal.-** tal vez uno de los recursos de más valor, debido a que bajo el poder de ellos está el desarrollo diario de la empresa, la posibilidad de cambiar la cultura de una organización dependerá de las características y habilidades con las que cuenta el personal.

3.5 La Identidad Visual

Categorícamente se puede afirmar que en la mente del hombre siempre estuvo presente la necesidad de identificarse, para de esta manera poder representar sus características, diferenciándole de sus similares en las distintas actividades que realice.

“... es evidente para todos, la identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada y han sido los signos externos los que lo han expresado”¹⁹

La Identidad Visual (IV), está manejada por algunos elementos que se los ha definido como: signos, símbolos, letras, etc., a su vez cuenta con características comunes o generales, para una mejor comprensión del público, proponiendo un mensaje visual claro con ideas coherentes y precisas. “La IV no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”

Al ser un aliado y a la vez un elemento identificativo de las organizaciones, empresas, instituciones, etc., es de vital importancia prestarle el manejo y el tiempo apropiados sin subestimarlos, ya que el efecto final es determinante en el público.

3.5.1 Elementos de la Identidad Visual

a) El nombre o Identidad Verbal

Toda empresa fundamenta su inicio a manera de inscripción con un nombre propio como ‘razón social’ o también denominada Identidad Verbal. La razón social cumple una doble finalidad, ya que le permite a la empresa tener su propia identificación, mientras que a la competencia: clientes, consumidores, usuarios, etc., les permite referirse plenamente a ella por su nombre. Por cuanto la capacidad retentiva del ser humano es limitada por varios factores (edad, cultura, sexo), en este punto Joan Costa [2009], corrobora y recomienda el empleo de nombres de fácil pronunciación y pregnantes a la mente.

b) Logotipo

“Es el nombre de la empresa, diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra característico”²⁰. Procede de las raíces griegas *logos* (palabra, discurso) y

¹⁹ GONZALÉZ Javier, Identidad Visual Corporativa, Editorial Síntesis, Madrid-España, 2004. Pág. 35

typos (impresión). Es una fusión de la tipografía a un tratamiento gráfico, de signos claros con textos cortos que aportan a una ágil asimilación de la identidad verbal en la mente del público, la convierte en “*marca*” además le proporciona características abstractas y cualidades señaléticas.

c) La simbología gráfica

Las marcas gráficas, los símbolos icónicos de marca, representan a otros signos de identidad; en algunas ocasiones se fusionan al logotipo para representar a un todo identificador, en otras instancias incorpora texto activando la función lingüística, simbólica y estética. La capacidad de pregnancia que tiene un símbolo icónico en la mente de un usuario es más potente que un texto plasmado en diversos soportes, ya que las imágenes tienen la característica de hablar por si solas y facilitan el proceso de ser recordadas, muchas veces ver resulta más sencillo que leer e incluso más agradable, cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores, etc.

El Emblema: El propósito al visualizarlo debe ser identificar a la empresa, está representado por un signo o símbolo gráfico. El símbolo es una figura icónica que figura a la empresa y la identifica en relación a otras, con el fin de que los diversos públicos puedan contar con un referente de la organización.

Las Siglas: Son las letras que se encuentran formando la denominación de la empresa, por lo general suelen ser las iniciales de los vocablos que la definen.

La Marca Principal: Es el producto de la fusión del emblema con las siglas que dan como resultado un signo propio y que se encarga de representar a la empresa.

²⁰ CAPRIOTTI Paúl, La Imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada, Barcelona, 1998, Pag. 122

d) Identidad Cromática:

La velocidad en ser asimilado el color es similar o superior a la percepción de un símbolo, en la medida en que esta actúa no como información sino como señal, el color corporativo se convierte en lenguaje de comunicación. El color desempeña una función de identificación como primera instancia en el proceso de visualización, en la mayoría de ocasiones se vincula el color con el posicionamiento de la marca, un ejemplo de ello es el rojo, que sitúan en la mente a Coca Cola, Malboro y Ferrari.

3.6 Psicología de los Colores

3.6.1 Funciones Simbólicas

Banco y negro.- Estos dos colores se encuentran en los extremos del espectro. Ambos poseen un valor límite y uno neutro (ausencia de "color") y su misión es la de reforzar a los otros colores al ser combinados, brindándoles mayores atributos y características.

Gris.- Klee [1918], lo define como el centro de todo, ya que es la transición entre el blanco y el negro, sus características son: representar neutralidad, pasividad y por tal motivo genera un factor de equilibrio

Rojo.- Denominado también como "el gran energizante", o "el padre de la vitalidad", debido a su intensa pigmentación sobre las superficies. Su finalidad es llamar la atención motivo por el que se lo aplica en señales de tránsito, expresa entusiasmo, dinamismo, es exaltante y agresivo.

Verde.- Universalmente representa a la fertilidad, se lo conoce también como el color de la "tensión elástica", al combinarlo con colores como el amarillo o el azul, tiene a cargarse de fuerza y cobra sobriedad.

Azul.- Representa a la profundidad, permite una predisposición favorable, genera tranquilidad, serenidad y frío.

Amarillo.- Se caracteriza por ser brillante y expresar alegría, representa a la energía, es el color del Sol, proporciona vitalidad y es tonificante.

Naranja.- Resulta de la mezcla del amarillo más el rojo, siendo menos estridente que estos pero generador de una sensación de liberación sobre las funciones mentales, denominado también “el rayo de la sabiduría”. Dueño de un carácter acogedor, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

e) La Tipografía:

La tipografía es un arte y a la vez representa una técnica para la reproducción de la comunicación mediante la palabra. Recoge y combina diversos tipos de letras con características singulares que armonizan y sirven al concepto gráfico.

El sistema tipográfico en el área corporativa ofrece variedades de estilos que serán empleados dependiendo de la personalidad de cada empresa, pero siempre estará sujeta a normativas y criterios definidos para la composición de cada producto final.

La tipografía dentro del diseño de la Identidad Visual, debe hacer alusión al estilo que la organización ha manejado desde su interior y denotar los elementos, características, funciones, etc., en todos los niveles; para una perfecta coordinación práctica y una comunicación visual óptima. Un sistema de identidad corporativa empresarial, elaborado minuciosamente, que se encuentre ligado a las actividades de la empresa y las represente, refuerza la proyección de la identidad y la imagen que perciben en los diversos públicos del interior y exterior de ésta.

3.7 Identidad Ambiental

Está conformada por la ubicación o entorno de la organización y los equipos de trabajo que prestan sus servicios para la empresa. En éste entorno el público

interno mantendrá un diálogo constante. La Identidad Ambiental se encarga del manejo o gestión del espacio que le pertenece a la empresa, algunos de estos pueden ser: el interior de los grandes almacenes, las oficinas bancarias, los aeropuertos. Éste espacio es también un indicador de identidad, aquel que tendrá en todos sus rincones plasmada la identidad de la empresa, por tal motivo debe tener un tiempo especial para dedicárselo y modificarlo según estos aspectos.

3.8 Imagen Corporativa

3.8.1 Aspectos básicos de la imagen

La imagen de una empresa, al igual que la de una marca, son el conjunto de representaciones mentales que surgen en los distintos públicos y que se manifiestan ante la remembranza de una empresa, institución, organización o una marca; la Imagen Corporativa abarca estos dos aspectos y es la imagen mental de la cultura y las percepciones del entorno empleadas por cualquier organización empresarial.

Los elementos componentes de una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido.

- **La Notoriedad:** Hace alusión al grado de conocimiento que los públicos tienen sobre los productos o de las empresa concurrentes, luego que sin éste punto no existiría la imagen, sin embargo una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir que un pequeño porcentaje de individuos la conozcan y a su vez gozar de una excelente imagen.
- **La Fuerza:** Va ligada a la rapidez y a la espontaneidad con que un producto, marca, empresa, organización, etc., es reconocido. Una marca que maneja una imagen sólida, firme tiene mucha más fuerza que otra que no le preste la atención necesaria. Así que se relaciona la fuerza con la notoriedad, es posible encontrar una empresa con mucha notoriedad y poca fuerza, pero imposible que se dé un caso inverso.

- **El Contenido:** El contenido de una imagen hace referencia a las características intrínsecas, atributos, que están ligados a la empresa o producto.

“La imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”²¹

Costa sugiere que la imagen corporativa destaca el estilo y la conducta empresarial; es decir las decisiones que se toman y se ejecutan en una empresa, de igual manera la forma en que promueven sus productos y/o servicios y de innovación de los mismos, la personalidad, la manera de comunicarse y relacionarse que tiene una organización en relación a otras, con los diversos públicos que pueden ser internos o externos.

El autor en mención, afirma que la imagen corporativa es el único elemento que genera un valor que perdura en la empresa, en sus productos, bienes o servicios, etc., esto se debe a que cuando una persona desea adquirir algo de lo que la empresa oferta, lo primero que llega a su mente es la imagen de la marca, no solo por la publicidad que ésta genera sino también el tato que les proporciona como clientes, sus actitudes y valores. Así menciona también que: “La imagen corporativa es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social, cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”²²

Las teorías mencionadas de Costa departen otros puntos de la comunicación corporativa y la importancia de la Imagen Corporativa en una organización, no únicamente como una herramienta de prestigio, sino como un medio de apoyo prioritario para facilitar la consecución de clientes nuevos, fidelizar a los antiguos y desarrollarse en el mercado, incrementando las utilidades de la empresa volviéndose más productiva.

Alberto Borrini, argumenta que una imagen de valor es creada a partir de una identidad sustentada, lamentablemente existen casos en que no siempre es reflejada positivamente mediante la publicidad, las relaciones públicas; sin

²¹ COSTA Joan, Imagen Corporativa del siglo XXI, Segunda edición, Buenos Aires, Argentina, Pág. 53

²² Idem

embargo los empleados también son los encargados de mostrar la imagen de la organización por medio de sus actitudes y valores éticos.

Se ha tomado como referencia a estos dos autores, ya que se basan en la importancia que tiene la imagen de una empresa a partir de la Identidad de la misma, sugieren que para que la imagen empresarial crezca es necesario emplear estrategias que la hagan conocer, proporcionarle publicidad y generar las relaciones públicas, que son las herramientas más viables.

La imagen de la empresa se la puede presentar a los diversos públicos de distintas maneras, estas presentaciones e interpretaciones se basan 3 tres distintas concepciones:

- **La imagen ficción:** La imagen se presenta como una apariencia, como un acontecimiento ficticio o reflejo manipulado de la realidad. Con este tipo de imagen, las clases populares se crean una imagen que no existe y ocultan una verdadera identidad, con el objetivo de presentarse de una manera comercial que atraiga a los públicos.
- **La imagen actitud:** Dice que la empresa es una representación mental o una idea que los públicos tienen acerca de la empresa. Para crear este tipo de imagen, se debe comunicar lo que es la empresa, no solo demostrando las imágenes visuales, sino que el publico relaciones a la empresa con otras y compare. A partir de esta evaluación la persona forma su imagen y toman si actitud frente a ella.
- **La imagen ícono:** Es otra de las concepciones de la imagen, donde se hace una representación icónica de un objeto que la gente percibe por los sentidos. En este tipo de imagen se pone en vivencia la identidad de la empresa a través de los rasgos físicos de la organización. La imagen ícono debe ser realizada en función de la misión, visión, valores, creencias y normas que la empresa maneja.

3.9 Concepto de Imagen e Identidad

Por lo general estos dos términos suelen ser confundidos, pero cada uno tiene sus propias características que les otorgan diferentes significados; al hablar de imagen debe tomarse en cuenta que no se hace referencia a figuras visibles, sino más bien es la imagen mental, la idea que se ha generado en la mente del público; la identidad es lo que la empresa en esencia es, independientemente de que se la pueda o no transmitir.

El concepto de Imagen Corporativa es:

“El conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto”²³

El concepto de Identidad Corporativa es:

“El autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo”²⁴

3.10 La Marca

De manera general la marca está catalogada como un signo de propiedad que posee una empresa, institución, organización; su finalidad es permitir que éstas sean identificadas a la brevedad posible, facilitar la decisión al momento de la compra y generar un nivel de confianza sobre la marca para la próxima vez que se desee adquirir un bien, servicio o producto.

En la actualidad son muchos los establecimientos que consideran que el empleo correcto de la marca generará grandes réditos, debido a que les genera un estatus en el mercado en el que se desenvuelven, diferenciándose de la competencia y posesionándose en las mentes de los consumidores.

²³ Dowling, 1986, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 28

²⁴ VAN, Rekom, VAN Riel y Wierenga, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág.27

Una marca debe contar con algunas características que le faciliten su trabajo de darse a conocer, ya que si no son bien empleadas la marca pierde valor y el resultado será que el consumidor opte por otra que le brinde seguridad y confianza. La publicidad favorece en gran medida esta labor, porque permite generar pregnancia en el consumidor, al ser persistente mostrando imágenes y resaltando los atributos del producto.

3.10.1 Características de la Marca

Todo proceso requiere de pasos para poder ser concluido, en el caso de la marca para que alcance su cumbre necesita contar con algunas características: simplicidad, practicidad, consistente, única, memorable, adaptable, sustentable y complementariamente a estos puntos demanda originalidad para distinguirse de la competencia.

Simple: Los nombres complicados casi nunca permanecen en la mente de los consumidores, sea por su dificultad en ser pronunciadas o escritas, debido a esto es aconsejable que sea limpio, fácil de escribir.

Práctica: El logo debe caracterizarse por su facilidad de empleo en cualquier soporte o medio, desde impresos, grabados, uniformes, hasta los más exigentes como las páginas web, spots televisivos, etc.

Consistente: El proceso creativo de la marca debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación elaboradas por la organización, de igual manera los elementos del diseño como: fotografía, tipografía, empleo de colores, ilustraciones, etc.

Único: El diseño debe ser original, creativo, sin similitud a ningún otro diseño de marca, debido a que si la competencia tiene invertido más capital en publicidad sólo se conseguirá que recuerden a la propia por la semejanza que comparten.

Memorable: Este punto se cumplirá por sí mismo si los mencionados con anterioridad han sido ejecutados desde un inicio y a cabalidad, el color es determinante para ésta característica, ya que es el elemento más pregnante.

Un reflejo: El evocar los valores y objetivos que posee empresa, es vital al transmitir su imagen; mediante los colores, estilos, tipografías, etc.

Adaptable: Es recomendable manejar un estilo que sea de fácil adaptabilidad para los mercados modernos y conservadores, de fácil asimilación y aceptación.

Sustentable: El transcurso del tiempo impulsa a las marcas a actualizarse, en un periodo aproximado de 20 años, luego amerita manejar un estilo que no se convierta en obsoleto y presente dificultades para ser modificado.

CAPITULO IV

4. Presentación y Fundamentación del Producto

4.1 Introducción

El desarrollo del presente proyecto creativo, requirió de una planificación estructural y gráfica; motivo por el que se manejó la metodología propuesta por el autor Bruno Munari, quien sugiere el seguimiento de seis pasos para llevarlo a cabo; los cuales han sido aplicados en el rediseño de la identidad corporativa de la Mayorista de Turismo PGV, éstos se detallan a continuación:

- **Enunciación del Problema**

Los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, además de la información que ha sido recopilada de la empresa, como: historia, objetivos, un análisis de su propuesta gráfica inicial, etc., han facilitado la detección de los pormenores en su línea de gestión corporativa; lo que contribuye para que el desarrollo del presente proyecto sea fundamentado. El principal inconveniente manifestado, es que su marca actual no cuenta con una identidad corporativa, además no tiene un respaldo en bases y técnicas de diseño gráfico, motivo que ha desencadenado otras particularidades que han afectado su posicionamiento en el mercado turístico ecuatoriano y en la mente de sus usuarios.

- **Límites**

Todo elemento que sirve como identificador en una empresa, tiene un período de vigencia aproximado de 5 años dentro del mercado, ésta fase determina que el identificador actual empleado por PGV ha cumplido con el tiempo estimado de vida útil. Por este motivo se convierte en una necesidad el rediseño de su

identidad corporativa, dando énfasis a la actividad que la empresa desempeña y en su razón social.

- **Creatividad**

Al momento de iniciar el trabajo gráfico de rediseño de la identidad corporativa, intervienen tanto el ingenio como el compromiso y la responsabilidad del diseñador con la sociedad y su público objetivo para emitir el mensaje.

- **Modelos**

Se parte de la elaboración de bocetos, en los cuales se proyecta una composición que respeta direcciones: conceptuales, funcionales, compositivas, etc., y en la cual está presente la relación gráfica que deben mantener los elementos empresariales.

- **Soluciones posibles**

A partir de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, se determinaron los aspectos a modificar en el identificador actual en cuanto a: cromática, tipografía, elementos de la composición, etc., dando origen al nuevo identificador.

- **Prototipo**

Una vez finalizado el proceso creativo de rediseño del identificador, se elaboró un manual de identidad corporativa, cuya finalidad es la de detallar en forma explícita todas y cada una de las variantes que puede tener el identificador, en

cuanto a: cromática, medidas y disposiciones sugeridas para su empleo en los diferentes soportes y aplicaciones que requieran de su presencia.

Complementariamente a esto, se diseñó un sitio web que brinda las ventajas de poder conocer online, los servicios que oferta PGV; su propósito es promocionar a la empresa para que tenga un mayor alcance de reconocimiento dentro del mercado turístico.

4.2 Justificación del Producto

El proceso de comunicación facilita y permite el intercambio de ideas, emociones, sensaciones e información entre dos o más personas; dentro de las instituciones es más importante aún, ya que al emplearlo de manera organizada genera productividad para las mismas.

La comunicación visual aporta de manera significativa en la transmisión de la información, es muy breve ya que lo hace en cuestión de segundos; el uso adecuado de ésta en una empresa crea valor agregado, generando fuerza a su identidad, catapultándola a otros niveles de reconocimiento.

Se propone un plan visual de identidad corporativa para la mayorista de turismo PGV, empresa que ha venido manejando un sistema de identidad poco expresivo y limitado, debido a que no se le ha otorgado la atención necesaria a sus elementos y a su línea de gestión.

El presente proyecto fusiona en su nuevo identificador, la razón social de la empresa y su actividad laboral; con la intención de generar pregnancia en la

mente de sus usuarios y disipar cualquier incógnita con respecto a sus funciones.

4.3 Objetivos del Producto

4.3.1 Objetivo General

Rediseñar la Identidad Corporativa para la mayorista de turismo PGV y difundirla en diversas aplicaciones y soportes gráficos; connotando su razón social, su filosofía y valores empresariales, para que le permitan una identificación y diferenciación en el mercado turístico.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Efectuar una investigación a la empresa, sustentada en entrevistas y encuestas con la finalidad de conseguir información verosímil que justifique y fundamente el proyecto de identidad corporativa.
- Diseñar el manual de identidad corporativa, que esté provisto de normativas que faciliten el empleo apropiado de la marca en diferentes soportes visuales.
- Elaborar elementos de identificación visual para ambientes de tipo interno y externo, que fomenten la difusión de la identidad corporativa de la empresa PGV.

4.4 Determinación de la Audiencia

Para determinar el grupo objetivo, se requirió de la ejecución previa de una segmentación del mercado, a continuación detallada:

4.4.1 Segmentación del mercado

Variables de Segmentación

1. Demografía

- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** Gente adulta entre 25 y 65 años
- **Estado civil:** Indiferente

2. Geográfica:

Ubicación: Norte de la ciudad de Quito

Sector: González Suárez

3. Estilo de Vida

Preferencias: Afinidad a los viajes con destinos Caribeños.

Gustos: Viajar, diversión, conocimiento de lugares externos

Tendencias: Turistas interesados en las playas Caribeñas.

4. Beneficios buscados:

Necesidad: Personas que conozcan las propuestas de viajes turísticos que oferta PGV.

Con los elementos en mención y detallados, se determinó que el grupo objetivo al que va dirigido este proyecto es:

Gente adulta (hombres y mujeres) cuyas edades oscilan entre los 25 y 65 años de edad, de estado civil indiferente, que radiquen en Quito, cuyo estilo de vida tiene que guardar afinidad hacia los viajes con destinos Caribeños; dispuestos a conocer otras culturas, visitar diversos lugares y que tengan conocimiento de lo que PGV oferta.

4.5 Desarrollo y Definición del Proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto se inició con una planificación respaldada en la metodología propuesta por el autor Bruno Munari, quién señala se debe partir de la identificación del problema, realizando un proceso investigativo que recopile información orientada a las necesidades que tiene la empresa, mediante el empleo de: encuestas y entrevistas, seguido de un análisis de los resultados arrojados por las mismas; una vez identificadas las deficiencias por las que atraviesa la empresa en el campo de la comunicación visual, se inicia la faceta del proceso creativo de la propuesta gráfica y la realización del producto, la cual guardará relación con los objetivos, la misión y la visión de la empresa; se elaboraron los bocetos del identificador, justificando a su vez el empleo de elementos como: tipografía, cromática, composición etc., para que posteriormente el producto cumpla con las expectativas y requerimientos formulados.

4.6 Método Creativo de Diseño

4.6.1 Finalidad

Proponer un proyecto de identidad corporativa para la mayorista de turismo Paradise Great Vacation PGV, a través de un identificador que connote un alto porcentaje de idealismo, visión futurista, confianza y que a su vez éstos sean aspectos decisivos que le permitan a PGV la consecución de los objetivos expuestos en un plazo mediano, que es el posicionamiento de su marca en el mercado turístico y la pregnancia en la mente de los usuarios; es por tal motivo que éste proceso debió pasar por distintas etapas cumpliéndose en forma cronológica y sistemática; situación que brinda la certeza de que las ideas nacieron con bases sólidas y firmes.

4.6.2 Producto

El producto a desarrollar consiste en:

- Rediseño de la identidad corporativa de la empresa PGV.
- Productos impresos (aplicaciones y soportes gráficos para la marca).
- Página Web.

4.6.3 Matriz de Viabilidad

Cuadro de Referencia

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

Actividad	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Recursos Tecnológicos	Recursos Humanos	Total %
Desarrollar la Identidad Corporativa de la Mayorista de turismo PGV	4	4	4	4	4
Desarrollo de la investigación	5	3.5	4	3.5	4
Desarrollo de un identificador que se acople a los requerimientos y supla las nevesidades empresariales	5	4	4	4	4.25
Diseño de productos impresos donde conste el empleo de la Identidad Corporativa	5	4	3.5	3.5	4
Total					81.25%

Cuadro N°1.
Elaborado por: Cristina Mena

Ésta matriz facilitó el reconocimiento del nivel de factibilidad en realizar el proyecto de rediseño de identidad corporativa para la empresa Paradise Great Vacation PGV; analizando recursos: económicos, técnicos, tecnológicos y humanos, se obtuvieron datos que respaldan el desarrollo del mismo, con un porcentaje del 81.25% de viabilidad.

4.7 Proceso creativo

La información obtenida de las encuestas y entrevistas, marca el inicio del proceso creativo; a través de éstos resultados se establecieron: el concepto, diseño, estilo, expectativas; con los que contará la nueva propuesta gráfica.

Los diagramas a continuación formulados facilitaron el reconocimiento de las características con las que cuenta la empresa.

4.7.1 Diagrama Radial



Cuadro N°2.
Elaborado por: Cristina Mena

Exclusividad, calidad y confianza: son algunas de las características que han sido seleccionadas y que definen a la empresa Paradise Great Vacation PGV.

4.7.2 Lluvia de ideas

Complementario al diagrama radial, este mecanismo facilitó la identificación de más características, elementos, palabras, etc., que guardan relación con la empresa y con su línea de gestión, tomando como referencia su razón social, Paradise Great Vacation PGV.

Grande	Felicidad	Exclusividad
Majestuoso	Familia	Profesionalismo
Avión	Distracción	Relax
Compras	Diversión	Calidad
Culturas	Juegos	Sol
Piscina	Comida	Arena
Tranquilidad	Deportes	Mar
Sobrio	Acción	Caribe
Elegante	Turismo	Playas
Placer	Paraíso	Vacaciones

Cuadro N°3.
Elaborado por: Cristina Mena

Mediante ésta técnica se generaron frases que identifican y afianzan a la empresa en cuanto sus actividades laborales:

- Turismo elegante con los mejores destinos caribeños.
- El placer de distraerte en familia.
- Profesionalismo, exclusividad y elegancia.
- Sol, arena y mar: lo mejor del Caribe.
- Paraíso grande para vacacionar.
- Diversión en el Caribe.
- Paradise Great Vacation (razón social de la empresa).

Después de deliberar con el personal institucional, se concluyó que la mejor opción es la de utilizar la misma razón social de la mayorista de turismo; pues ésta labora desde hace 10 años en el mercado ecuatoriano y sus usuarios de una u otra manera la conocen bajo este nombre, al que se pretende posicionar.

Idea central: PGV, empresa con destinos exclusivos al Caribe.

Concepto: El concepto que se desea promulgar es de: exclusividad, distinción, placer y relax.

Mensaje creativo: Sitios exclusivos ubicados en el Caribe, a los que se puede viajar, bajo la dirección y guía de un personal altamente calificado y profesional.

4.8 Proyecto de Identidad Corporativa

Rafael Proenza, define a la identidad corporativa como un sistema de signos, que parten de los más básicos (símbolo, logotipo, colores corporativos) que se combinan entre sí para cubrir todo el universo de las comunicaciones de las empresas; obligándolas a resaltar su personalidad corporativa y a visualizarla simbólicamente.

En línea con el pensamiento del autor, la función de la identidad corporativa es la de potenciar a la marca, relacionarla con las actividades que la empresa realiza y permitir que ésta abandone el anonimato, tanto para sus empleados como para su público externo.

El presente proyecto de identidad corporativa se desarrolló bajo 4 funciones fundamentales:

Función simbólica.- Hace alusión a los símbolos y signos que fueron empleados y que representan a la empresa Paradise Great Vacation PGV; la

razón social de la misma se mantiene, debido a que sus usuarios la conocen de ésta forma desde que fue constituida y legalizada.

Función estructural.- Permitted organizar los elementos y símbolos, armonizarlos dentro de un todo, haciendo que funcionen y guarden relación entre sí en la composición; respetando jerarquías, espacios e incluso la estética.

Función sinérgica.- Obligó a que los signos estén en constante interacción, dando paso a un “discurso” bien logrado del producto.

Función de universalidad.- Toda empresa atraviesa por situaciones que resultan ineludibles con el pasar del tiempo (administración, mercadeo, tecnología, etc.), motivo por el que se propuso un programa de identidad flexible pero a su vez globalmente invariable; con el propósito de evitar confusiones de percepción. La concepción de universalidad a su vez se subdivide en tres fuentes:

- **Universalidad temporal.-** Está destinada a permanecer dentro del mercado y a no verse afectada por modas pasajeras.
- **Universalidad espacial.-** La marca está presente en varios soportes de manera simultánea, para poder expandirse.
- **Universalidad psicológica.-** La identidad corporativa ha sido elaborada bajo una concepción homogénea, con la finalidad de que sea asimilada de la misma manera por varias personas, de una misma o varias culturas.

4.9 Proceso de elaboración del producto

Para iniciar el proyecto de rediseño de la identidad corporativa de la empresa PGV y proponer un manual para el correcto empleo de la marca con una página web para su difusión; se parte del diseño de la marca misma, creando signos de identidad, haciendo uso de tipografías, gamas cromáticas y la elaboración del logotipo para posteriormente colocarla en diversos soportes gráficos; éste proceso va ligado a la metodología de diseño empleada, ya que hace alusión a su vez al proceso de diseño seguido para fundamentar la forma visual y su valor funcional.

4.10 Creación de Marca

4.10.1 Imagen de Marca

Se realizó un análisis gráfico y conceptual del identificador original manejado por PGV, la información recopilada destaca que el mismo estaba elaborado sin un asesoramiento profesional, además de que no constaban: la razón social de la empresa ni su línea de gestión; motivo que volvió necesario la recolección de la información empresarial (filosofía, objetivos, misión visión, etc.), para proponer un nuevo identificador y la identidad corporativa de la compañía. Después de varias propuestas y bocetos, donde se jugó con una variedad cromática y tipográfica, así como también de composiciones y disposiciones de símbolos y elementos, surge el nuevo logotipo empresarial, todo el proceso creativo se basó en el recomendado por Bruno Munari,

4.10.2 Rediseño del Identificador

El autor Joan Costa propone nueve niveles de conceptos y principios para la elaboración de la marca a continuación expuestos, los cuales han sido considerados en éste proyecto para rediseñar el identificador de la empresa Paradise Great Vacation PGV.

4.10.3 Niveles de conceptos y principios de elaboración de la marca.

Comparación del identificador original con el actual, mediante los niveles de conceptos y principios para la elaboración de la marca que propone Joan Costa.

Identificadores Originales	Identificador Actual
	
<p>Nivel Etimológico:</p> <p>En el identificador original, constan las siglas que representan a la razón social de la empresa PGV, sin embargo el significado de</p>	<p>Guarda relación con la empresa. Se conserva el nombre original, el mismo que guarde relación con el accionar de la empresa.</p>

<p>las mismas no se hace presente, al igual que su línea de gestión; elementos imprescindibles para conocer que hace la empresa y evitar confusión en el público interno y externo.</p>	<p>El nuevo identificador cuenta con la razón social de la empresa.</p>
<p>Nivel Conceptual:</p> <p>PGV son las siglas, con las que le empresas se dio a conocer, Paradise Great Vacation, en nombre original de la empresa y que antes no estaba presente.</p>	<p>PGV son las siglas del nombre de la empresa, sin embargo no se hace alusión a la actividad que ésta desempeña.</p>
<p>Nivel Formal o Morfológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semántico <p>El identificador indica la actividad empresa realiza</p>	<p>El identificador no es claro, no define su actividad laboral</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Estético <p>La disposición ordenada de los elementos crea armonía en su composición.</p>	<p>Al no existir una retícula que se respete al momento de crear el identificador los elementos no poseen una composición ordenada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Psicológico: <p>Se aprecia el uso de dos tipografías que no guardan relación entre sí, el empleo de elementos en tamaños desproporcionados, formulando un concepto ambiguo es decir no es claro.</p>	<p>Para este factor se empleó una cromática basada en tres colores: el café que connota tranquilidad y seriedad; el celeste transmite paz, pureza y frescura y el beige se asemeja al color de la arena y se presenta como un reductor de estrés connota pasividad.</p>
<p>Nivel Creativo</p> <p>El concepto que se desea promulgar es el de distinción, por medio de la tranquilidad, el</p>	<p>El identificador no expresa dinamismo, se convierte en algo confuso</p>

placer y el relax, además de un toque de sobriedad y elegancia	
Nivel Estratégico Se pretende mediante la aplicación en soportes gráficos que la mayorista de turismo PGV difunda su identidad	Carece de aplicaciones y soportes gráficos en el presente.
Nivel económico Hay que tener claro que la marca es un valor agregado que genera reconocimiento y un estatus dentro de un mercado	Cuenta con identificador, que de una u otra forma ha posesionado la marca
Nivel Legal Para que le empresas pueda hacer uso de su identidad corporativa, debe registrar las en el IEPI (Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual), esto para evitar cualquier tipo de plagio	Está registrada
Nivel Funcional Es por medio del identificador que le empresas se posiciona, facilita su reconocimiento, y causa pregnancia en la mente de los usuarios	Se reconoce a la mayorista de turismo mediante el identificador
Nivel Sociológico Este nivel recomienda que el identificador de detener un lenguaje simple y a la vez claro con el que se pueda comunicar	Causa pregnancia al ser breve pero es confuso cuando se desea conocer su actividad

Cuadro N°4.

Elaborado por: Cristina Mena

4.10.4 Análisis del identificador anterior

Después de un estudio sobre la historia, objetivos de la empresa y un análisis con los dueños de PGV, se llega a la conclusión de que la misma requiere un rediseño en su identidad corporativa, fundamentando el uso y la manipulación de la marca; en un manual de identidad, que contribuya y facilite el empleo de la misma en ellos; todo esto con la aspiración de ocupar un lugar dentro del mercado turístico ecuatoriano y en la mente de sus usuarios.



En el identificador actual de la mayorista de turismo PGV, se han omitido varios de los elementos que fueron mencionados en la entrevista a los empresarios y dueños de la empresa, tales como el significado de sus siglas y la actividad que ésta realiza.

Si bien es cierto, los destinos turísticos en su gran mayoría pertenecen al sector del Caribe, ya que es la especialidad de PGV, el imagotipo trata de demostrar este aspecto, aunque carece de pregnancia, se puede constatar también el no empleo de una retícula diseñada y estructurada en base a una media X, de las que deberían partir de manera equilibrada y organizada todos los elementos que lo componen.

El logotipo, "PGV Representaciones"; está manejado por dos tipografías que no guardan similitud entre ellas, lo cual dificulta el impacto visual y empobrece el emotivo.

En cuanto al aspecto cromático, se puede apreciar el empleo de varias gamas cromáticas, elegidas al azar y que no guardan relación entre sí, se vislumbra un problema en cuanto a la teoría de color, se destacan algunos elementos como: el sol, la palmera y una pequeña montaña; a pesar de ello el impacto visual del identificador es mínimo.

4.10.5 Análisis del identificador actual



Por medio de las entrevistas y de un focus group aplicado a los empleados de PGV; se pudieron obtener datos fehacientes, que aportaron comentarios positivos al nuevo diseño del identificador que será empleado por la mayorista de turismo; generando grandes expectativas de poder ingresar al mercado turístico con mayor fuerza y jerarquía. El empleo de su misma razón es indispensable, ya que en los años transcurridos que ha laborado la empresa, se la ha conocido como bajo las siglas de PGV, pero en esta ocasión se incluyó el significado de ellas y la actividad que la mayorista desempeña.

4.10.6 Evaluación del nombre de la marca actual

Después de prestar sus servicios por 10 años, se considera pertinente conservar el nombre de Paradise Great Vacation (PGV), ya que es así como sus usuarios la conocen al igual que el mercado dedicado a ofertar servicios turísticos; pero denotando la actividad que ésta proporciona.

4.10.7 Justificación del color

A continuación se expone la cromática que fue establecida para el uso de la marca:

- **Café:** Es un color que connota tranquilidad y seriedad; representa a la tierra evocando una sensación de naturaleza y turismo.
- **Celeste:** Color que transmite paz y frescura; representa a las aguas que bordean y muy características del Caribe.
- **Beige:** Tono tomado de la gama del café, color de la arena, relajante, reductora de estrés que a su vez connota pasividad; representa a la arena del mar.

Como ya se mencionó, el concepto que se desea promulgar es el de distinción, por medio de la tranquilidad, el placer y el relax; componentes que se encuentran relacionados en una marca sobria y elegante, por cuanto su cromática evoca una sensación paradisiaca, de confort, playa, arena y mar; acotando que los destinos principales manejados por la empresa son aquellos ubicados en el Caribe.

4.10.8 Tipografía del identificador

La marca se encuentra elaborada en base a dos familias tipográficas:

OptimusPrinceps.- Fue elegida ya que al ser una fuente semi serifa, transmite un concepto de elegancia y distinción y a la vez mantiene su legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¡!".\$%&/()=¿?-"Ç[]{}

Optima.- Derivada de la misma familia tipográfica anterior, fue elegida por su característica más cercana al estilo de las fuentes de palo seco, pese a tener algunos rasgos de serifa, es una fuente que transmite sobriedad y sobre todo legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¡!".\$%&/()=¿?-"Ç[]{}

4.11 Elaboración del identificador

Está conformado por la razón social de la empresa: Paradise Great Vacation (PGV), cuyas siglas se encuentran enmarcadas en un recuadro de tonalidad chocolate; en la parte inferior, se describe su significado, siendo a su vez

enfanzado por un texto de refuerzo, que viene a ser la línea de acción de gestión empresarial.

Los elementos del identificador fueron diseñados con la finalidad de plasmar la actividad principal a la que PGV se dedica, siendo ésta: el turismo en el sector del Caribe, a la vez de evocar un concepto de tranquilidad, placer y relax. Su cromática produce una sensación paradisiaca de confort, playa, arena y mar.

Isotipo



Logotipo

PARADISEGREATVACATION
MAYORISTA DE TURISMO

Identificador



Al someter al análisis que propone Joan Costa, con los niveles de efectividad de la marca, se deduce lo siguiente:

- **Nivel sintético:** Se ha conservado las siglas con las que desde un inicio la empresa se dio a conocer, para que se la siga nombrando de esta forma, se le ha añadido el significado de las mismas, cumple con este nivel.
- **Nivel de pregnancia:** La lectura del texto, a través de una tipografía clara, facilita la retentiva del mismo.
- **Nivel claro:** La distribución ordenada de los elementos permiten que la composición cumpla con este nivel siendo clara, erradicando la más mínima confusión pueda confundir a los mismos.
- **Nivel original:** Efectivamente es una propuesta diferente a las del mercado turístico, la simplicidad y el manejo ordenado de los elementos evocan sutileza, un diseño limpio y a la vez original.
- **Nivel potente:** Una composición sobria y elegante, con un buen contraste y que guarde relación con cada uno de sus elementos le otorgan este nivel.
- **Nivel adaptable:** Posee un diseño claro lo cual lo convierte en un identificador adaptable a varios soportes y aplicaciones.

Mediante el perfil de polaridades de Osgood, se puede apreciar percepciones expuestas por el público a estas dos propuestas gráficas, donde existen dos opciones opuestas, facilitando información hacia donde tiende a ir cada identificador.



Cuadro N°5.
Elaborado por: **Cristina Mena**

4.11.1 Retícula del identificador



El logotipo ha sido diseñado y estructurado en base a una medida X, de la que parten equilibrada y organizadamente todos los elementos que lo componen.

4.12 Diseño del Manual

El manual de identidad corporativa fue diseñado con la finalidad de servir como medio de guía en lo referente a cromática, tipografía, tamaños, entre otros; y su empleo adecuado en los diferentes soportes visuales: papelería, publicidad, página web, etc.

En cuanto al diseño se puede mencionar que incorpora uno de tipo minimalista, caracterizado por: ser práctico en los conceptos empelados rescatando aquellos contenidos estratégicos y esenciales de la empresa; así como armónico en cuanto a la cromática (papelería, indumentaria, web); en lo relativo a los gráficos empleados no se evidencia una saturación lo que facilita el recorrido visual.

4.12.1 Tamaño

Las medidas empleadas en el formato que se utilizó en la elaboración del manual, corresponden a 20x20cm, que está dentro del formato SRA²⁵ y específicamente el de tipo SRA4 el cual corresponde a las medias de 32 x 22,5 cm, ésta dimensión fue seleccionada, considerando lo relativo a la economía en el empleo del papel, toda vez que entre las responsabilidades del diseñador está el conservar los recursos del ambiente. Y sobre todo por cuanto en el Ecuador la mayoría de las imprentas comerciales, disponen de maquinaria basada en éstas series.

²⁵ El formato SRA4 deja 11,5 mm de margen por cada lado más largo y 7,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A4 correspondiente. Tomado de <http://gusgsm.com/los-formatos-estandarizados-de-papel-para-imprenta-series-iso-ra-y-sra>

4.13 Sitio Web

En el diseño de una página web se reconocen al menos dos funciones principales: la promoción de la marca y la difusión de sus productos, lo que es posible mediante la incorporación de la identidad corporativa la filosofía empresarial; y la adecuada canalización de la comunicación interna/externa entre usuarios/personal de la empresa respectivamente.

En el caso de Paradise Great Vacation (PGV) se creó un portal donde se evidencia la presencia de su identidad corporativa en el diseño de las diversas plantillas, (color, diseño, tipografía, fotografía), y que a su vez promociona la marca en los servicios que oferta: destinos exclusivos en el sector del Caribe.

4.13.1 Contenidos del Sitio Web

Los contenidos presentes en la página web, fueron considerados en relación a los intereses empresariales, y están distribuidos en los siguientes enlaces:

- **Inicio:** Una corta bienvenida, donde se destacan puntos como la misión, visión y filosofía de la empresa.
- **Quienes somos:** Breve reseña de la historia de la firma, desde sus inicios.
- **Términos y Condiciones:** En ésta sección se puede visualizar la información requerida y algunas sugerencias; todos los viajes cuentan con normativas explícitas que deberán ser acatadas por los turistas.
- **Destinos:** Este ítem hace alusión a los diferentes destinos que oferta Paradise Great Vacation (PGV), incorporando información acerca de lo que incluye o no cada paquete turístico.

- **Galería:** Este enlace facilitará la visualización de imágenes de algunos de los lugares más atractivos en los diversos destinos turísticos, lo que favorece a la promoción de los servicios que oferta la empresa.
- **Contacto:** El vínculo posibilita al usuario a ponerse en contacto directo con la empresa, en donde podrá incluir sus datos personales, enviar inquietudes, publicar comentarios personales. Adicionalmente incluye un mapa con la ubicación exacta de las instalaciones de la empresa y los accesos a las cuentas de twitter y facebook, para mayor asesoramiento.

4.13.2 Cromática

La cromática empleada en el diseño de la página web, corresponde a la misma con la que fue elaborada la marca, para conservar una línea corporativa acorde y equilibrada. Los colores fueron utilizados de la siguiente manera:

- **Café:** Para los títulos y el texto presente en el página web.
- **Celeste:** Para los subtítulos.
- **Beige:** Para el fondo de las plantillas

5. Conclusiones y Recomendaciones

- El presente proyecto gráfico – visual que se ha rediseñado, representa un soporte de uso de marca para la empresa de turismo, Paradise Great Vacation (PGV), el mismo en donde constarán todos y cada uno de los diferentes usos y empleos de la marca en varios soportes visuales.
- Tanto la marca, como los soportes gráficos han sido diseñados en línea a un estilo y a una estructura sencilla y de tipo minimalista y de fácil comprensión, motivo por el que cualquier tipo de manipulación deberá ser basada en el manual de identidad y bajo los parámetros ahí expuestos.

6. Bibliografía

- El Diseño en las empresas Colombianas, Artículo disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-las-empresas-colombianas>
- Paoli, Antonio; Comunicación e información, perspectivas teóricas, Editorial Trillas, México DF, 1997, Pág. 11
- COSTA, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2009, Pág. 152.
- Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009, Pág. 146.
- Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009, Pág. 173
- Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009, Pág. 173
- GOYES-NARVAEZ, Julio César, “Horizontes de la Comunicación Visual Contemporánea”, p1, Atlantic Internacional University, Septiembre 2006
- CHÁVEZ, Norberto; ARFUCH, Leonor, “Diseño gráfico, ¿un orden necesario?”, Editorial Paidós, México; 1997, Pág. 68.
- COSTA, Joan; Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1994, Pág. 15.
- SWAN, Alan, Bases del diseño gráfico, Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990 Pág. 6
- FRASCARA, Jorge; Diseño Gráfico para la Gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2004, Pag. 48
- Fotonostra. Estilos y tendencias en el diseño. <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>. Fecha de acceso: 06/11/2008. Pág. S/P
- Cervera, Gisbert, “Technology based trainging”, Formador de formadores en la dimensión ocupacional.
- FRASCARA, Jorge; Diseño Gráfico para la Gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2004, Pag. 85
- COSTA Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina, Pag. 198.

- ¹ BORRONI Alberto, Cómo competir y ganar en el mercado de la Organización Pública, Atlántida, Argentina, 1992, Pág. 17
- COSTA Joan, Identidad Visual, Trillas, 1987
- Luis Angel, Sara de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa, 1994, España – Madrid, Pág. 27
- GONZALÉZ Javier, Identidad Visual Corporativa, Editorial Síntesis, Madrid-España, 2004. Pág. 35
- CAPRIOTTI Paúl, La Imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada, Barcelona, 1998, Pág. 122
- COSTA Joan, Imagen Corporativa del siglo XXI, Segunda edición, Buenos Aires, Argentina, Pág. 53
- Dowling, 1986, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 28
- VAN, Rekom, VAN Riel y Wierenga, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 27
- El formato SRA4 deja 11,5 mm de margen por cada lado más largo y 7,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A4 correspondiente. Tomado de :
<http://gusgsm.com/los-formatos-estandarizados-de-papel-para-imprenta-series-iso-ra-y-sra>

7. Anexos

Anexo 1

Entrevistas Realizadas

Entrevista Verónica Rueda López

Datos de la entrevistada

Nombre: Verónica Alexandra Rueda López

Título: Licenciada en turismo

Nacionalidad: ecuatoriana

Responsabilidad: Gerente General

Objetivo de la Entrevista:

Obtener información sobre lo que representa la actividad turística ecuatoriana para PGV, los propósitos que persigue la empresa, una reseña breve de sus inicios y sobre la importancia de la Identidad Corporativa dentro de la misma.

1. ¿Qué significado tiene para usted la actividad turística ecuatoriana?

Bueno, buenas tardes la actividad turística personalmente es una actividad donde se encuentran varias empresas, endes, personas y más que todo la actividad turística es un servicio, que nosotros como agencias de viajes mayoristas damos a un cliente a agencia minorista y al cliente final quien es el que recibe el servicio hotelero, terrestre, aéreo, marítimo, en las mejores condiciones de calidad y servicios.

2. ¿Cuál es el origen y los propósitos de PGV?

PGV nació hace ya 10 años en este diciembre, nació con una idea de dar mejor precio a una agencia de viajes minorista, la gerente de la agencia minorista tuvo la idea de conformar la mayorista para poder tener mejores precios para sus clientes finales corporativos ,así nace PGV viajando por toda América con siguiendo hoteles, transportes, guías, en las mejores condiciones para poder ofrecer un producto de calidad luego pasan los años y empieza a ser conocida por todas las agencias de viajes a nivel nacional, el trabajo ha sido una labor bastante de hormiga por qué se va trabajando de ciudad en ciudad sembrar en cada una de las provincias donde no te conocen fue muy complicado porque ingresar a regiones como la costa hay personas que sí te aceptan o no te aceptan por ser de otras regiones ingresar a las provincias la idiosincrasia del ecuatoriano le gusta que le atiendan la misma persona de la región pero gracias al ahínco y a la persistencia pudimos lograr entrar a todas las agencias de viajes del país que hoy por hoy son como 900 agencias de viajes minoristas las cuales hoy son nuestros clientes por a, b, o c producto que nosotros vamos poniendo en el mercado.

3. Deme una reseña breve de los inicios de PGV

PGV surge de capitales privados, propios, personales, míos como persona y también de la agencia minorista que fue nuestra primera socia.

Cuando nosotros decidimos formar PGV fue un poco complicado porque no contamos con un estudio inicial, las ideas simplemente surgieron de una conversación, que yo tuve con mi ex jefe la gerente general de SEITUR, nunca hubo un análisis previo para formar la empresa ni si quiera para el

nombre, es por esto que la gerente se preocupó y me dijo nos aprobaron PGV y todo el mundo está burlándose de Pablo, Gioconda y Verónica, que somos los que iniciamos PGV, entonces ella se invento Paradise Great Vacation, y yo o simplemente acepté, pero yo sé que no dice nada, no fue planificado si hubiera sido planificado, si hubiera sabido que iba a ser una empresa de turismo, una mayorista muy posiblemente tal vez yo hubiera hecho algo, pero esto fue, listo, ponte, mañana, renuncia ahorita y mañana te pones la empresa, aquí está mi parte y pon tu parte, no es lo mismo que hoy estoy en un proyecto que estoy contratando a una empresa porque la experiencia luego te da, los golpes te dan, hoy por hoy estoy contratando unos expertos para que me digan sus sugerencias respecto al proyecto que me interesa ponerme es un hotel, pero necesito que por favor me den viendo si vale la pena o no y ellos me sugieran si va a valer o no, si voy a recuperar o no, a veces considero que si hay que pensar bien las cosas, a veces cuando uno es joven se lanza por experimentar, pero gracias a Dios me fue bien, no me puedo quejar, me ha ido bien pero no se siguieron los parámetros que se deberían seguir por qué las empresas turísticas no siguen nada de marketing ni publicidad ni de diseño, ahora la que tal vez lo está haciendo recién es Metropolitan Touring porque de ahí ninguna, todas las empresas de turismo en el Ecuador han sido familiares porque son de la mamá, del tío, del abuelo y no le han dado interés a la parte visual.

4. ¿Estima usted un factor de importancia, la creación de la Identidad Corporativa para la empresa, considerando que ésta denota la suma total de todas las formas de expresión de la misma?

Claro que es importante siempre va a ser importante porque ése es como el nacimiento, cómo se va formando una empresa que es lo que tiene que es lo que vas a ofrecer al cliente final y también a tus empleados por qué tu primer cliente más ser tú mismo empleado entonces tienes que ir formando desde ahí, desde el mensajero, desde el contador, desde los counters nacionales e internacionales, toda esa imagen corporativa tiene que estar bien formada y con buenos parámetros para que no en medio del camino se vaya a caer.

5. ¿Estima que la imagen gráfica conjuntamente al slogan, permitirán a los usuarios tener conocimiento de los servicios que la empresa oferta?

Definitivamente si, eso es como en otras empresas la chispa de la vida todo mundo identifica qué significa eso y de que marca viene por supuesto nosotros hemos estado tratando de buscar frases así pero lamentablemente no hemos encontrado algo que realmente nos identifique como empresa porque hay ya frases que otras empresas turísticas ya las han puesto y es un poco complicado abarcar todo lo que significa el servicio que nosotros podemos enmarcar en una sola frase no lo hemos logrado todavía.

Anexo 2

Entrevistas Realizadas

Entrevista Diego Mena López

Datos del entrevistado

Nombre: Diego Gustavo Mena López

Título: Mayor del Ejército/ Ing. Comercial.

Nacionalidad: Ecuatoriana

Responsabilidad: Gerente Administrativo

Objetivo de la Entrevista:

Obtener información relacionada con la Mayorista de turismo Paradise Great Vacation, PGV; en base a sus actividades, grupos a quienes dirigen su sus servicios, sitios turísticos y también acerca del desarrollo comunicacional, enfocado al área gráfica que tiene esta empresa para promulgar su existencia en el mercado turístico.

1. ¿Qué es PGV, cuál es el significado de sus siglas y a qué se dedica?

Bueno. PGV Travel, las siglas de PGV se puede indicar que nacieron tomando la primera letra de los nombres de los socios fundadores, posteriormente una vez que los socios se disolvieron la sociedad de la empresa se disolvió y para conservar el mismo nombre porque ya había ganado bastante fama en el mercado nacional se le adaptó un nombre adicional, entonces el actual nombre es Paradise Great Vacation, eso significa actualmente PGV.

La empresa PGM se dedica, o más bien es una empresa mayorista del turismo, su función principal es generar paquetes turísticos a gran escala a diferentes destinos, los mismos que son comercializados a través de nuestros clientes que son las agencias de viajes.

2. ¿Cuántos años tiene PGM en vigencia y cuáles son las aspiraciones que pretende alcanzar la empresa en el campo turístico?

La empresa al momento tiene 10 años de funcionamiento desde su creación, aspiramos nosotros seguir creciendo como hasta el momento, si bien es cierto hemos dado pasos muy pequeños no muy rápidos pero actualmente contamos ya con una sucursal en Cuenca, queremos proyectarnos para la ciudad de Guayaquil y también al exterior, concretamente en Miami

3. ¿A qué target va dirigido sus servicios y con qué tipo de características debe constar este grupo?

Bueno, podemos decir que PGM realiza paquetes turísticos para todo nivel, para todo tipo de personas, sin embargo nosotros damos más énfasis o fuerza a la clase media alta digamos a la gente más productiva, la gente que tiene más recursos para poder viajar de acuerdo la experiencia que hemos tenido y las estadísticas eso lo dice, son gente que no ha viajado por primera vez son gente que ya viaja algunas veces entonces determinamos que su target medieval

4. ¿Estadísticamente, cuál es el segmento por edades de usuarios más frecuentes en los viajes?

Podemos determinar que pueden ser de entre 25 y 42 años de edad que son las personas que más viajan hombres y mujeres.

5. ¿Qué grupo de usuarios está catalogado dentro de: niños, jóvenes y adultos y cuáles son las ventajas de pertenecer a ellos?

Bueno, nosotros catalogamos a niños de 2 a 12 años, como ventaja para ellos podemos decir que gozan de tarifas especiales: aéreas, hoteleras, que son tarifas especiales para esas edades; jóvenes entre los 12 y 17 años podemos decir que gozan prácticamente de lo mismo a otra escala obviamente y los adultos se 18 años en adelante, a mi modo de ver pienso que son personas que gozan de todos los servicios sin ningún tipo de restricción

6. ¿Qué segmento de los anteriormente mencionados son de prioridad a captar y por qué, siendo opciones: edad, economía?

Podríamos decir que es como dije anteriormente, entre los 25 y 42 años, porque son personas que están activas, están trabajando, están produciendo su propio dinero o, tienen la facilidad de viajar a más de eso pienso que no tienen impedimentos físicos entonces es en un punto muy importante para viajar.

7. ¿Cuáles son los lugares turísticos visitados con más frecuencia y a que se debe?

De acuerdo a nuestras estadísticas nos damos cuenta de que la gente actualmente ha aprendido viajar, como dije anteriormente no es gente que viajado en una sola vez, es gente que ahora le gusta mucho viajar y concretamente están visitando más el sector del Caribe por sus playas, Estados Unidos no ha pasado de moda, no podemos dejar de lado también Colombia por sus precios y las cercanía y pienso que también Panamá, desde que se suspendió el tema de la visa, la gente está empezando a viajar mucho hacia allá, considerando inclusive que Panamá es un destino que nos permite hacer compras.

8. ¿Cuál considera usted que es la percepción interna de PGV, por parte de sus empleados?

Pienso que, el grupo humano que actualmente mantiene PGV es muy homogéneo, pienso que todos coinciden de que PGV es un empresa joven todavía, como dije anteriormente no ha caminado muy rápido pero sí de una manera firme y segura, ya que la empresa siempre ha estado enmarcada dentro de los lineamientos legales, jurídicos y obviamente con una mentalidad innovadora y con mucha creatividad en los productos que produce, entonces pienso que esa es la filosofía o el pensamiento de aquí, de los empleados de PGV.

9. En el entorno externo, como estima usted que las agencias de viajes catalogan a PGV?

Bueno, pienso que nuestros clientes que son las agencias de viajes, coinciden en que PGV es la empresa pionera en trabajar en este modo de

viajar que son los chárter, somos los pioneros los que iniciamos con los chárter, nos identifican mucho por eso, pero también pienso que nos consideran una empresa seria, que cumplimos con lo que ofrecemos en nuestra publicidad, tal es el hecho que hasta ahora no tenemos ningún tipo de problemas y gozamos de mucha aceptación por parte de estos clientes nuestros que son las agencias de viajes a nivel nacional.

10. ¿Cuenta con medios que promocionen a la empresa como tal, independientemente de los servicios que ésta oferta? Éstos pueden ser: (televisión, radio, prensa videos, impresos, vía web)

Si por supuesto, nosotros nos apoyamos mucho y trabajamos mucho con varios medios de comunicación: radio, revistas, prensa escrita.

El hecho mismo de la competencia que tenemos con otras mayoristas, en la que ninguna promociona su nombre sino más bien los destinos, nos ha hecho seguir esa misma filosofía, estoy consciente de que estamos actuando al revés, pero, el público en general más ubica un destino que se ponga de moda y en segundo plano la empresa que lo está promocionando, yo sé que debería ser al revés, pero como repito las mayoristas en su generalidad han promocionado más los destinos entonces no podemos quedarnos atrás.

11. ¿Considera usted, que para la identificación de una institución sea interna o externamente, un logotipo es un buen aporte? ¿Por qué?

Definitivamente sí es un buen aporte, un logotipo porque es más fácil de recordar un gráfico, una figura, un color llamativo, antes que un nombre, a

veces los nombres son muy difíciles inclusive para pronunciarlos, entonces para la gente más le queda el gráfico, la figura, la foto o el color como le digo, entonces es muy importante.

12. ¿Estima usted que los materiales gráficos-visuales, son alternativas viables, que aportarían a la difusión de la existencia de la mayorista de turismo PGV y permiten receptar más usuarios?, ¿Por qué?

Como dije anteriormente, es más fácil recordar los gráficos las figuras antes que los nombres entonces pienso que sí es importante por ese motivo y las vuelven alternativas viables para la difusión y reconocimiento del empresa dentro del mercado turístico y por qué no para los usuarios y posibles usuarios que podamos tener.

13. Cómo costean las diferentes producciones gráficos-visuales, que realizan y en qué son empleadas? (promoción empresarial o servicios que ofertan)

Como toda empresa, nosotros elaboramos nuestro presupuesto anual y destinamos recursos económicos planificando la publicidad que vamos hacer para todo el año, para todos nuestros eventos y los productos que producimos, como expliqué en la pregunta anterior nosotros utilizamos mucho los medios de comunicación en programas específicos, programas que tengan una sintonía un poquito más alta que el resto, nos apoyamos mucho en empresas que realizan publicidad masiva básicamente eso.

14. ¿Trabajan conjuntamente con otras instituciones?

Nosotros trabajamos conjuntamente con varias instituciones, por la naturaleza de nuestro trabajo nuestras operaciones se apoyan mucho con: aerolíneas, hoteles, restaurantes y hablando de la parte de la publicidad trabajamos como dije con medios de comunicación e inclusive nos apoyamos mucho con las tarjetas de crédito que son las que permiten hacer llegar a sus tarjetahabientes nuestra publicidad y también.

MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD ISRAEL



Encuesta
Cuestionario

Edad: _____

Género: F

M

Nivel económico: Alto

Medio

Bajo

Nivel educativo: Primaria

Secundaria

Superior

Objetivo: la presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de datos que aporten a la identidad corporativa de la mayorista de turismo PGV

1 ¿Conoce usted cuál es el producto estrella de la empresa PGV?

(Si su respuesta es sí, especifíquela)

SI

NO

2 ¿Cuántas veces considera usted haber hecho uso de los servicios que presta la mayorista de turismo PGV?

(Escoger una opción)

- a) De 1 a 3 veces
- b) De 4 a 7 veces
- c) 8 o Más

3 ¿Qué características de las siguientes usted destaca en la empresa PGV?

(Escoger una opción)

- a) Profesionalismo
- b) Infraestructura
- c) Atención al cliente
- d) Imagen
- e) Otro, especifique: _____

4 ¿Por qué medio se enteró usted de los servicios que presta PGV?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa escrita
- d) Referencias
- e) Internet
- f) Otros (especifique) _____

5 ¿Conoce usted el significado de las siglas PGV?

(Si su respuesta es sí, especifíquela)

SI

NO

6 ¿Considera usted que el logotipo guarda relación con las actividades se realizan empresa?

SI

NO

7 ¿Qué nivel le otorga usted al interés que se le ha puesto a la identidad de PGV?

a) Muy bueno

b) Bueno

c) Regular

8 ¿Considera usted que las instalaciones de PGV son modernas y elegantes?

SI

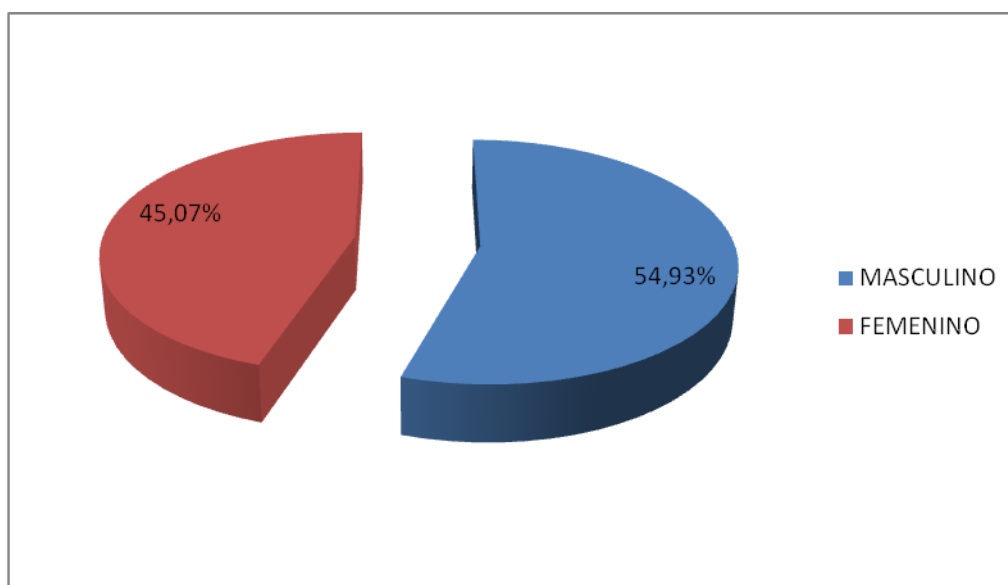
NO

Gracias por su colaboración

Anexo 3
Tabulaciones de las encuestas

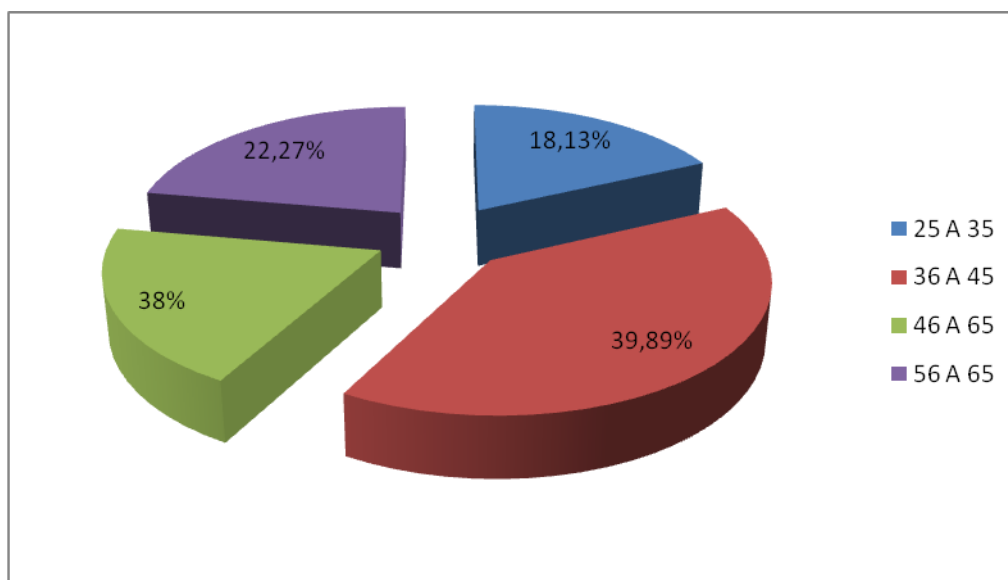
Género:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	106	54,93%
FEMENINO	87	45,07%
TOTAL	193	100%



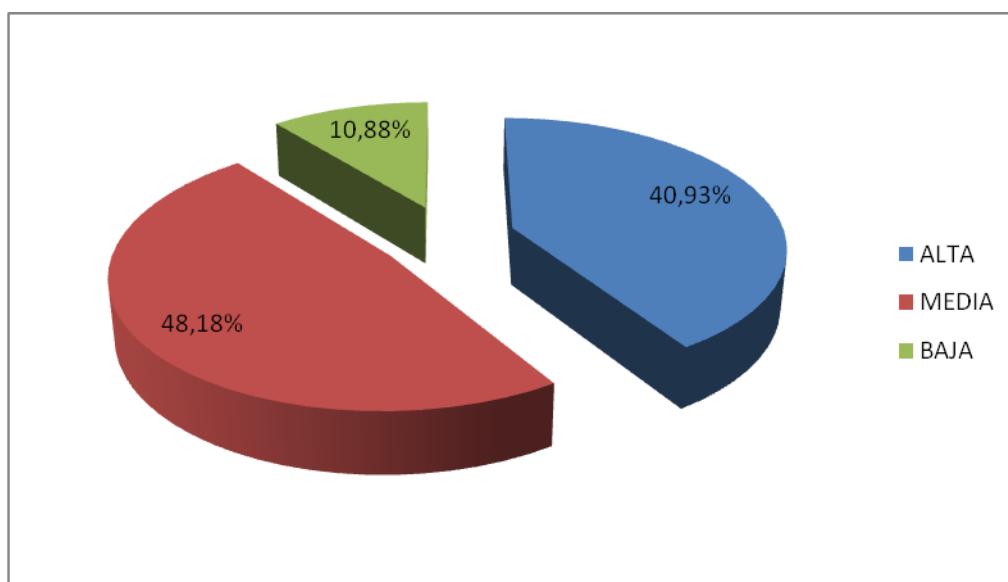
Edad:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 A 35	35	18,13%
36 A 45	77	39,89%
46 A 65	38	19,68%
56 A 65	43	22,27%
TOTAL	193	100%



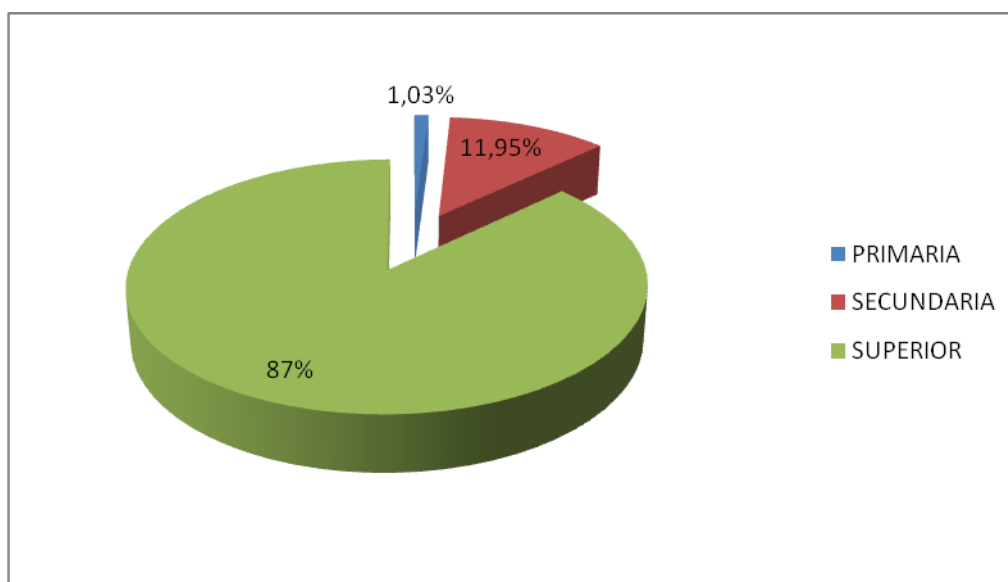
Nivel Económico:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	79	40,93%
MEDIO	93	48,18%
BAJO	21	10,88%
TOTAL	193	100%



Nivel Educativo:

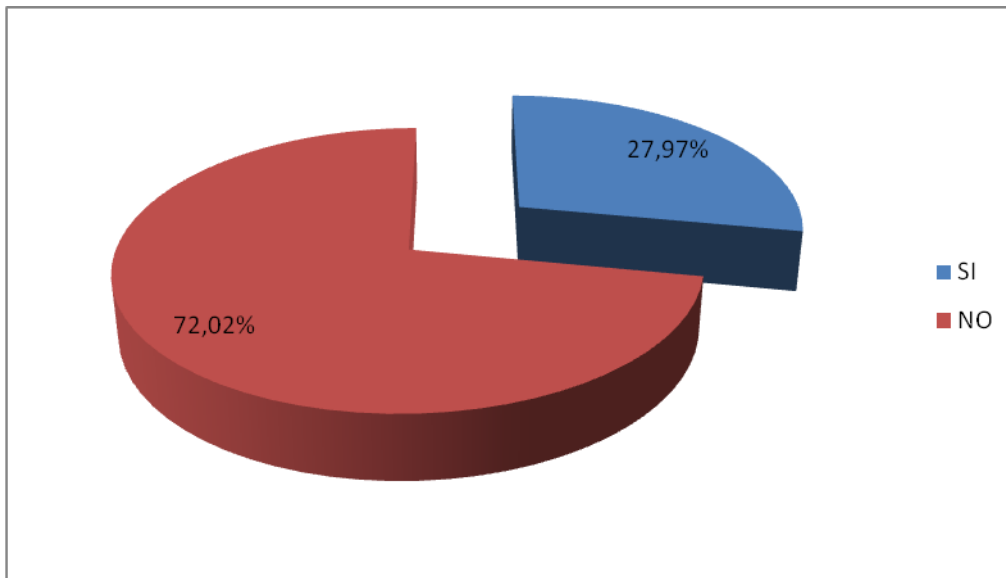
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	2	1,03%
SECUNDARIA	23	11,95%
SUPERIOR	168	87%
TOTAL	193	100%



Pregunta 1

¿Conoce usted cuál es el producto estrella de la empresa PGV?

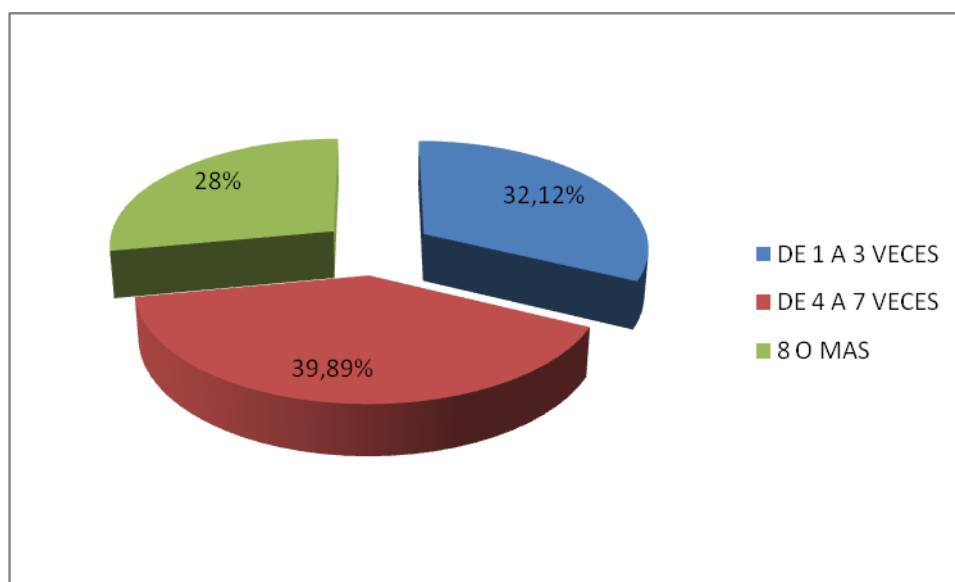
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	27,97%
NO	139	72,02%
TOTAL	193	100%



Pregunta 2

¿Cuántas veces considera usted haber hecho uso de los servicios que presta la mayorista de turismo PGV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 3 VECES	62	32,12%
DE 4 A 7 VECES	77	39,89%
8 O MAS	54	28%
TOTAL	193	100%



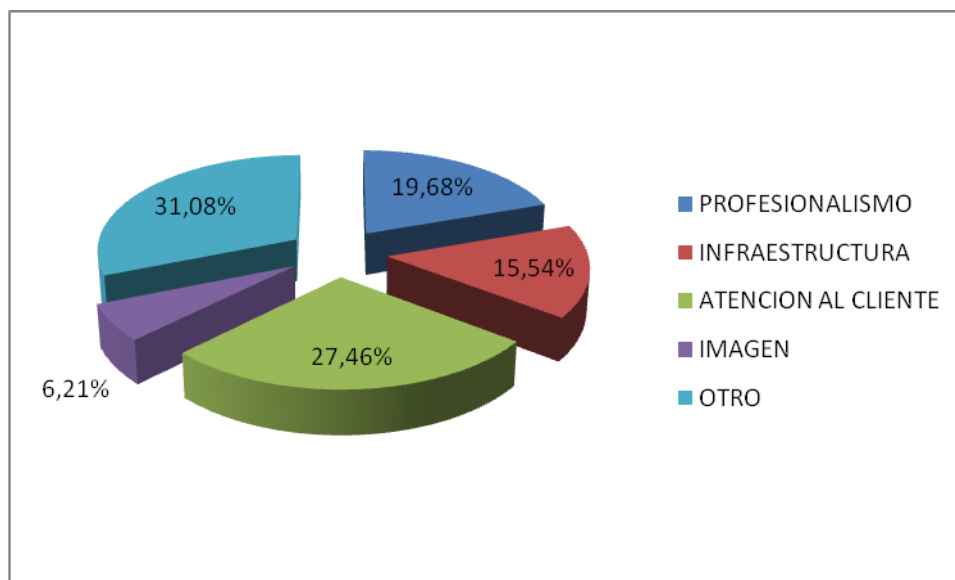
Informe

El 39,89% del total de los usuarios de Paradise Great Vacation PGV, ha utilizado sus servicios

Pregunta 3

¿Qué características de las siguientes usted destaca en la empresa PGV?

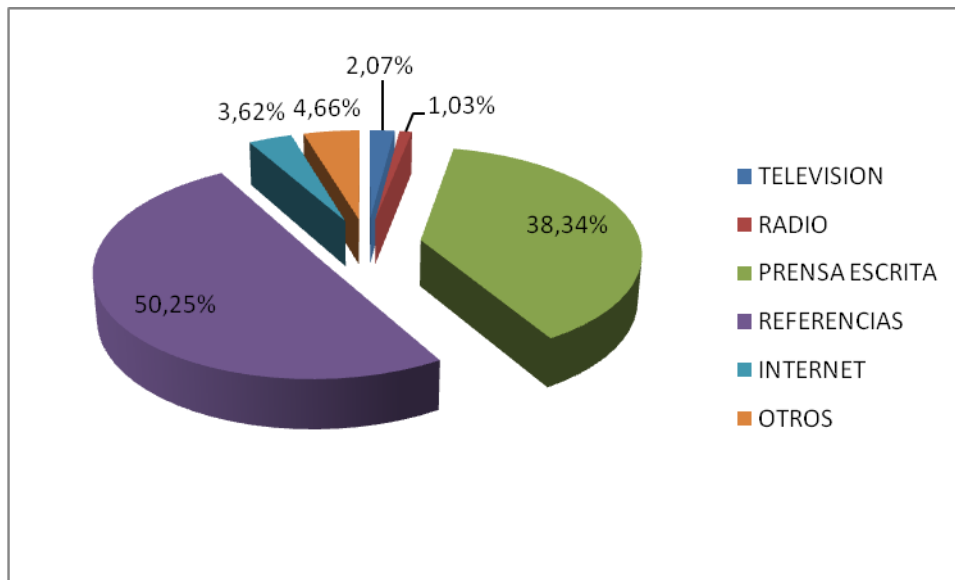
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONALISMO	38	19,68%
INFRAESTRUCTURA	30	15,54%
ATENCION AL CLIENTE	53	27,46%
IMAGEN	12	6,21%
OTRO	60	31,08%
TOTAL	193	100%



Pregunta 4

¿Por qué medio se enteró usted de los servicios que presta PGV?

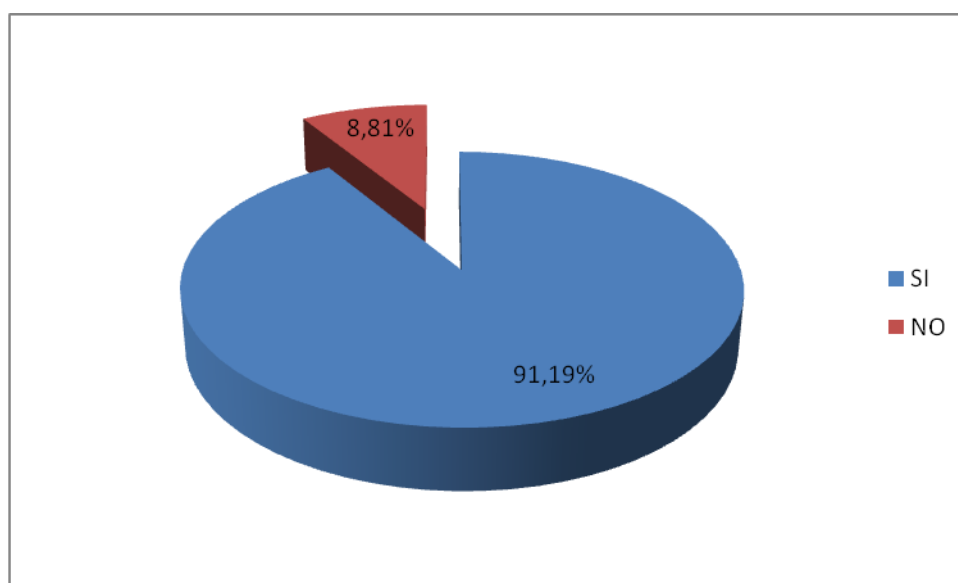
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	4	2,07%
RADIO	2	1,03%
PRENSA ESCRITA	74	38,34%
REFERENCIAS	97	50,25%
INTERNET	7	3,62%
OTROS	9	4,66%
TOTAL	193	100%



Pregunta 5

¿Conoce usted el significado de las siglas PGV?

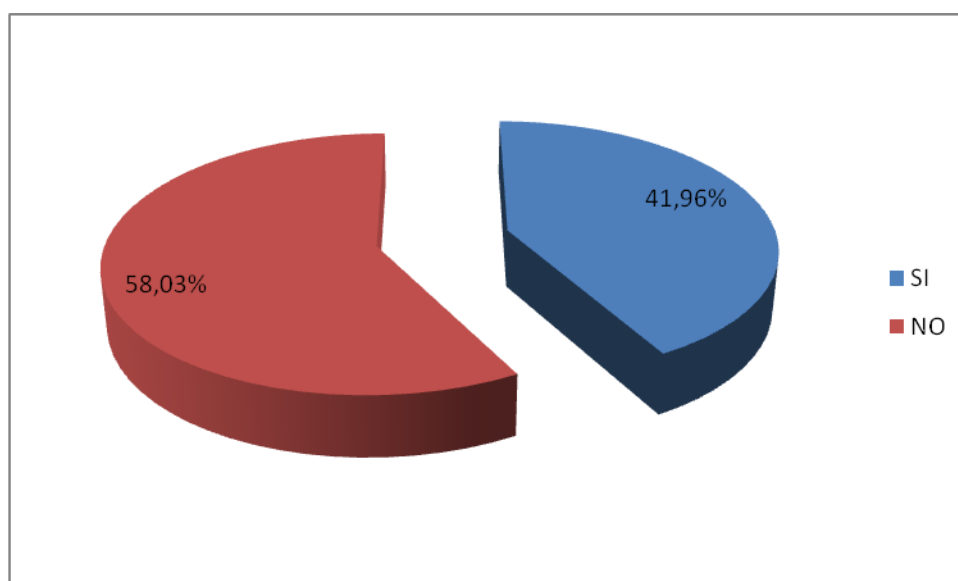
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	91,19%
NO	17	8,81%
TOTAL	193	100%



Pregunta 6

¿Considera usted que el logotipo guarda relación con las actividades se realizan empresa?

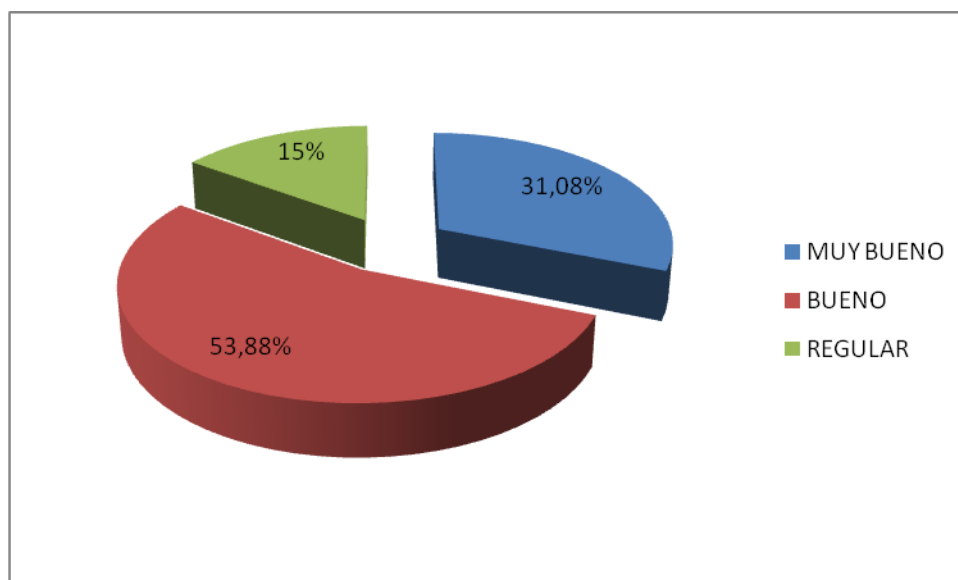
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	41,96%
NO	112	58,03%
TOTAL	193	100%



Pregunta 7

¿Qué nivel le otorga usted al interés que se le ha puesto a la identidad de PGV?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	60	31,08%
BUENO	104	53,88%
REGULAR	29	15%
TOTAL	193	100%



Pregunta 8

¿Considera usted que las instalaciones de PGV son modernas y elegantes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	193	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	193	100%

