





UNIVERSIDAD ISRAEL (UISRAEL)

FACULTAD DE DISEÑO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

PORTAL WEB E IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA LA EMPRESA:



LAYLÍ ELIZABETH QUINTEROS LOZA

TUTOR: LIC. POLO GUERRERO | QUITO - ECUADOR | NOVIEMBRE 2010

# Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a toda la familia que conforma el equipo profesional de TRAMA, en especial al Arquitecto Rómulo Moya Peralta quien ha forjado en mí un sentimiento de cariño y de responsabilidad al diseño gráfico, incluyéndome en proyectos importantes que me han ayudado a crecer como persona y como profesional.

Mi más sincero agradecimiento a los profesores con los cuales pude instruirme y saber que existen profesionales que en verdad hacen honor a su título docente. A todos mis amigos quienes me han adoptado y me han hecho sentir parte de una gran familia, por todo el cariño y apoyo que me han brindado en todo momento. Gracias Álvaro por ser parte de este sueño y ayudarme tanto.

Agradezco también a las personas más importantes en mi vida: Mis Padres Marcelito y Elicita; por el sacrificio y el apoyo espiritual en cada uno de mis sueños a pesar de la distancia. A mi hermana Alejita, a mi sobrina Nicole, a mis niñas Lucy y Yoli.

El camino ha sido duro, todo lo vivido bueno o malo se convierte en experiencia que sirve para madurar y crecer, a todas las personas que me ayudaron en este proceso de discernimiento muchas gracias.

# Dedicatoria

**E**l presente Proyecto Final de Grado está dedicado a papá y mamá, quienes han sido mi apoyo en todo momento y son la inspiración para salir adelante, gracias a su ejemplo, cariño y entrega.

A toda mi familia, en especial a mi hermana Alejita, mi sobrina Nicole y mis tías Lucy y Yolita, por estar siempre pendientes dándome fuerzas para seguir.

A mis abuelitos, mis ángeles...



# Resumen

El desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación e Información TICS, el crecimiento de la empresa TRAMA junto a la necesidad de posicionar su nueva imagen y sus nuevos departamentos, así como la importancia y la visibilidad que brinda un soporte virtual o digital son la base en la que se sustenta la creación del Portal Web de TRAMA.

Con ello, la elaboración del proyecto se realizó con el método Funcional - Estructural, haciendo un estudio sobre las funciones que cumple la institución y transmitir su ideología, como la relación de contexto que va a tener el Portal a través de la utilización de símbolos, signos y códigos. Adicionalmente se aplicaron las técnicas instrumentales en el proceso de investigación, dividiendo las mismas en fuentes de información primarias, primarias indirectas y fuentes secundarias. También la realización de entrevistas y encuestas escritas.

Una vez realizado el trabajo investigativo, se elaboró un análisis que arrojó como resultado la necesidad de diseñar un Portal Web que incluya la nueva imagen corporativa de TRAMA, junto con todos los recursos prácticos e informativos que los usuarios requieren junto a la tendencia actual.

Siguiendo este esquema se considera fundamental el desarrollo de los Manuales de Uso de Marca como el de Implementación de la Marca, que ayudará a la empresa a mantener una unidad en su imagen para manejar las normas respectivas en cualquiera de sus aplicaciones.

Una vez delineados los elementos anteriormente enunciados se inicia la etapa de armado del Portal Web, en donde cada elemento gráfico, animado, textual y fotográfico es organizado siguiendo el diseño sobrio y elegante que maneja TRAMA para todas sus ediciones.

Previo a subir el producto a la Web, se realizarán pruebas de funcionamiento en la dirección [www.libroecuador.com](http://www.libroecuador.com) y una vez se reúnan los recursos tanto técnicos como económicos el Portal funcionará en su nueva dirección [www.tramaecuador.com](http://www.tramaecuador.com).

# Abstract

**D**evelopment of Information and Communication Technologies ICTs, the growth of the company TRAMA with the need to position its image and their new departments, as well as the importance and visibility that provides a virtual or digital media, are the base that supports the creation of TRAMA's Website.

Thus, the development of the project was carried out with the Functional - Structural method, in order to understand both the logic of stimulus and response from the sender, message and receiver, as well as the logic of the relationship context that the Website will have through the use of symbols, signs and codes. Additionally instrumental techniques were applied in the research process, dividing them into primary sources of information, indirect primary and secondary sources. Interviews and written surveys were also done.

Once the investigative work, an analysis is made and a response is obtained, as designing a corporate Website that includes TRAMA's new corporate image, along with all the practical and informative resources that users require and the current trend demands.

Following this scheme, the development of a Brand Manual is considered fundamental and will help the company maintain a unity of its image to manage the respective standards in all its applications.

Once the elements outlined above are set, the assembly of the Website starts, where each graphic element, animated, textual and photographic is organized following simple and elegant design managed by TRAMA for all its editions.

Prior to upload the final product to the Web, performance tests will be done and after collecting the technical and economic resources, the Website will work in its new domain [www.tramaecuador.com](http://www.tramaecuador.com).

# Índice

Agradecimiento  
Dedicatoria  
Resumen  
Abstract

## Marco *Introdutorio* 20

I. El Problema Investigado	21
II. Justificación	22
III. Objetivos	23
IV. Premisa	23
V. El Método	24
VII. Metodología	2428
VIII. Presupuesto	

## Capítulo



## Marco de *Referencia* 30

1.1. Comunicación Visual, Diseño Gráfico e Imagen Corporativa	32
1.1.1. Semiótica	34
1.1.1.1. Concepto de Semiótica	30
1.1.1.2. Signo, Significante y Significado	34
1.1.1.3. Relación entre la Semiótica y la Comunicación	35
1.1.1.4. Relación entre la Comunicación y el Diseño Gráfico	36
1.1.2. Modelo de Comunicación	36
1.1.2.1. Shannon y Weaver	36
1.1.3. Diseño Gráfico	38
1.1.3.1. Reseña Histórica	38
1.1.3.2. Definición del Diseño Gráfico	40
1.1.3.3. Elementos Básicos del Diseño Gráfico	42
1.1.3.4. Formas Positivas o Negativas	46
1.1.3.5. Interrelación de Formas	47
1.1.3.6. Percepción del Objeto	49
1.1.4. La Empresa y el Diseño Corporativo	51
1.1.4.1. El Sistema de Identidad Corporativa	52
1.1.4.2. La Responsabilidad del Diseño Gráfico	52
1.1.5. ¿Qué es la Identidad Corporativa?	53
1.1.6. La Marca	55
1.1.6.1. Niveles de la Marca	55
1.1.7. Identidad Visual	57

1.1.7.1. El Logotipo	58
1.1.7.4. Símbolo	60
1.1.7.5. La Gama Cromática	60
1.1.7.6. El Identificador	62
1.1.8. Investigación de Nombres	62
1.1.8.1. Tipos de Nombres	62
1.1.8.2. Dimensiones de la Investigación de nombres de productos	63
1.1.8.4. Tipos de nombres de compañías	65
1.1.8.5. Análisis de la Investigación de Nombres	65
1.1.8.6. Otras Consideraciones	66
1.1.9. La identidad en el Diseño Gráfico	67
1.1.10. La identidad en el Diseño Web	67
1.1.11. El minimalismo en el Diseño Web	68
1.2. Nuevas Tecnologías y Negocio en Internet	70
1.2.1. Hipertexto	70
1.2.2. Telemática	71
1.2.3. TICS	72
1.2.4. Avances Tecnológicos	73
1.2.4.1. Historia del Internet	74
1.2.4.2. Concepto de Internet	75
1.2.4.3. Términos de Internet	76
1.2.4.4. Públicos en la Web	76
1.2.4.5. Principios del Diseño Web	78
1.2.4.6. Interfaz de Usuario	80
1.2.5. Algunos conceptos de Portal Web	81
1.2.5.1. Diferencia entre Portal Web y Sitio Web	82
1.2.5.2. Servicios de un Portal Web	82
1.2.5.3. ¿Cómo se maneja el negocio en los Portales Web?	82
1.2.6. E-Commerce	83
1.2.6.1. Tipos de Negocio Electrónico	84
1.3. Análisis de la Empresa TRAMA	85
1.3.1. Historia de TRAMA	85
1.3.2. TRAMA Revista de Arquitectura Impresa	88
1.3.3. Organigrama de la empresa	87
1.3.4. Filosofía, Misión y Visión de TRAMA y sus departamentos	88
1.3.4.1. Empresa TRAMA	88
1.3.4.2. TRAMA Ediciones	88
1.3.4.3. TRAMA Diseño	88

1.3.4.4. TRAMA Multimedia	89
1.3.4.5. TRAMA Magazines	89
1.3.4.6. TRAMA Arquitectura	90
1.3.5. Trayectoria de la Marca TRAMA	90
1.3.6. Análisis FODA de la empresa TRAMA	92
1.3.6.1. Fortalezas	92
1.3.6.2. Oportunidades	92
1.3.6.3. Debilidades	92
1.3.6.4. Amenazas	92
1.3.7. Servicios de TRAMA	93
1.3.8. Productos realizados por TRAMA	93

## Capítulo



## Diagnóstico de la Investigación

102

2.1. Fuentes y Técnicas para la recolección de información	104
2.1.1. Fuentes Primarias	104
2.1.2. Fuentes Secundarias	104
2.2. Fuentes Primarias en el campo de Investigación para el Portal Web	104
2.2.1. Entrevista	104
2.2.1.1. Ficha de la Entrevista	105
2.2.1.2. Matriz de la Entrevista	105
2.2.1.3. Evaluación	105
2.2.1.4. Conclusiones de la Entrevista	105
2.2.2. Encuestas	107
2.2.2.1. Encuesta dirigida al personal de TRAMA	107
2.2.2.2. Encuesta dirigida a los posibles usuarios	110
2.2.4. Análisis de la Página Web www.TRAMA.ec	115
2.2.4.1. Home	115
2.2.4.2. Revista	116
2.2.4.3. Libros	117
2.2.4.4. Arquitectos	117
2.2.4.5. Links	118
2.2.4.6. Buscador	118
2.2.4.7. Contáctenos	119

## Capítulo



3

## Presentación y fundamentación del Producto

120

3.1 Proceso Creativo	122
3.1.1. Elementos que intervienen visualmente en la Marca	123
3.1.1.1. En el Isotipo	123
3.1.1.2. En el logotipo	124
3.1.2. Justificación de la renovación de Marca	125
3.2. Análisis de la Marca	126
3.2.1. Nivel Etimológico	126
3.2.2. Nivel Conceptual	126
3.2.2.1. Identidad visual de la marca TRAMA	126
3.2.3. Nivel Formal o Morfológico	127
3.2.3.1. Semántico (lo que dice)	127
3.2.3.2. Estético (cómo lo dice)	128
3.2.3.3. Psicológico (lo que evoca)	128
3.2.4. Nivel Creativo	128
3.2.5. Nivel Estratégico	128
3.2.6. Nivel Económico	129
3.2.7. Nivel Legal	129
3.2.8. Nivel Funcional	129
3.2.9. Nivel Sociológico	130
3.3. Manual de Uso de Marca	130
3.4. Manual de Implementación de Marca	130
3.5. Guión Multimedia www.tramaecuador.com	130
3.5.1. Características Generales	131
3.5.1.1. Justificación	131
3.5.1.2. Temática	131
3.5.1.3. Objetivos	131
3.5.1.4. Contenidos	132
3.5.1.5. Destinatarios	132
3.5.1.6. Estrategia de Transmisión	132
3.5.1.7. Integración Contextual	133
3.5.1.8. Breve descripción	133
3.5.1.9. Matriz de Diagnóstico en base a los Principios de Diseño	133
3.5.1.10. Mapa de Navegación	134

3.5.2. Definición del Diseño	141
3.5.3. Reticula	142
3.5.4. Descripción de elementos y páginas	142
3.5.4.1. Colores y tipografía	143
3.5.4.2. Tratamiento Gráfico de las Imágenes	143
3.5.4.3. Animaciones	144
3.5.4.4. Sonido	144
3.5.4.5. Video	144
3.5.4.6. Montaje y Programación	144
3.5.4.7. Normas técnicas y seguridad	145
3.5.4.8. Aspecto Legal	145
3.5.4.7. Páginas	146
3.5.5. Hosting y Actualización	162
3.5.6. Sistema de Venta de Productos	162
3.5.7. Soporte Tecnológico	162
3.5.8. Plataforma y Programas	162
3.5.4. Presupuesto del Producto	163
3.5.4.1. Materia Prima Directa	163
3.5.4.2. Mano de Obra Directa	163

Conclusiones y Recomendaciones	164
Bibliografía	166
Glosario	170
Anexos	172

Marco  
*Introdutorio*

En el mundo globalizado en el que vivimos, la fuerza que tiene la comunicación de ideas y la rapidez con las que éstas llegan a las personas a través de la tecnología, junto con el poder que tiene la imagen gráfica convertida ya en parte de nuestra vida habitual, hacen que el esfuerzo por conjugar los contextos y lógicas culturales, para ser comprendidos localmente y luego que resulten atractivos mundialmente sea uno de los mayores retos para un diseñador gráfico.

El apareamiento del Internet y su desarrollo a nivel mundial, acorta las distancias geográficas permitiendo que la información llegue a nuestros hogares, aumentando así la facilidad de transferencia de datos e incluso el manejo de negocios sin la necesidad de establecer una relación directa entre individuos, sino de interacción entre usuario, diseño y contenido por medio de los ordenadores, generando una relación virtual.

El Ecuador es parte de esta realidad, ya que en la actualidad diversas estrategias de desarrollo y producción se proponen a través del Internet. Expandiendo el campo de la comunicación visual, mediante de un mecanismo virtual, donde empresas, y personas de cualquier índole exponen su información, obteniendo una gran cantidad de contactos y reconocimiento a escala mundial.

La creación de un producto comunicacional de este tipo maximiza el potencial del diseño gráfico como un instrumento, vehículo de la información de ideas, que a la vez persuaden e inducen al visitante del Portal Web para inducirlo a la lectura y decisión de compra, donde su representación debe basarse en una cantidad de contenidos éticamente correctos.

El presente Proyecto Final de Grado estará dividido en cuatro momentos: se inicia con el Marco Introdutorio, el que se desglosa en Introducción, Problema Investigado, Justificación, Objetivos, Premisa, Método, Metodología y Presupuesto referente al desarrollo del proyecto.

Como segundo momento, se citan comparaciones, intervenciones, resúmenes de los títulos y subtítulos pertenecientes al Marco de Referencia. En el tercer momento se realiza el Diagnóstico de Investigación, tanto de la información bibliográfica, entrevistas y encuestas. Finalmente la fundamentación Tecnológica del Producto, donde se desarrollará todo lo relacionado con los instrumentos, disposición y promoción.

## I. El Problema Investigado

Durante sus 33 años, TRAMA se ha convertido en una de las empresas altamente reconocidas en el Ecuador por ser pionera en la difusión de la arquitectura, la cultura, el arte, el diseño y la fotografía.

Surge en sus inicios como una revista de arquitectura y con su desarrollo se convierte en la primera casa editorial con la mayor producción de libros-objeto, ganando reconocimiento nacional como internacional.

Ahora TRAMA da un paso gigantesco hacia el reto de convertirse en una de las empresas que abre sus servicios en distintas áreas de la arquitectura, la investigación y el diseño gráfico. Al conjugar su trayectoria y reconocimiento decide mostrar una nueva Identidad Corporativa, para ser aplicada en diferentes soportes de comunicación, para garantizar recordación posicionamiento y aceptación. Esta nueva Identidad se encuentra realizada sólo en bocetos y se necesita desarrollarla y perfeccionarla cubriendo con las nuevas expectativas que tiene la empresa en su parte promocional.

En cuanto a la desarrollo por medio del Internet, se han creado de distintos sitios Web tanto institucionales como promocionales que han hecho posible aumentar sus tasas de competitividad, promoción y difusión, sin embargo la carencia de una unidad Web que contenga y expanda todos los contenidos y productos de la empresa es uno de los inconvenientes con los que TRAMA tiene que encontrarse ya que en su página oficial [www.trama.ec](http://www.trama.ec), se publica la Revista TRAMA de Arquitectura en su versión digital, cuya información se refiere a temas relacionados con la arquitectura, el diseño y el arte. Lastimosamente este sitio es apegado a sus viejos objetivos como a su anterior Identidad Corporativa y se dirige únicamente a arquitectos. Se encuentra poca información sobre la empresa; además se excluye a los sitios realizados, existe una escasa promoción de cada uno de los departamentos de la empresa y sus respectivas funciones. Es por ello que existe la necesidad de un Portal Web cuya diferencia con un sitio Web radica en la cantidad de contenidos, links, base de datos y actualización permanente.

Con ello existe la oportunidad de alcanzar mayores beneficios en cuanto a la promoción y venta de productos utilizando al Diseño Gráfico para realizar un mejor desarrollo comunicativo en el intercambio de información a través de la Web, ayudando a cubrir las necesidades de un grupo más amplio de usuarios, solucionando problemas y abriendo opciones atractivas a nivel nacional como internacional es uno de los objetivos primordiales de la empresa.

## II. Justificación

Sin duda para el diseñador gráfico una de las mayores responsabilidades es la de cumplir mediante su conocimiento, propuestas gráficas, comunicacionales diferentes y originales que sean funcionales hacia el público u objetivo que se quiera alcanzar.

Para el cumplimiento de estas metas y como es en este caso, un proyecto que propone la incorporación de un Portal Web para la empresa TRAMA, se deberá tomar en cuenta que a partir de su identidad gráfica, en concordancia al estudio de sus contenidos, mejorando su parte comunicacional con el estudio de los valores propios para crear su imagen, junto con el desenvolvimiento en el medio, serán los principales factores en los que se desarrollará el proyecto. El valor del grado corporativo debe conjugar los elementos que forman parte de la empresa tanto en su perfil interior como exterior.

Uno de los principales beneficios de este proyecto es que se manejará una narrativa bilingüe en donde los idiomas español e inglés serán el soporte lingüístico de todo el Portal. Contribuyendo de esta manera al desarrollo informativo, económico y educativo a través del Internet en todas partes del mundo.

Con el desarrollo del producto se irá obteniendo una mayor cantidad de información que tendrá que ser jerarquizada, programada y distribuida de manera tal que se facilite la información completa a los usuarios. Por ello para la realización de este proyecto se propone diseñar primero un plan piloto con el cual se logre coordinar la identidad corporativa con el manejo gráfico de cada uno de los elementos y contenidos que se pondrán en escena, para ser luego programados según las necesidades de los usuarios.

## III. Objetivos

### Objetivo General

Diseñar la nueva Identidad Corporativa de la empresa TRAMA de la ciudad de Quito, definiendo las bases y normas de su utilización para luego ser promocionada a través de un Portal Web que permita alcanzar un mayor grado informativo de difusión de sus productos, servicios y departamentos.

### Objetivos Específicos

- Conocer el proceso de diagnóstico, construcción de la identidad corporativa que difunda una empresa o producto en la Web.
- Crear la identidad del Portal de entrada al conjunto de páginas Web de TRAMA, la nueva imagen corporativa permitirá que la empresa sea reconocida por medio del Internet.
- Desarrollar las aplicaciones del Portal y sus páginas a través de los principios del diseño Web de acuerdo a las necesidades de la empresa.

## IV. Premisa

El diseño gráfico se convierte en herramienta fundamental de la comunicación visual ya que otorga valor agregado a las imágenes y formas que antes se las realizaban sin metodología clara para demostrar mediante productos funcionales que se incorporan en la Web que se puede obtener resultados comunicativos muy útiles, de posicionamiento y de comercialización.

TRAMA es una empresa que quiere dar a conocer su nueva imagen tanto en sus publicaciones como en la Web.

Un Portal Web que sirva como soporte y reúna todas las cualidades necesarias para promocionar la imagen y los productos de la empresa deberá garantizar una recordación, posicionamiento y aceptación por medio del receptor.

La principal oferta del Portal tendrá que ver con el aporte gráfico y multimedia, garantizando una estructura bien definida, fotografías de alta calidad, animación, y un esquema de navegación fácil para el usuario.

Con el desarrollo del producto se consolida una gran estrategia de comunicación que permitirá a TRAMA desarrollarse como una de las empresas que transmite información por medio del Internet para obtener beneficios.



## V. El Método

### El Método

En el desarrollo del Proyecto Final de Grado el método aplicado ayudó a conocer tanto las necesidades de los usuarios como la aceptación de la marca.

Es por ello que se ha escogido el método **Funcional – Estructural** ya que primero se necesita hacer un estudio sobre las funciones que cumple la institución para obtener la ideología que quiere transmitirse, por ello este estudio se ha basado en el modelo Funcionalista de Shannon y Weaver donde intervienen; la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destinatario, este modelo resulta muy sencillo y flexible para el análisis de la empresa buscando los elementos necesarios para estudiar la cantidad de información de un mensaje.

Es Estructural también porque se busca conocer la lógica de la relación de contexto que va a tener el portal por medio de la utilización de símbolos, signos y códigos que serán enmarcados gracias al conocimiento de las estructuras de pensamiento de acuerdo a la sociedad.

## VI. Metodología

### Tipos de Estudio

Con la finalidad de profundizar en la investigación del Proyecto Final de Grado, se utilizaron los siguientes tipos de estudio.

#### · Estudio Cuantitativo – Cualitativo (Mixto)

Se ha escogido el presente estudio, ya que al ser parte del equipo profesional de la empresa TRAMA, y al ver las necesidades que tiene la empresa para su desarrollo a nivel comunicacional en el aspecto promoción, se ha podido identificar las características y aspectos que deben ser investigados, primero creando bases de consulta como es el caso de datos **Cuantitativos** por medio de encuestas propuestas a una determinada muestra del mercado meta que utilizará el Portal, con la finalidad de conocer los porcentajes de las diferentes perspectivas, actitudes, preferencias, entre otras, que ayuden a determinar los ejes con los cuales se irá construyendo el producto. Una vez realizadas las encuestas y al obtener los resultados cuantitables se procede al estudio **Cualitativo** en donde se realizará todo el inventario de necesidades y conclusiones para el desarrollo de las actividades que tendrá el Portal.

#### · Estudio Descriptivo

Se utiliza también la descripción para identificar características, formas de conducta y actitudes del universo a investigarse, para establecer comportamientos concretos frente al problema que se está planteando, para saber cómo llegar con el producto satisfaciendo una necesidad. Asociar las variables de la investigación para saber cómo van a ser consumidos los productos que van a estar promocionándose en la Web.

#### Técnicas de Investigación

En el proceso de investigación que se realizó para el desarrollo del Proyecto Final de Grado, intervienen técnicas instrumentales que sirvieron como aporte para cumplir los objetivos por medio de procesos.

La planificación que fomenta el desarrollo del proyecto junto con las fuentes obtenidas han contribuido al éxito de esta Investigación.

Es por ello que dentro de la división de las fuentes de información, se presentan las primarias, que incluye: libros, revistas, periódicos, folletos, publicaciones, informes, datos estadísticos; que en el caso del proyecto a tratarse se basaron en consultas bibliográficas, a las que se accedieron por medio de textos de bibliotecas universitarias, en la empresa TRAMA, como en librerías y el Internet. Los temas a consultarse trataron sobre la comunicación, el diseño gráfico, el diseño Web, semiótica, métodos de investigación, globalización, diseño corporativo y sobre la empresa.

Se ordenaron los temas de acuerdo a su importancia y al desglose en el marco de referencia, estudiando las ideas de los autores para categorizar, discernir, y conceptualizar la presente investigación.

En las fuentes primarias indirectas se encuentran videos, fotografías, y un archivo de presentaciones que se han desarrollado en la empresa TRAMA, sirvieron para realizar un análisis de su historia como de la parte corporativa.

Como fuentes de investigación secundaria se utilizaron a la entrevista y las encuestas ya que éstas proporcionarán los datos necesarios para obtener los requerimientos tanto del cliente y probar de qué manera se plantea persuadir al usuario con la implementación del Portal Web.

La entrevista será de carácter focalizada ya que se recogerá la opinión del Presidente de TRAMA, Arq. Rómulo Moya Peralta, quien conoce todos los pormenores de la empresa y forma parte fundamental en el desarrollo de este proyecto. Ha sido consultado sobre la

historia de TRAMA, su desarrollo como empresa, su constitución, su misión, su visión, las aspiraciones que tiene la empresa, lo que quieren dar a conocer, y cómo quieren que los clientes perciban la imagen de TRAMA a través del diseño en la Web. Previo a un análisis de caso y del diseño de una guía con los puntos sobresalientes a considerar.

Con ello se proporciona una información muy importante que ayudaron al enfoque de carácter conceptual que como diseñadora gráfica se aportó con la creación de distintos bocetos con sus respectivos contenidos y la forma en que éstos se pondrán de manifiesto a través del tipo de diseño que se maneje.

Adicionalmente se realizaron encuestas, tomando una muestra en dos categorías: personas que trabajan en TRAMA, y personas relacionadas con temas de arquitectura, diseño, arte, fotografía, que de alguna forma tienen relación e intereses comunes con TRAMA. Con ello se obtuvieron resultados que permitan planificar, jerarquizar los temas y las aplicaciones que alimentaron al Portal.

Cabe señalar que este proceso investigativo enriqueció tanto la imagen como los servicios con los que TRAMA cuenta para aumentar su competitividad, tanto en el Ecuador como en el exterior.

Las técnicas gráficas que se utilizaron son: Ilustración digital, fotografía digital, video, editorial, animación multimedia, Web y publicidad. Las mismas que han sido aprendidas durante toda la carrera universitaria y aplicadas para una debida esquematización del Portal Web para TRAMA.

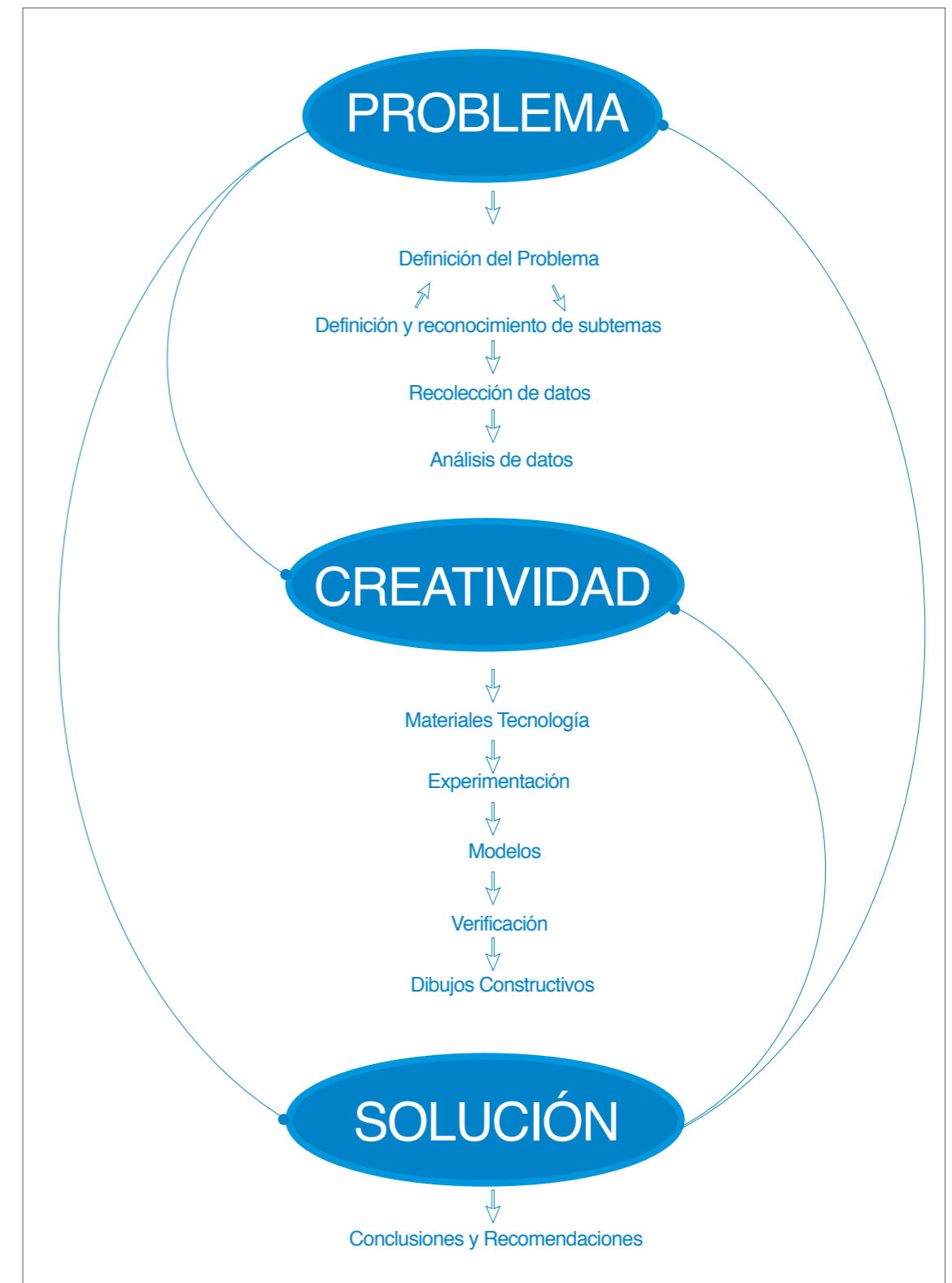
### Metodología del Diseño

En varios textos se ha podido encontrar los procesos para que se facilite la realización tanto de la investigación como la elaboración del producto. Dadas las características es que se ha querido establecer los parámetros y sus respuestas sumando con ellas las formas de expresión gráficas que se tienen que basar en una metodología bien aplicada.

La metodología de diseño que se ha planteado para la elaboración del Proyecto Final de Grado se basa en el modelo de Jonas y Nordström, el cual se basa primero en exposición del **Problema**, reconocimiento de los subproblemas, para después realizar la recopilación de los datos y su análisis.

Una vez obtenidos los datos viene la fase de **Creatividad** en donde se utilizan los materiales y tecnología, seguido de la experimentación de los modelos y la verificación de los mismos realizando dibujos constructivos a partir del plan piloto. Se termina con la **Solución** en donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones que servirán como respuesta al problema.

Gráfico N° 1



Modelo de Metodología de Diseño Basado en Jonas y Nordström

## VII. Presupuesto

### 1. Gastos de Materiales de Papelería

3 resmas de papel	\$ 15.00
2 lapiceros	\$ 4.00
4 estuches de minas	\$ 6.00
1 borrador	\$ 0.30
5 cartuchos de tinta	\$ 30.00
3 esferos	\$ 1.50
1 stick mate grande	\$ 2.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 58.80</b>

### 2. Gastos de Oficina y Servicios

Internet	\$ 55.00
agua	\$ 30.00
energía eléctrica	\$ 60.00
teléfono fijo y celular	\$ 70.00
fotocopias	\$ 30.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 245.00</b>

### 3. Gastos de Derecho y Aranceles

Derechos de Grado	\$ 850.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 850.00</b>

### 4. Gastos de producción del Proyecto Final de Grado

3 ejemplares anillados	\$ 450.00
3 ejemplares empastados	\$ 600.00
6 manuales de implementación	\$ 192.00
6 manuales de uso	\$ 72.00
1 banner decorativo	\$ 25.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 1,339.00</b>

### 5. Gastos de Infraestructura

Adobe Creative Suite 4 Design Premium para Mac	\$ 20.00
Paquete Microsoft Office 2008 para Mac	\$ 10.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 30.00</b>

### 6. Equipos

iMac 24 inch, 9.1, Procesador Intek Core 2 Duo, Velocidad de Procesador 2.66 Hz, Memoria 4 GB	\$ 2000.00
Cámara Nikon D90 Digital 12.3 megapíxeles	\$1.300.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 3.300.00</b>

### 7. Gastos de Alimentación

Snacks	\$ 435.00
Bebidas	\$ 100.00
Almuerzos	\$ 80.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 615.00</b>

### 8. Gastos de Transporte

Transporte Urbano	\$ 250.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 250.00</b>

### 9. Gastos de Aplicación e Investigación

Encuestas y entrevistas	\$ 150.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 150.00</b>

### 7. Imprevistos

Medicamentos	\$ 20.00
Fallas Técnicas	\$ 50.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 70.00</b>

### PRESUPUESTO TOTAL

Gastos Materiales	\$ 58.80
Gastos de Oficina y servicios	\$ 245.00
Gastos de derechos y aranceles	\$ 850.00
Gastos de Producción del proyecto	\$ 1,339.00
Gastos de Infraestructura	\$ 3,330.00
Gastos de Alimentación	\$ 615.00
Gastos de Transporte	\$ 250.00
Gastos de Aplicación e Investigación	\$ 150.00
Imprevistos	\$ 70.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.907.00</b>

1

Marco de  
*Referencia*

## 1.1. Comunicación Visual, Diseño Gráfico e Imagen Corporativa

### 1.1.1. Semiótica

#### 1.1.1.1. Concepto de Semiótica

Tomando en cuenta que existen diversas conceptualizaciones de la semiótica como ciencia o como disciplina, se ha decidido adoptarla para el desarrollo de este proyecto, como una disciplina, para ello partimos del discurso que propone el libro *Semiótica para Principiantes* de Daniel Chandler, en su parte introductoria por parte del Lic. Iván Rodrigo Mendizábal (1998):

“La semiótica, en primer lugar es, como señala Roland Barthes, un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden. No es simplemente una extensión lingüística y al contrario como lo señala Ferdinand de Saussure en su célebre “Curso de lingüística general”, abarca a ésta y tiene que ver con la psicología. Cuando afirmamos que la semiótica es un método, estamos indicando que provee los instrumentos necesarios para poder acercarnos a todos los fenómenos u objetos, así como las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro de sistemas de todo orden”.<sup>1</sup>

Ferdinand de Saussure (1857-1913), considerado el padre tanto de la lingüística como de la semiótica y Charles Sanders Peirce quien desarrolla a su pensamiento semiótico en una sucesión compleja de relaciones conceptuales de forma categorial para recorrer su significancia en su lógica, tienen una diferencia en la manera que la escriben ya que Saussure por su parte habla de semiología cuando se refiere a la tradición saussuriana en donde la semiología mostraría qué es lo que constituye a los signos y a las leyes que los rigen; y se refiere a semiótica cuando analiza a la tradición que mantiene Peirce.

El empleo de la palabra *semiótica* a lo largo de la producción del proyecto se la utilizará para abarcar el mismo sentido. Así una de las primeras definiciones que Chandler propone es:

“El estudio de los signos’ (‘o la teoría de los signos’). Involucra el estudio tanto de lo que son conocidos como ‘signos’ del idioma cotidiano, como cualquier cosa que ‘representa’ algo más. En el sentido semiótico, los signos incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos. Estos signos no son estudiados aisladamente, pero más como parte de un ‘sistema de signos’ semióticos (como un medio o un género).”<sup>2</sup>

En la Obra *Lógico-Semiótica* de Charles S. Peirce en su parte introductoria se establece el sentido que debían tener sus palabras al ser estudiadas, tratando que se entienda que los

símbolos son la urdimbre y la trama de toda investigación y pensamiento, con ello la vida del pensamiento y la ciencia es la vida esencial de los símbolos.

“...debo comenzar el examen de la representación de niéndola con un poco más de exactitud. En primer lugar, en cuanto a mi terminología, limito la palabra *representación* a la operación de un signo o a su *relación* con el objeto para el *intérprete* de la representación. Al sujeto concreto que lo representa lo llamo signo o *representamen*”.<sup>3</sup>

La utilización de este discurso transforma algo cotidiano en un concepto lógico para la representación, que no trata sólo de la verdad sino del contexto que llevan los signos, el pensamiento y las ideas. La semiótica propone analizar los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, a través del signo, que a su vez es una entidad binaria de dos caras. La primera es la *imagen acústica*, que es la representación material que nos da testimonio sensorial. Siendo material en ese sentido, como nos pone de ejemplo Saussure cuando recitamos mentalmente un poema. El concepto es la segunda *parte del signo* y se encuentra ligado al aspecto más abstracto del signo, es el contenido, es la idea. Es así que el signo se considera que es la relación de un significado refiriéndose al concepto y un significado a la imagen acústica.

Por último cabe destacar algo muy importante encontrado en DISEÑO.COM de Néstor Sexe, cuando el autor manifiesta que la semiología y la semiótica no se pueden considerar como ciencias que estudian los signos, sería lo mismo decir que la lingüística estudia las palabras o las matemáticas estudia a los números; las “*semios*” estudian las relaciones de los signos, entre sí, con el sujeto, con la cultura, etc.

“Visto desde una perspectiva semiótica, los elementos de una interfase de usuario pueden descomponerse en signos que tienen una función muy específica, el significado, y que debe ser comunicada al usuario, el destinatario final del mensaje en forma clara y precisa.”<sup>4</sup>

Con la ayuda de la semiótica podremos crear símbolos e íconos que puedan adquirir un carácter universal sin dejar de mantener la unidad gráfica cultural y de identidad con la marca de TRAMA.

El Portal Web se relaciona entonces con la semiótica en la parte Estructural del Método, ya que será construido a partir de un estudio que delimite los niveles profundos y superficiales que son parte del grupo a Investigarse. Con ello se ayudará a enriquecer y reforzar la imagen de la empresa.

3. S. PEIRCE, Charles. Obra *Lógico Semiótica*, España, Taurus, 1987. p. 8

4. FUENTE: <http://nolimit-studio.com/tesis/>, *Semiótica y Retórica visual aplicada al diseño de interfaces*, Armando Sosa. Extraído el 28 de Diciembre del 2007.

1. CHANDLER, Daniel. *Semiótica para Principiantes*, Ecuador, Abya-Yala, 1999. p. 5

2. CHANDLER, Daniel. *Semiótica para Principiantes*, Ecuador, Abya-Yala, 1999. p. 15

### 1.1.1.2 Signo, Significante y Significado

Una serie de signos se utilizarán en el manejo del Portal que se va a realizar, de ahí que la importancia del estudio contribuirá a su desarrollo. Todo tiene relación cuando nos damos cuenta que desde pequeños tratamos de construir algo para hacer significados, ese 'algo' son los signos que en semiótica son considerados unidades significativas que tienen el carácter de tomar la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos; que a su vez se transforman en signos cuando incluimos un significado para ser expuesto.

*"Primera definición: un signo es algo que se encuentra para alguien en lugar de algo, según cierta relación o capacidad.*

Parece una "definición difícil" porque derivada de la lógica, resulta "lógico" que un signo es un Primero que se encuentra en lugar de un Segundo según cierta relación con un Tercero. Más poético y explicativo es decir que *el signo está siempre en lugar de una ausencia.*"<sup>5</sup>

Una vez señalada la definición que propone Néstor Sexé, cabe señalar que se la que se utilizará es que el signo es todo lo que se puede interpretar, puede ser una persona o un hecho. Un significado es una imagen mental constituye al signo en cuanto a las lógicas culturales, pero un significante no necesariamente es lingüístico, puede ser una imagen.

El significante se convierte entonces en la forma material que toma el signo y el significado el concepto que nos representa.

Dentro de la percepción que tenía Peirce con respecto al signo, otorga dos características esenciales:

La primera en donde se manifiesta que el signo es triádico, ya que necesita tres instancias en donde consta el signo que es en este caso lo que representa, el objeto que es lo que se representa y el interpretante, quien a su vez cumple el papel de producir su relación.

Y la segunda, en la que se pone en juego determinaciones del signo por el objeto y el interpretante, por el signo de manera tal que el interpretante está determinado por el objeto a través del signo.

*"El Representamen: la forma que el signo toma (no necesariamente material); Un Interpretante: que no es un intérprete sino el sentido que da el signo; Un Objeto: al cual el signo se refiere."*<sup>6</sup>

5. SEXE, Néstor. Diseño.com. Paidós. Argentina. 2001. pp.43

6. CHANDLER, Daniel. Semiótica para Principiantes, Ecuador, Abya-Yala, 1999. p. 29

El signo se convierte en un vehículo en relación a su forma, luego aparece el sentido que nos da el signo y un referente que es lo que representa el signo.

En la realización del proyecto Web, se construyeron signos que servirán para ser interpretados con la finalidad de convertirse en participantes de identidad conjugando el diseño con el concepto que se quiere transmitir a los usuarios.

### 1.1.1.3. Relación entre la Semiótica y la Comunicación

El acto de comunicación está constituido por un signo, producido por un emisor, interpretado por un receptor. El signo entonces se convierte en objeto de estudio al momento de formar parte de esta relación.

Como el signo forma parte del estudio de semiótica, es el elemento que primero nace de la mente de un productor, luego a través de códigos se convierte en un mensaje para llegar a la mente de un receptor para ser interpretado.

El emisor es la fuente, una idea; el mensaje es un codificador, y el receptor es el decodificador, cumpliendo así una lógica de procesos en la parte comunicativa.

*"Cualquier actividad o elemento de la sociedad que puede verse como resultado de un proceso de comunicación entre seres humanos; el mismo hecho de que este material haya sido producido se puede ver como producto comunicacional. Cualquier fenómeno que se examine en la sociedad -por ejemplo que un hombre le pegue a una mujer- puede verse como el producto de una serie de procesos comunicativos: a ese hombre le mostraron, cuando era niño, que pegarle a la mujer es normal; luego, otros hombres le han hecho saber que él es realmente muy macho porque le pega a su mujer, más adelante, ese hombre le va a enseñar a su hijo que pegarle a una mujer es no solamente normal, sino también deseable, etc."*<sup>7</sup>

El ejemplo que pone Clemencia Rodríguez por muy duro que parezca es un efecto de un sistema comunicacional de manifestación cultural, en donde el machismo se convierte en signo, con él los significados que se trazan a partir de la sociedad dan causa a los receptores, diferentes puntos de vista, cada uno lo tomará de acuerdo a su poder de discernimiento.

La comunicación y la semiótica son disciplinas que están interrelacionadas ya que la comunicación se expresa a través del lenguaje, los símbolos y los signos. Mientras que la semiótica es la disciplina que se encarga de la decodificación de los símbolos y los signos, de los significados y de los significantes.

7. RODRIGUEZ, Clemencia. Estrategias de Comunicación. 1999. p.11



Por lo tanto para entender el acto de comunicar es indispensable comprender como decodificar su lenguaje.

### 1.1.1.4. Relación entre la Comunicación y el Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la disciplina que se encarga de la creación de piezas comunicacionales bidimensionales, puede llegar a ser tan poderoso como el arte, porque se puede representar una cultura o un momento histórico, su vigencia podrá ser permanente, continuando su camino de comunicación. El diseño gráfico puede alcanzar un nivel muy importante en la transformación social, aportando también en el desarrollo económico y social.

Rómulo Moya Peralta en su libro Diseño Gráfico Latinoamericano, muestra al diseño gráfico como un proceso creativo en donde se comunica ideas a través de procesos racionales y sistemáticos, deduce que intenta transmitir una idea que pueda llegar a ser decodificada socialmente. La manera cómo se construyen los códigos para ser comunicados, los que deben ser objeto de estudio.

“Es un eje comunicacional en la comunicación visual, aunque ésta a su vez tenga múltiples manifestaciones (video, fotografía, etc.) La vastedad de formas de comunicación nos abruma y provoca fronteras difusas entre éstas y el diseño contemporáneo”.<sup>8</sup>

El diseño implica la organización del pensamiento, con ello entramos hacia un proceso creativo que a la vez produce imágenes, signos y símbolos, que al llegar a un usuario se convierte en un proceso dialéctico. El diseño para su elaboración deberá estar basado dentro de las lógicas culturales que demanden en el lugar en que se viva, en la forma de pensar de la sociedad y su realidad.

## 1.1.2 Modelo de Comunicación

### 1.1.2.1. Shannon y Weaver

Alejandro López dice:

“A partir de la acelerada difusión y especialización que experimentan los medios de comunicación en el procesamiento y transmisión de información durante la primera mitad de nuestro siglo, se desarrolla el primer modelo científico del proceso de comunicación conocido como la Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación. Específicamente, se desarrolla en el área de la telegrafía donde surge la necesidad de determinar, con la máxima precisión, la capacidad de los diferentes sistemas de comunicación para transmitir información.”<sup>9</sup>

8. MOYA, Rómulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. Trama Ediciones. 2006. p8

9. LÓPEZ, Alejandro. Parada, Andrea. Simonnetti Franco. Introducción a la Psicología de la Comunicación. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago, 1997.

Shannon y Weaver en 1949, proponen ésta Teoría Matemática de la Comunicación que se basó en la formulación de las leyes matemáticas de Hartley (ciencia matemática de la información - 1928), en donde se responde a la necesidad de definir cuáles son los componentes que hacen que un sistema de comunicación sea efectivo.

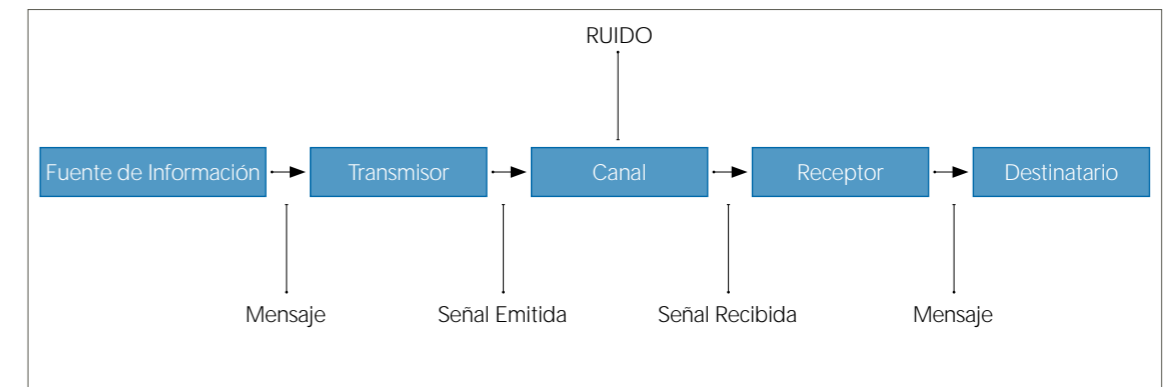
La primera formulación en su teoría de la información es que en la comunicación están incluidos todos los procedimientos por los cuales una persona trasmite sus ideas a otras, ya sea oral, visual, escrita, estática, en movimiento, a través de gestos o la música.

En este proceso ellos definen tres niveles: Técnico, Semántico y Pragmático.

El primero se refiere a la fidelidad con la que el emisor, transmite la información. En el segundo, se refiere al contenido, el significado y la interpretación del mensaje. El tercero es cómo esto le afecta al receptor de dicha información.

En función de esto Shannon y Weaver proponen un modelo comunicacional que tiene las siguientes claves:

### Gráfico N° 2



Adaptado del libro : Introducción a la Psicología de la Comunicación. Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

- a). Existe un emisor, un mensaje y un receptor.
- b). Existe una señal enviada y una señal recibida
- c). Hay una **fuentes de información** desde la que se selecciona el mensaje que es transmitido por un **transmisor** que codifica ésta información.

El que utilizará una **señal** transmitida a través de un **canal** para que llegue a un **receptor**.

En este proceso hasta que la señal es recibida existe un elemento fundamental tomar en cuenta al que ellos llaman **fuentes de ruido**, que son todas las posibles distorsiones de la señal portadora del mensaje, por ejemplo las del sonido o la imagen.

Ahora, si bien el mensaje puede ser uno, el receptor debe tener la capacidad para decodificarlo y en este proceso intervienen las características y circunstancias propias de quien recibe el mensaje.

En el caso del Portal Web que se pretende realizar, **el canal** es el Internet y **la fuente de ruido** mayor a la que nos enfrentamos es la velocidad de ancho de banda, los programas utilizados, los plug-ins instalados, lo que ha influido en el diseño para que los usuarios, dentro de la diversidad tecnológica actual pueden acceder al Portal con el mínimo ruido posible.

### 1.1.3. Diseño Gráfico

#### 1.1.3.1. Reseña Histórica

El diseño gráfico desde sus orígenes se convirtió en la disciplina encargada de comunicar mensajes a través de la manipulación del signos y símbolos gráficos. Existen muchas discordancias cuando se investiga acerca de este tema, pues los autores difieren de acuerdo a sus inicios, en este caso se analizará al diseño desde cuando en la historia el hombre se ha visto obligado a buscar formas para poder comunicarse, es por ello que se considera que la representación mediante la pintura rupestre a través de grafos fue la primera aparición de lenguajes escritos con elementos visuales basados en la naturaleza que transmitirían mensajes hacia una determinada comunidad.

Posteriormente en Egipto grabados en piedra, y en materiales como los papiros y los pergaminos a través de jeroglíficos dejaron muestra sobre los faraones y la vida en su reino. Gutenberg inventa la imprenta, obteniendo gran cantidad de documentos impresos y distribuidos a un número mayor de personas.

Con ello la gran cantidad de imprentas hicieron de éste un trabajo que poco a poco fue evolucionando, incluyendo cantidad de elementos y materiales con la finalidad de que se produzcan libros cada vez más elaborados. Considerando a los tipógrafos a los primeros diseñadores gráficos que desempeñaban su trabajo como artesanos.

El diseño gráfico en ese entonces era parte de la artesanía, existían gremios de rotulistas y de impresores. Se empezó a tomar en un sentido moderno cuando en la impresión se empezaron a combinar tanto elementos artísticos como mecánicos.

“El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aún el diseño total del libro fueron preconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El nacimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV”<sup>10</sup>

El renacimiento marca el paso entre el mundo Medieval al Moderno, en Italia entre los siglos XV y XVI, el resurgimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, lanzaban nuevas propuestas de libros para que resulten mayormente atractivos.

<sup>10</sup> SALOMA R., Margarita E. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres. Documento pdf. p.6.

Se dieron a conocer también las famosas hojas volantes informativas o gacetas, que contenían información sobre la guerra, viajes, descubrimientos y varios temas más, con este tipo de informativo se dio lugar al apareamiento de los periódicos que se empiezan a hacer famosos en el siglo XVII, que es también cuando la carrera de periodismo toma fuerza y donde surgen los periódicos en Alemania y los Países Bajos. Los principales fueron: La Gazette (1631), Le Journal des Savants (1665), Mercure Galant (1672), Le Journal de Paris (1777). Pasó una temporada de restricciones y persecución por parte de los Gobiernos y la Iglesias por los contenidos que cada vez eran más abiertos al público. Pero tras la proclamación del principio de libertad de expresión y la caída de Napoleón se pudo avanzar el desarrollo de la prensa y en el siglo XIX los siguientes factores serían los principales influyentes para este progreso.

- “La aceptación progresiva del constitucionalismo.
- La Revolución Industrial, que provoca el fenómeno de la urbanización, lo que implica la aparición de la prensa obrera.
- El desarrollo de la enseñanza: la progresiva alfabetización hace que se demanden más noticias y más actuales.”<sup>11</sup>

Las dos Guerras Mundiales también se ven inmiscuidas con la prensa, ya que los periódicos cumplían el rol de convertirse en vínculos estratégicos y propagandísticos.

Estados Unidos empieza también su era informativa, gracias a James Franklin y a su hermano Benjamín Franklin, cuando iniciaron The New England Courant considerado el primer periódico independiente de las colonias británicas. En 1729 estos hermanos se separan por disputas y Benjamín compra “El Pennsylvania Gazette”, en donde se imprimía y se firmaban ensayos con nombres ficticios, éste periódico se caracterizó por ser el primero en imprimir caricaturas políticas hechas por el propio Benjamín.

A mediados del siglo XIX, el diseño gráfico se integra a distintas áreas como de empaque, presentación, exposición y publicidad, estableciéndose como una profesión. Evoluciona a través de una cantidad de nuevas ideas y técnicas en la arquitectura, en la industria, ingeniería, tecnología y el comercio.

Toulouse – Lautrec (1864-1901), influye en la concepción del cartel moderno, ya que por su forma de construir un mensaje dirigido hacia un tipo de audiencia, convirtiendo al cartel en un medio de comunicación. Traslada su trabajo hacia las imprentas y aprovecha la litografía para hacerlos a gran escala. Aparecieron entonces artistas con ideas de innovación a los carteles elaborados con tipografías centradas para diseñar portadas para libros con composiciones asimétricas.

El movimiento de las Artes y de los Oficios fundado por William Morris (1834 -1896) trae consigo en 1884 la multiplicidad de ideas para ser plasmadas a través de libros, mobiliario, papel tapiz y telas.

<sup>11</sup> SALOMA R., Margarita E. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres. Documento pdf. p.9.



El movimiento de las artes decorativas Art Nouveau 1895 en París, se basa en sus inicios en el diseño de Morris, curvas con curvas rotundas y orgánicas. El diseño se tornaba en decoración para luego elaborar una amplia variedad de objetos.

Pero sin duda la Bauhaus, escuela Alemana establecida después de la Primera Guerra Mundial cuyo precursor Walter Gropius (1883-1969), inculcará en sus alumnos principios fundamentales en el diseño del siglo XX. La filosofía que tenía la Bauhaus era la de buscar el origen del lenguaje visual en curvas básicas, colores puros y en la abstracción.

La escuela Bauhaus se constituyó en la cuna en donde se reunían diversas corrientes vanguardistas, que produjeron tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura.

En 1928, se brindaron una serie de conferencias en la Bauhaus sobre la Psicología de la Gestalt, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que la curva emerge sobre un fondo neutro.

Luego, el diseño moderno fundamentado en una teoría del diseño en la que organizar los elementos geométricos y tipográficos en disposiciones frontales como ortogonal / diagonal, estático / dinámico, curva / fondo, lineal / plano o regular / irregular. El diseño Neomoderno trató de priorizar el poder de los lenguajes.

El Pop Art se caracteriza por la inspiración en lo urbano, en la cultura, en la sociedad consumista, en donde predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

En el siglo XX, los avances tecnológicos y computarizados, dan un paso gigantesco en la evolución del diseño gráfico, y a través de programas se facilita que la imaginación del artista se haga realidad. Hoy en día la gran cantidad de programas para diseño gráfico, junto con una interfaz muy atractiva, permite al diseñador realizar cantidad de tareas, plasmar ideas, sentimientos, publicitar y crear.

Conocer acerca de la historia del diseño, es de vital importancia para el diseñador gráfico, para poder justificar el trabajo y tener nociones acerca de lo que se hacía en la antigüedad, relacionando a las bondades que nos ofrece la tecnología de hoy con los conceptos que se quería transmitir antes.

### 1.1.3.2. Definición del Diseño Gráfico

El ser humano desde sus inicios sintió la necesidad de comunicarse, para transmitir sus ideas, sentimientos, cultura y conocimiento; en ello la imagen gráfica se convierte en parte de nuestra cotidianidad. La forma de organizar este pensamiento a través de imágenes, signos, y símbolos; atraviesa un proceso de creación para ser convertidos en objetos. Este proceso creativo que abstrae y sintetiza es conocido como diseño.

“Pensar, explicitar lo que sentimos, organizar la información que acumulamos, histórica y presente, cualitativa y cuantitativa, reflexionar sobre lo que conocemos, conjugando todo

en un proceso creativo que abstrae y sintetiza, para desarrollar una idea o un objeto, es lo que denominamos diseño.”<sup>12</sup>

Uno de los conceptos planteados de una manera muy entendible es el anteriormente dicho, pues se piensa que un diseñador gráfico se rige únicamente al manejo de un software y colocar a su gusto los diferentes elementos que constarán dentro de una composición, el papel analítico de abstraer para comunicar de una manera visual diversos mensajes de una manera creativa para cumplir diversas necesidades no es tarea fácil, es por ello que la toma de decisiones con la finalidad de persuadir a un público también conlleva una gran responsabilidad.

El diseño gráfico cumple un papel estratégico al momento de transmitir la información, se comprueba su funcionalidad cuando logra impactar, comunicar, persuadir y convencer a gran parte de la sociedad.

El mensaje que se quiere comunicar tiene que estar previamente analizado. El conjunto de ideas terminadas en un concepto, y este a su vez reflejado en la imagen que se presenta a través de colores, fotografías, ilustraciones y texto; cumplen con un factor psicológico que influye en la forma de pensar de los individuos. La concepción cultural es uno de los factores más importantes en el diseño gráfico ya que no se puede diseñar al azar y concluir con un trabajo sin fuerza para llegar a determinado público.

Eduardo Hojman en la introducción del libro diseño.com de Néstor Sexe, hace hincapié que se puede pensar en el diseño como un discurso que sea una herramienta de inclusión.

“Néstor Sexe muestra el diseño como un campo de conocimiento, en el que se entrecruzan diversas disciplinas –el arte, las ciencias de la comunicación, la psicología, las técnicas- que echan luz sobre la complejidad y la singularidad del objeto de estudio.”<sup>13</sup>

Entonces, el realizar un diseño, no es tarea fácil, el diseñador debe estar inmiscuido desde el apareamiento de la idea, su proceso, el concepto que se va a dar, la forma gráfica, la creación y su puesta en escena.

Uno de los libros que recoge una definición muy clara del diseño gráfico es *Cómo ser un diseñador sin perder el alma*, donde el autor cita a una diseñadora estadounidense Jessica Helfand.

“Según Helfand, el diseño gráfico es un “lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista”.”<sup>14</sup>

12 MOYA, Rómulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. Trama Ediciones. 2006. p8

13 SEXE, Néstor. Diseño.com. Paidós. Argentina. 2001. pp.13

14 Shaughnessy, Adrian. Cómo ser un diseñador sin perder el alma. Editorial Index Book. 2006 pp.18

El hecho de investigar los valores estéticos ancestrales, la historia en sus aspectos sociales, culturales, políticos e ideológicos del lugar en el que vivimos, hará que las propuestas gráficas que se presenten resulten muy atractivas. Frente a ello el diseñador gráfico crea la necesidad de presentar opciones originales que conjuntamente con la tecnología, la fundamentación, ideología y filosofía logren productos de vanguardia con un soporte cultural.

“ Como forma de comunicación humana que se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social, el diseño gráfico es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinaridad, comunicación multimedia.”<sup>15</sup>

Otra de las definiciones que es muy importante destacar es la que Arfuch, Chaves y Ledesma proponen:

“ ...el Diseño Gráfico es una forma de comunicación regulativa realizada por los medios visuales, que despliega su función en todos los sistemas y subsistemas que componen la vida social.”<sup>16</sup>

Preocuparnos sobre el diseño como una herramienta fundamental de convivencia humana, que ayude a expresar no solamente ideas, sino sentimientos apegados a nuestra realidad social, ayudará a que el mensaje llegue dotado de una mejor calidad gráfica de concepto en cuanto a la exposición de ideas.

### 1.1.3.3. Elementos Básicos del Diseño Gráfico\*

Los elementos para el diseñador gráfico deben ser bien comprendidos ya que su representación provocará reacciones de orden psicológico para conseguir un determinado propósito. La reunión de estos elementos cumplirá la función de informar y persuadir a un público. Los principios por los cuales un diseño se construye se basa en cuatro grupos de elementos que son:

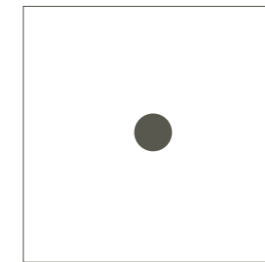
- Elementos Conceptuales
- Elementos Visuales
- Elementos de Relación
- Elementos Prácticos

<sup>15</sup> TWEMLOW, Alice. ¿Qué es el diseño Gráfico? 2 Manual de Diseño. Editorial Gustavo Gili. 1998.

<sup>16</sup> ARFUCH, L, CHAVES, N. Y LEDESMA, M. Diseño y Comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1997.

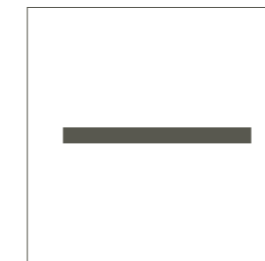
### a). Elementos Conceptuales

#### Punto



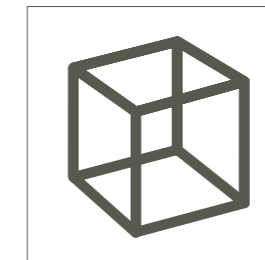
Es la unidad mínima de información visual, muestra posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea. Crea tensión sin dirección.

#### Línea



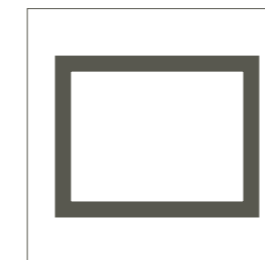
Elemento básico de todo gráfico, representa la forma de expresión más sencilla y pura y a la vez es la más dinámica y variada. Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección. Expresa dinamismo, movimiento y dirección, la repetición de líneas próximas dan lugar al nacimiento de planos y texturas.

#### Volúmen



El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

#### Plano



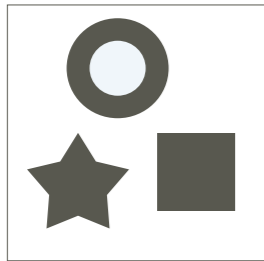
Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además esta limitado por líneas.

“ El plano es un área de diseño en un espacio ininterrumpido, delimitado por bordes.”<sup>17</sup>

<sup>17</sup> PELISSERO, Lucas. Punto, línea y Plano. Nociones Básicas. Pdf informativo. Pag. 6. <http://www.wolkoWeb.com.ar>.

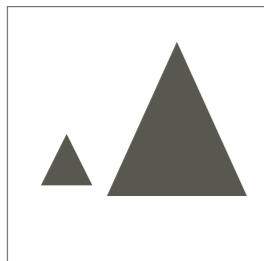
b). Elementos Visuales

Forma



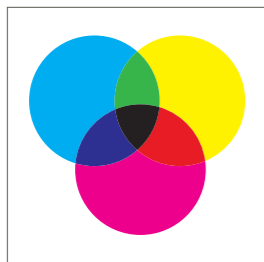
Permite reconocer a los elementos a través de la zona o contorno y representarlos en objetos reales o imaginarios. Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida



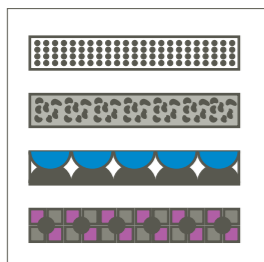
Tiene que ver con el tamaño de los elementos dentro de una composición dando distintas propiedades. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez.

Color



Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar, sino así mismo los neutros (blanco, negro y grises intermedios) junto a las variaciones tonales y cromáticas.

Textura



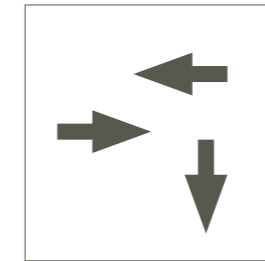
Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, que puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

"La textura es expresiva, signficativa y transmite de por sí reacciones variables en el espectador, las que son utilizadas por los artistas, que llevan la materia a un nivel superior del que ella tiene, para aumentar el grado de contenido a transmitir en su obra." <sup>18</sup>

18 FUENTE: Portal del Arte. <http://www.portaldearte.cl/terminos/textura.htm>. Chile. Extraído el 3 de abril 2010.

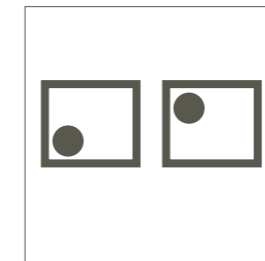
c). Elementos de Relación

Dirección



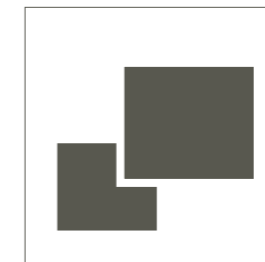
La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con formas cercanas.

Posición



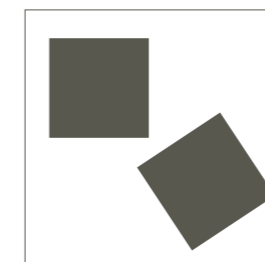
La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura del diseño.

Espacio



Las formas de cualquier tamaño, cualquiera que éstas sean ocupan un espacio, así, el espacio puede estar agrupado o vacío, puede así mismo ser liso y puede ser ilusorio para sugerir una profundidad.

Gravedad



La sensación de gravedad no es visual, sino más bien psicológica, tal como somos atraídos por la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas individuales o a un grupo de formas.

### d). Elementos Prácticos

Los elementos que se consideran prácticos dentro del desarrollo del diseño tienen que ver con conceptos abstractos como son:

#### La Representación

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho para el ser humano, es representativa; la representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

#### Significado

Se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito y a su vez transporta un mensaje.

#### Función

La función se hace presente cuando un diseño debe servir para un determinado propósito.

### 1.1.3.4. Formas Positivas o Negativas

A la forma general se la ve como ocupante de un espacio, pero también, puede ser vista como un espacio blanco rodeado de un espacio ocupado.

Cuando se la percibe como ocupante de un espacio, la llamamos FORMA POSITIVA, cuando se la percibe como un espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado la llamamos forma NEGATIVA.

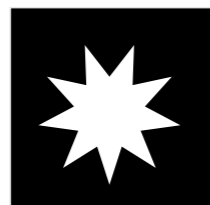
#### a). Forma blanca sobre fondo blanco

Diseño totalmente blanco, la forma desaparece.



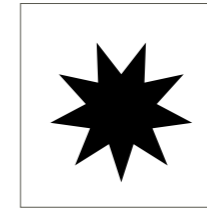
#### b). Forma blanca sobre fondo negro

Tenemos una forma negativa.



### c). Forma negra sobre fondo blanco

Tenemos una forma positiva.



### d). Forma negra sobre fondo negro

El diseño es totalmente negro y la forma desaparece.

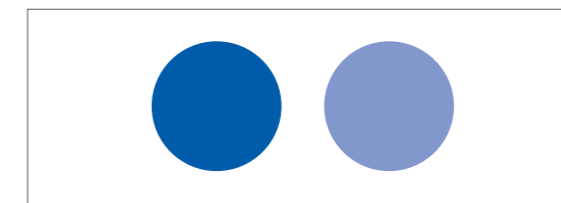


### 1.1.3.5. Interrelación de Formas

Las formas pueden encontrarse entre sí de diferentes maneras. Se ha demostrado que una forma superpone a otra, los resultados no son tan simples. Pueden distinguirse ocho maneras diferentes para su interrelación:

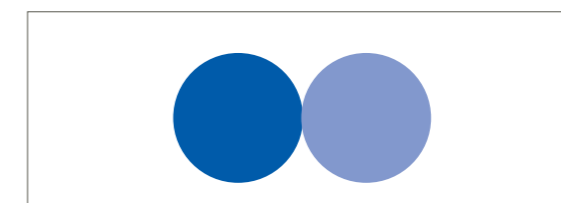
#### a). Distanciamiento

2 formas quedan separadas entre sí aunque pueden estar muy cercanas.



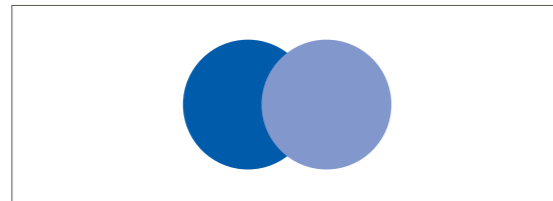
#### b). Toque

Si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse y el espacio que las mantenía separadas queda anulada.



c). Superposición

Si acercamos aún más varias formas, una se cruza sobre la otra y puede estar encima, cubriendo una porción de la que queda abajo.



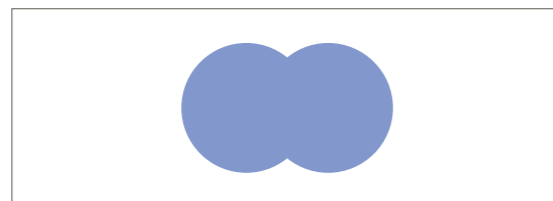
d). Penetración

Igual que la superposición, pero en este caso ambas formas parecen transparentes en su porción de contexto. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas y los contornos entre ellas.



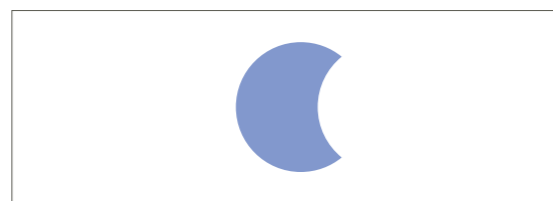
e). Unión

Las dos formas quedan reunidas y se convierte en una forma nueva y mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas.



f). Sustracción

Ambas formas quedan reunidas, se convierten en una forma nueva y mayor. Pierden una parte de su contorno cuando están unidas.



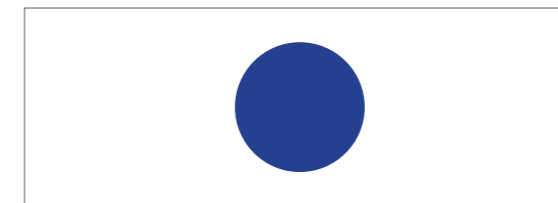
i). Intersección

Igual que en penetración pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordarnos las formas originales con las que se creó.



h). Coincidencia

Si acercamos aún más formas, habrán de coincidir los dos círculos y se convierten en uno solo.



1.1.3.6. Percepción del Objeto

El objeto es percibido a través de los ojos, es ahí donde se puede llegar a concebir el objeto y recordarlo a través de las imágenes que en ocasiones sustituyen a las palabras, ya que ellas son más fáciles que recordar. La percepción depende del conocimiento previo al objeto. Los factores de la percepción del objeto son los siguientes:

a). La agrupación

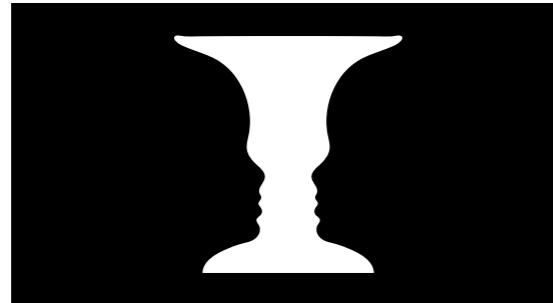
Se tiende a organizar los elementos que se perciben en torno a conjuntos signi cativos que organizamos en la mente. Las formas de agrupación son las siguientes: proximidad, que se refiere a la cercanía entre elementos; por semejanza, cuando se tiende a agrupar los elementos parecidos o iguales; por continuidad, cuando se crea una continuidad signi cativa y por simetría, se unen las para que los elementos formen guras conocidas.



\*Apuntes de Clase. No Publicado. Formas Positivas o Negativas y La Interrelación de Formas.

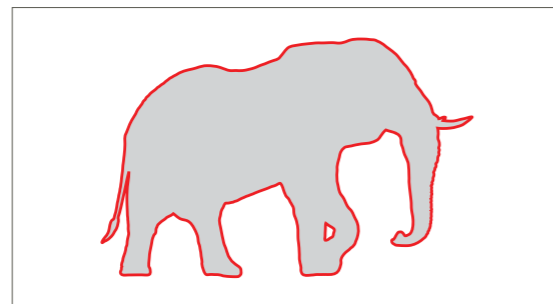
### b). Percepción figura fondo

Se perciben los elementos separados del fondo, aunque también se puede tener una percepción contraria, cuando el fondo se convierte en figura.



### c). Percepción de contorno

El contorno por su parte distingue o separa la figura del fondo, se forma con el cambio del color y la saturación del mismo.



### d). Percepción del color

El color es una parte integral del diseño. Tanto si se trabaja con objetos tridimensionales, materiales impresos y sitios Web. Considerando que el mundo material es incoloro. La materia absorbe determinadas partes del espectro lumínico, a partir de lo que se transmite estímulos de color, estos estímulos llegan hasta el órgano de la vista produciendo una sensación de color.



La historia del diseño gráfico permite realizar un recorrido por el surgimiento de nuevas necesidades que dan lugar a innumerables soluciones que se han ido puliendo a medida que pasa el tiempo, gracias a esto el diseño gráfico actualmente es una de las principales herramientas con las que se puede crear una idea o un objeto para solucionar problemas de diversa índole.

Todos los elementos básicos que el diseñador va utilizando para provocar reacciones de orden psicológico ayudarán a persuadir al público, es así que el grado de elaboración de una idea o concepto para luego ser transmitido para cubrir necesidades, ayuda a proponer una nueva información.

### 1.1.4. La Empresa y el Diseño Corporativo

En algunas ocasiones el término empresa suele limitarse y se relaciona con organizaciones que surgieron en el industrialismo, en donde se fabricaban productos y bienes de consumo para obtener un beneficio económico. Por ello se ha analizado el concepto que brinda Joan Costa en su libro de Identidad Corporativa en el siglo XXI, en donde propone:

“...una empresa es todo un grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural, económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que tendrá que invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. Y que está expuesta a riesgos.”<sup>19</sup>

Los fines pueden variar dependiendo de los objetivos que tenga cada empresa: económico, científico, cultural, cívico. Cada empresa tendrá que solucionar sus problemas y oportunidades, donde la comunicación juega un papel preponderante al momento de buscar las estrategias para transmitir la imagen de la empresa a sus determinados públicos.

Por su lado el Diseño Corporativo (Corporate Design) encierra al proceso de comunicación y diseño, donde el principal objetivo es crear una imagen positiva de la empresa para alcanzar reconocimiento y recordación.

Es también la representación física de la idea, del concepto y su conjunto de unidad, en donde el Diseño Gráfico cumple el papel de transmitir a través de signos visuales las características que la empresa quiere comunicar.

BRAUN y OLIVETTI, son ejemplos en la historia de las primeras casas comerciales que buscaron plasmar su imagen en todos los elementos de la empresa, logrando así destacarse y poniendo de manifiesto la necesidad de una marca que sirva como elemento identificador y diferenciador en el mercado.

<sup>19</sup> Costa, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones. Argentina. 1999. Pp. 47



A continuación un cuadro de los términos que Joan Costa pone en consideración para hacer más entendible la idea de lo empresarial y lo corporativo

Gráfico N° 3

<b>Empresarial</b> Concepción socioeconómica	Relativo a la empresa. Emprender, organización, objetivos, riesgo, gestión de los recursos...
<b>Corporativo</b> Idea de corpus, es su etimología latina	Totalidad e integridad, holismo, unidad intrínseca, organismo, sistema...

Adaptación del Libro: Imagen Corporativa en el siglo XXI. Términos Empresarial y Corporativo.

1.1.4.1. El Sistema de Identidad Corporativa

La identidad corporativa constituye un sistema de signos visuales que sirven para ser distinguidos, ayudando a una empresa a ser diferenciada de las demás. Cuando se asocian estos signos en un sistema de identidad Corporativa poseen características comunicacionales individuales y al complementarse se hacen más fuertes a nivel visual.

Joan Costa, en su libro Imagen Corporativa propone que los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

- a). **Lingüística:** Es un elemento de designación verbal. En donde se trabaja a una palabra con características únicas en su modo de escritura llamado LOGOTIPO.
- b). **Ícónica:** Se describe a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Está presente desde la antigüedad en donde se marcaba con una señal determinados objetos. La marca también pasa por la heráldica volviéndose más institucional.
- c). **Cromática:** Se refiere al color que la empresa acoge como distintivo emblemático.

1.1.4.2. La Responsabilidad del Diseño Gráfico

El diseño gráfico cumple un papel preponderante dentro de la sociedad. Cada día estamos expuestos a objetos y mensajes diseñados en donde la imagen se convierte en parte del paisaje visual de nuestro entorno y nos invitan constantemente en adquirir conocimientos nuevos.

El diseño aporta, invita, motiva y persuade en la forma de comportamiento de los seres humanos. Todo encargo de diseño tiene un público destinatario para ser informado y persuadido. El diseñador gráfico así deberá llegar a la mente de la sociedad.

Pero en esta práctica, existen dos aspectos fundamentales con los cuales un diseñador gráfico puede encontrarse. La primera es el encargo de la realización de dar forma y coherencia a los mensajes de terceros y la otra es poder compartir con fines propios aspectos para buscar una mejor calidad de vida para la sociedad.

A pesar de que el diseño gráfico cumple con una actividad de satisfacer las necesidades con las que un cliente pretende llegar a otros, está en su interior el poder de discernimiento de las actividades que realiza, es así que por ética profesional no se puede dejar a un lado propuestas de trabajo netamente apegadas a un fin económico, se deberá tratar de integrar las ideas a fin de que el resultado final sea el deseado por el cliente.

Pero el poder invadir con mensajes positivos, que ayuden a una sociedad a mejorar su pensamiento, a cuidar la naturaleza, a fomentar su salud, a conocer su país de forma positiva, es una de las tareas más gratificantes con las cuales el diseñador puede encontrarse cuando realiza un proyecto. Es decir a pesar de que en la mayoría de los casos se trabaja por encargos de clientes y se solucionan sus objetivos, está en nosotros el poder realizar propuestas novedosas, éticas y más humanas.

1.1.5. ¿Qué es la Identidad Corporativa?

Joan Costa en su libro Identidad Corporativa, afirma que en muchas ocasiones los términos: identidad visual, marca productos y servicios; son muy confundidos. Para ello propone el siguiente gráfico que facilitará el entendimiento.

Gráfico N° 3

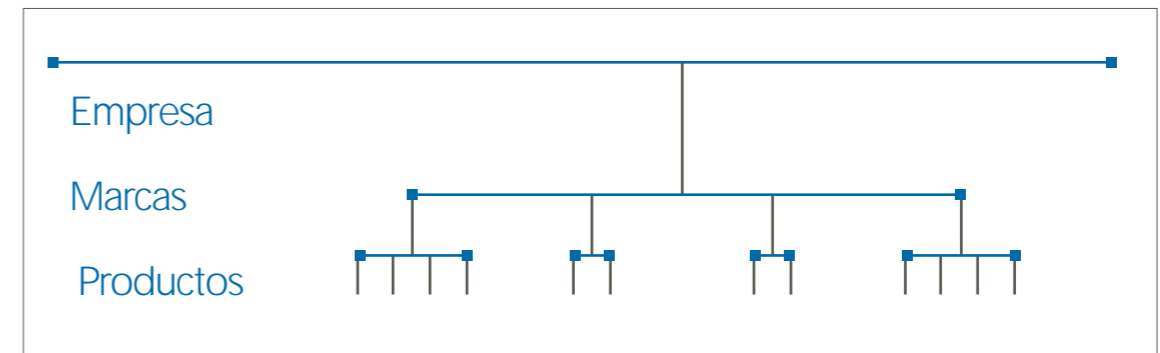


Figura 2.1. Este conjunto presenta la forma de una pirámide. En la cima se sitúa la empresa, la cual, en sus funciones económicas y productivas, registra unas marcas en propiedad. Las marcas se desarrollan en forma de árboles que constituyen y designan las familias de productos, o de servicios.

Adaptado del libro: Identidad Corporativa de Joan Costa. Precisiones Semánticas Previas.

En este cuadro se puede observar claramente un tipo de jerarquización que demuestra como se enlaza la empresa como parte global para ir a lo específico, en este caso los productos y servicios que se prestan.

“Hablamos de identidad e imagen de una empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen”.<sup>20</sup>

La conclusión de lo dicho es el resultado de una imagen que está en continua proyección a partir de la multiplicidad de factores, hechos, acontecimientos y productos que conforman la vida de una determinada institución. Si bien ésta proyección de imagen puede ser dinámica y diversa, cuando es producto de un estudio, será lo suficientemente potente para ser identificada.

“Hablamos de identidad e imagen de marca - o deberíamos hacerlo así, específicamente- cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca”.<sup>21</sup>

La imagen de una empresa se plasma en una determinada gráfica, llamada marca que está constituida por símbolos tales como isotipos o tipografías tales como logotipos en permanente interacción con los diferentes productos en los que se proyectan

La coherencia, repetición y uso adecuado de ésta marca permitirá a la empresa contar con un elemento gráfico identificatorio, incluso independientemente de ella.

Es decir, si se trata de una marca de zapatos a ser identificada, su marca no tendrá que estar ubicada necesariamente en el zapato sino que deberá identificar a la marca del zapato aunque su imagen aparezca en una valla, en una tarjeta o en una hoja membretada.

“Hablamos finalmente de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo.”<sup>22</sup>

La constancia y el estudio del uso que se le dará a una marca determinará el grado de posicionamiento que ésta ocupe en el Mercado. De esta manera pueden existir marcas muy exclusivas que se posicionarán en niveles restringidos de la población porque ese fue el propósito con el que fueron creadas, mientras que otras tendrán un carácter masivo e incluso se pueden convertir en íconos gráficos que luego se replicarán ininidad de veces como el logo de Milton Glaser: I Love New York.

20 COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.28

21 COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.28

22 MOYA Rómulo, Ex Papagayo Publicación de la Asociación de Diseñadores Gráficos ADG . Graphus. Ecuador. 1196

## 1.1.6. La Marca

La marca es aquello que los consumidores establecen como tal, una expresión simbólica del producto tangible o del servicio intangible, dotada de un aspecto que atrae, para que la mente de estos pueda decidir y operar sobre él. La marca abarca un *signo verbal* que es el nombre de marca; el *signo gráfico*, que viene a ser el signo de marca y un *signo cromático* que se refiere a los colores propios de la marca. Es entonces un conjunto estructurado de signos.

### 1.1.6.1. Niveles de la Marca

Se ha tomado al autor Joan Costa, quien enuncia nueve Niveles de la Marca para su esencial estructura para considerar a la marca como un supersigno. A continuación los siguientes:

#### a). Nivel Etimológico

Se refiere a la etimología de la marca que se liga en los inicios a la identidad, propiedad y acción de los objetos, es decir se la podrá reconocer como un signo que lleve a reconocerla, denotar su origen y su calidad. El propietario de la marca será identificado a través de ella con una comunicación bidireccional, por una parte la fonética, al ser verbal (fácil al ser pronunciado por el emisor y receptor) lo que no pasa con la parte visual que es emitida en una sola dirección del emisor al receptor.

En este escenario la marca se caracteriza por ser un distintivo de propiedad, ya que abarca todo lo que el propietario posee y hace.

#### b). Nivel Conceptual

Existen varios términos que forman parte del vocablo de la identidad visual, en ellos están las palabras logotipo, anagrama, monograma y sigla. Logotipo viene de la palabra logos (palabra), tipo (acuñación), y se convierte en una palabra que es una unidad que juega con contactos, enlaces y superposiciones de letras para lograr un orden que pase de lo legible a lo visible para que la marca adquiera una figura participativa y característica.

El anagrama, monograma y sigla por su lado son formas logotipadas. El anagrama surge de algunas letras o combinación de sílabas del nombre de la marca. El monograma es la forma gráfica de una palabra escrita que se forma enlazando rasgos de unas letras con otras y en algunas ocasiones se suprimen letras que se repiten. Tanto el anagrama como el monograma pueden ser leídos como palabras lo que no sucede con la sigla, ya que se forman de iniciales y se deletrean.



Otros dos elementos son el símbolo (forma gráfica de la marca) y la gama cromática (nivel visual). Es por ello que la identidad visual se compone de: logotipo, símbolo y gama cromática.

### c). Nivel Formal o Morfológico

La marca al ser un supersigno se combina de tres modos: el semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca). El nombre de la marca es el signo verbal y posee como toda gura un lenguaje fonético, una palabra o nombre escrito, una grafía. Cuando es elaborada con algún rasgo propio o inusual, un diseño particular, se convierte en un logotipo para ser de fácil identificación y memorización. El símbolo es de naturaleza gráfica, van desde la representación icónica más realista a la más abstracta. La gama cromática se convierte también en otro de los elementos visuales que vinculan al concepto de la marca

### d). Nivel Creativo

Tiene que ver con que la marca pasa por una fase de semantización, ya que la empresa se incorpora al campo social para mostrar sus signos característicos, contenidos comunicacionales y puedan ser reconocidos por sus destinatarios. El nivel creativo dentro del desarrollo de la marca juega un papel muy importante ya que nace primero de una idea, la misma que evoca o trasmite cosas concretas, reales y fantasiosas como también los valores funcionales o psicológicos que pretende provocar al receptor, es expresable y visualizable.

### e). Nivel Estratégico

La marca se convierte en el dispositivo de las empresas para alcanzar relaciones comunicativas directamente estructurantes, en donde se aplica la identidad visual, diseño tanto de productos como servicios, el packaging, la publicidad, aquí la condición de la naturaleza y la coherencia con todos los elementos comunicarán personalidad de la empresa.

### f). Nivel Económico

En la competencia de productos o servicios, los consumidores reconocen a sus marcas preferidas gracias al valor agregado que llevan consigo, las empresas buscan transmitir los mejores beneficios que ofrecen en sus productos a través de la marca superando a los demás que estén presentados en la misma categoría.

### g). Nivel Legal

Para la protección del uso exclusivo, las marcas son objeto de registro de propiedad, para ello se realizan dos clases de gestiones: la concepción y el registro, realizando trámites administrativos que serán necesarios en la empresa. Los pasos a seguir para registrar la marca son los siguientes: conceptualización, brainstorming, selección de nombres de

marca, pruebas, creación de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas de nitivas, trámites de registro, descripción presentación, sometimiento a las normas legales, comprobación, tiempo de impugnación, ajustes, alternativas, aprobación.

### h). Nivel Funcional

La marca constituye un sistema de identidad que atraviesa varios Itros que ven desde la sensación y percepción a la integración y la impregnación en la memoria. Se convierte en una influencia psicológica para determinar comportamientos del grupo al que se trata de llegar, relacionando el sentido de la identidad visual con lograr conocimiento, reconocimiento y memorización de los productos y servicios que están ligados a la marca.

### i). Nivel Sociológico

Cuando un grupo determinado se encuentra relacionado con una marca, se puede decir que logró decifrar el mensaje y se convierte en un conocimiento y por lo tanto se queda en la mente del consumidor. Es así que una marca es un elemento público que busca ser socializado como una dimensión verbal, escrito - visual e intelectual.

#### 1.1.7. Identidad Visual

Desde que existe un predominio de las comunicaciones verbales y audiovisuales, la era en la que vivimos se ha acostumbrado a la utilización de la imagen. Los signos visuales de identidad se convierten entonces en una de las herramientas primordiales que buscan las empresas, marcas, productos y servicios.

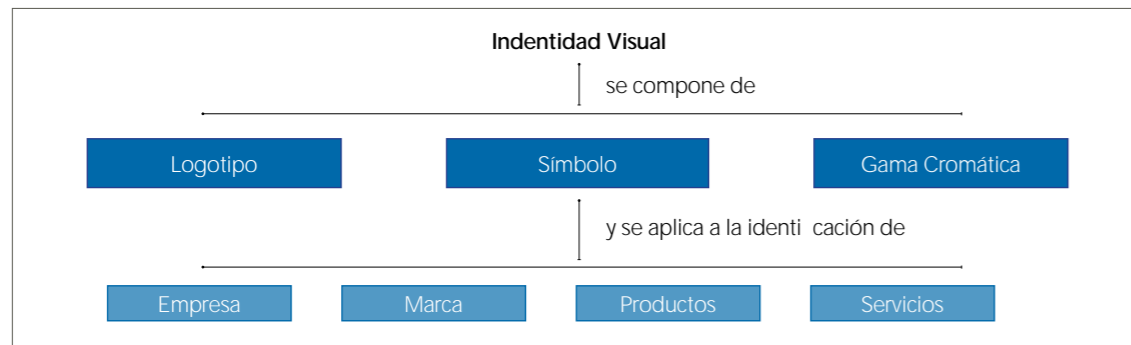
“Sólo una conceptualización muy precisa y un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico”.<sup>23</sup>

Este criterio es fundamental ya que la fusión de ideas cuando se llega a determinado concepto, es la primera parte en la que el diseñador ya realiza un proceso de bocetos mentales, después trata de plasmarlo dibujando o diseñando y luego se procede a escoger la gráfica mejor estructurada de acuerdo a los resultados que quiera obtener, la empresa, persona y el mismo diseñador.

Todas estas estructuras se basan en signos visuales, que se han mencionado anteriormente, y ahora se tratará de ampliar para mayor conocimiento, tomando en cuenta a que los símbolos visuales paradigmáticos son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

<sup>23</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.73

Gráfico N° 4



Adaptado del libro: Identidad Corporativa de Joan Costa. Precisiones Semánticas Previas.

### 1.1.7.1. El Logotipo

Considerado el primero de los signos visuales de identidad y cuya definición planteada por Joan Costa es la siguiente:

... "es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución." <sup>24</sup>

#### a). Etimología

Logotipo viene de la unión del griego logos que es la palabra o discurso y de *typos* que se refiere al golpe que forma una impronta o tipo, tomando en cuenta a la cuña que sirve para estampar con un golpe sobre una moneda. El Logotipo entonces es una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

#### b). Origen

El término logotipo, viene de la tipografía. Los tipos en imprenta, utilizados en el sistema gutenberguiano, eran unidades simples intercambiables o permutables que se combinaban para formar palabras, frases y discursos.

El sentido que toma la palabra logotipo, se origina en las formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas que vienen a ser las parejas de letras.

<sup>24</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.74

### c). Características Formales del Logotipo

El logotipo necesita de dos fases fundamentales para su utilización:

- Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño)
- Utilización y difusión (reproducción, indicada en el tiempo, a través

de los soportes visuales y audiovisuales de los mass - media).

Uno de los principales aspectos que debe cumplir el logotipo es que debe poseer características únicas y originales que no estén al alcance de otras empresas, como por ejemplo superposiciones de letras, exageración o supresión de algún rasgo, contactos entre las letras. Es importante también que el Logotipo tenga un espacio que lo encierre y sirva para aislarlo.



Como ejemplo se ha utilizado el logotipo de Coca-Cola, cuyo concepto se deriva de las hojas de coca y las nueces kola usadas como edulcorantes. El creador John S. Pemberton cambió la "K" por la "C" porque visualmente lucía mejor.

#### d). Anagrama

Un anagrama es una palabra legible que se obtiene a partir de la combinación de sílabas y letras extraídas de otras palabras.



Como ejemplo tenemos al anagrama Nikon, que viene del nombre original Nippon Kogaku, que significa "Óptica Japonesa".

#### e). Sigla

Las siglas son una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige por tanto ser deletreada. Para su composición se toma en cuenta las iniciales de los términos principales. Como por ejemplo Organización de las Naciones Unidas: ONU.

### 1.1.7.4. Símbolo

En la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica en donde su representación se basa en un elemento icónico, que sirve para identificar a una marca, compañía o grupo, obviando el nombre.

"Por icónico, entendemos precisamente el carácter gural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística."<sup>25</sup>

Al incorporar este tipo de lenguaje visual, que en ocasiones sustituye al nombre de la empresa, marca o producto, se busca convertirlo en un lenguaje universal, para darse a conocer a sus diferentes públicos. Como por ejemplo el Logo de Apple Macintosh, cuyo símbolo representado por una manzana ha logrado a posicionarse de tal forma, que sus productos son conocidos mundialmente.



El símbolo al igual que el logotipo cumplen con una función identificadora de la marca o empresa, la diferencia está en que el símbolo ejerce una función más compleja y sutil la noción más abstracta de la marca, con ello sustituye y representa al mismo tiempo. En conclusión el símbolo de identidad, se conjuga entre una representación icónica y funciona como vehículo de comunicación.

### 1.1.7.5. La Gama Cromática

Los colores en una combinación característica se convierten en la bandera, dando así el sentido emblemático con el que se identifica con una notable carga funcional a una corporación.

Por medio de los colores se ejerce un trasmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual, en donde sus efectos son dobles porque primero ejercen una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos y luego ejercen una función señalética.

"La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto."<sup>26</sup>

Los colores funcionan en su semantización como identidad, para combinarse serán encadenados de significaciones simbólicas adecuando también los atributos psicológicos de la imagen de una empresa.

A continuación algunos caracteres simbólicos de los colores expuestos por Joan Costa.

- Blanco y Negro. Estos colores se hallan en los extremos del espectro, tienen un valor límite y un valor neutro. El blanco expresa paz y pureza, a la vez crea una impresión de vacío y de infinito, es el fondo potencial de todo mensaje visual. El negro es un símbolo de silencio eterno e impenetrable, no tiene resonancias y conlleva nobleza y elegancia.
- El gris, es un centro neutro entre lo positivo y lo negativo, simboliza indecisión y ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.
- El verde, es tranquilo y sedante. Evoca vegetación, frescor acuático y lo natural. Suscita una vida renovada.
- El marrón, color masculino severo, otoñal. Da la impresión de gravedad y equilibrio.
- El rojo, significa la vitalidad, sus características son vitalidad, color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Expresa sensualidad virilidad y energía. Simboliza la pasión ardiente y desbordada.
- El rosa, color de la timidez y candor, es suave y romántico, fantasioso y jovial. Sugiere dulzura, ternura e intimidad.
- El naranja, posee fuerza activa, radiante y expresiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante. Es muy positivo y energético.
- El azul, es el símbolo de profundidad, suscita la predisposición favorable. Cuanto más se clarifica, pierde atracción, cuando se oscurece es infinito.
- El amarillo, es el más luminoso y cálido; ardiente y expansivo. es violento, intenso y agudo.
- El violeta es el color de la templanza, de la lucidez y reflexión.

<sup>25</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.86

<sup>26</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993. Pp.96

### 1.1.7.6. El Identificador

El identificador responde a la unión de los signos básicos de la identidad visual: logotipo, símbolo y la cromática. Funciona como una unidad estable que se utilizará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.

El principio estructuralista, aporta con una comprensión favorable en su entendimiento, ya que los elementos visuales se combinan estructuralmente para alcanzar un mayor grado de armonía para ser difundidos.

El identificador es el supersigno de identidad.

### 1.1.8 Investigación de Nombres

Jeffrey Pope, en su libro Investigación de Mercados. Guía para el Profesional afirma que:

“ Los nombres son poderosos porque transmiten tanta información, no necesariamente en forma directa, sino a través de todas las asociaciones que un nombre tiene para cada uno de nosotros”.

Así como cada persona desde que nace necesita ser identificada y registrada con un nombre, que es escogido por el gusto de sus padres y a la vez transmite determinado significado, cada empresa o producto debe también llevar un nombre poder identificarse y comunicar a los posibles consumidores, los beneficios que brindan. Para encontrar los nombres apropiados, la investigación de mercados es de vital importancia.

#### 1.1.8.1. Tipos de Nombres

Existen varias estrategias cuando las compañías quieren poner un nombre a determinado productos, en donde se incluyen los siguientes enfoques:

##### a). Nombres de Compañías

Es el caso de las compañías que incorporan los nombres de sus corporaciones en los productos que comercializan (Scott Paper, Pillsbury, Kraft y Libby). Existen otras corporaciones que subordinan los nombres de sus compañías a nombres de la marca para sus productos individuales (General Foods, Procter & Gamble).

##### b). Nombres de Línea

Se asignan a una variedad de productos específicos (Betty Croker).

##### c). Nombres descriptivos

Describen el productos literalmente para llamar la atención.  
(Minute Rice, Rice Krispies)

##### d). Nombres de Imágenes

No describen al producto literalmente, lo que tratan es sugerir sus características. (Log Cabin, Mrs. Butterworth)

##### e). Significados Fabricados

Debido al incremento de productos y con ello las posibilidades de encontrar un nombre adecuado por la cantidad de nombres de productos ya patentados; empiezan a surgir nuevas categorías que no necesariamente transmiten en forma literal de lo que se trata, sino que se incluyen significados indirectos esperando factibilidad en el producto. Por lo general se manejan en salud, belleza y cigarrillos. (Aim, Scope, Fact y True).

#### 1.1.8.2. Dimensiones de la Investigación de nombres de productos

Se conocen cinco dimensiones para la Investigación de nombres de productos y son:

##### a). Connotaciones

“ La denotación es el significado literal y explícito de un nombre. En general no es necesario investigar para determinar esto. Las connotaciones de un nombre en cambio, son las implicaciones asociadas que van más allá del significado literal y explícito de un nombre”<sup>27</sup>

En varias ocasiones las connotaciones son mucho más fuertes que las denotaciones cuando se trata de dar un cierto significado a los nombres. La investigación de nombres entonces trata de entender las connotaciones que los nombres potenciales tienen para los consumidores. Es importante también investigar los posibles usuarios del artículo con dicho nombre.

Jeffrey Pope propone realizar una lista de control en donde se les pregunta en una escala de acuerdo/desacuerdo, cuáles son los tipos de personas para el nombre del producto. Esta investigación se da tanto a las personas a las que se dirige el producto como a las que no se dirige. Otro tipo de investigación se basa en las características basadas en el nombre.

##### b). Compatibilidad

Una vez que se tiene investigado las connotaciones generales de un nombre se debe analizar si el nombre se ajusta a lo que necesita la compañía que busca usarlo.

Con una interrogante que analiza preguntándoles a los consumidores si les gusta que el nombre pertenezca a uno de los productos de determinada marca. Sirve mucho para las corporaciones en donde su imagen es muy alta en el mercado incorporando a las empresas en donde se utiliza sus nombres para destacar ciertos productos.

<sup>27</sup> POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Guía para el Profesional. Segunda Edición. Colombia. 1997. Pp. 184

### c). Pronunciación

Existen una ininidad de nombres que son muy fáciles de pronunciar, como también existen los que son fuera de lo común y necesitan una medida que ayude a la facilidad de pronunciación.

Se recomienda hacer esto al principio de la entrevista, en donde se proporciona una lista de nombres para que el entrevistado los diga en voz alta, el entrevistador marca la pronunciación como correcta o incorrecta.

### d). Facilidad de Recordación

La recordación de un nombre es una característica muy importante. En la entrevista se puede abrir nuevas pistas sobre los nombres que resultan ser fáciles de recordar, esto puede ser incluyendo al final de la entrevista con una pregunta en la que se pida al entrevistado el poder de recordación de algunos nombres propuestos dentro de la entrevista. Se puede realizar también una entrevista de seguimiento después de algunos días al encuestado sobre si tiene recordación sobre algunos de los nombres de la primera entrevista.

### e). Familiaridad

El nombre no tiene que ser demasiado familiar, a la compañía le resultaría difícil demostrar que su nombre es nuevo y diferente. Por ello al inicio de la entrevista se le pregunta al usuario si cree haber escuchado antes el nombre en cuestión. Es conveniente mezclar alternativas de nombres nuevos con nombres de marcas ya existentes en la misma categoría.

## 1.1.8.3. Nombres de Compañías

A medida que las empresas avanzan y plantean nuevos productos o servicios, requieren de una innovación en su nombre para revitalizar su imagen ante los consumidores. Existen dos tipos de investigación que se pueden realizar para saber qué nombres pueden ayudar a este cambio en las compañías.

- " El estudio de la imagen actual de una compañía indicará las asociaciones potencialmente valiosas de un nombre existente.

- Las pruebas de tipos de productos o mercados asociados con el nombre existente indicarán si el nombre tienen la amplitud para ser asociado con la variedad de negocios en los que la compañía está ahora o en los que pueda entrar".<sup>28</sup>

<sup>28</sup> POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Guía para el Profesional. Segunda Edición. Colombia. 1997. P.p. 187

## 1.1.8.4. Tipos de nombres de Compañías

En las compañías se escogen diferentes tipos de nombres, algunos pueden ser literalmente descriptivos de sus productos, o que no guarden relación directa con el negocio en el que están involucrados.

### a). Nombres descriptivos

En donde están compañías muy conocidas como: General Motors, General Electric, U.S. Steel.

### b). Nombres alfabéticos

Son iniciales que se convierten en el nombre de la compañía para su uso. IBM, 3M, ITT, RCA son algunos ejemplos.

### c). Nombres fabricados

Funcionan sin necesidad de que tengan un significado literal relacionado a la compañía. En ocasiones son combinaciones de nombres de compañías, antiguos y largos para ser convertidos en individuales y cortos. Como por ejemplo: Xerox, Exxon, Uniroyal.

### d). Nombres de sitios

Originalmente algunas compañías tomaron en cuenta el nombre de su localización, como ejemplo tenemos: Ashland Oil, Cincinnati Millicron, Texas Instruments.

### e). Nombres de Familias

Los fundadores de las compañías dieron sus nombres a rmas como: Chrysler, Du Pont, Kaiser Industries.

### f). Nombres Tradicionales

Es común unir un nombre de industria o de categoría a palabras como Allied, United, General, American, Continental, International.

### g). Nombres Combinados

Cuando existen compañías que tienen más que un fundador o negocios q surgieron por la unión de dos compañías dan origen a nuevos nombres como: Allis – Chalmers, Gulf + Western, Borg - Warner.

## 1.1.8.5. Análisis de la Investigación de Nombres

Para tomar decisiones basándonos en la investigación de nombres, hay que interpretar los resultados antes de que los nombres estén disponibles.



Para ello se debe realizar un perfil con base a las preguntas realizadas en la investigación, para desarrollar las connotaciones deseables e indeseables que esperaría con el nuevo nombre final.

“Casi todos los individuos participantes en la investigación de nombres tienen sus candidatos favoritos. Y si la discusión de las reglas para la decisión se pospone hasta después de que los resultados estén disponibles, hay una tendencia natural en cada persona a buscar maneras de justificar la selección de su candidato favorito”.<sup>29</sup>

Como conclusión a esto la investigación arrojará datos con los que el análisis será más objetivo y ayudará a buscar el nombre indicado.

### 1.1.8.6. Otras Consideraciones

#### a). Disponibilidad

La amplia gama de nombres que están registrados y que no son disponibles para su uso es cada vez más extensa. Los países extranjeros cuentan con leyes de protección mediante registros. Se deberá tomar en cuenta esto para proponer un nombre de una compañía multinacional o local para evitar demandas.

Para poner el nombre a una compañía es necesario revisar la disponibilidad legal antes de realizar la investigación.

#### b). Creatividad

En algunos casos, cuando el nombre no está relacionado ni concuerda con el producto puede alcanzar éxito. Las bases de las campañas de mercadeo hacen también que se difunda al nombre como algo diferente, fuera de lo convencional. Como ejemplo tenemos al perfume de Revlon, llamado Charlie, que no tenía ninguna conexión con el producto y se convirtió en uno de los más vendidos en el mundo. Este concepto puede romper con las posibilidades de hacer una investigación de nombres, pero cabe señalar que es muy importante que un nombre tenga las connotaciones deseables con respecto al producto, consiguiendo asociaciones positivas y fuertes como herramientas para el mercadeo.

El presente análisis de nombres, ayudará a plantear de una mejor manera el concepto y la connotación del nombre TRAMA, que ha sido ocupado y difundido en los productos y servicios de la empresa con la finalidad de alcanzar mejores resultados en la promoción a través de el Internet.

<sup>29</sup> POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Guía para el Profesional. Segunda Edición. Colombia. 1997. P.p. 189

### 1.1.9. La identidad en el Diseño Gráfico

El diseñador refleja la cultura de la que forma parte, por lo que debe ser sensible a todo lo que le rodea, se puede decir que la tarea fundamental del diseñador gráfico es la de un sintetizador de información, que a partir de la comprensión y la organización de contenidos a transmitir y del uso de herramientas que tenga a su disposición, la transmite al usuario.

Cuando diseñamos gráficamente es fundamental destacar que se tiene que trabajar en un lenguaje que sea capaz de impactar en un determinado público, que quizá sea más motivado por las imágenes gráficas que por otro tipo de lenguaje como el tacto, la música o las palabras, por ello es importante marcar un tipo de estilo, crear nuestra propia identidad gráfica así como escogemos nuestro tipo de vestimenta, música o caligrafía.

“Para poder sintetizar es necesario comprender la esencia de lo que se quiere comunicar, es decir definir plenamente el contenido a transmitir. Es de mucha ayuda en estos casos la adjetivación. Por ejemplo moderno, ágil, limpio, suave, etc.”<sup>30</sup>

Desglosar todo el material informativo que se tenga sobre un tema, una propuesta de un cliente, o simplemente un trabajo propio, requiere que el diseñador sepa lo que quiere comunicar así se facilitará el camino a trazarse sintetizando la esencia de sus ideas y plasmarlas gráficamente de acuerdo al público a donde quiere llegar con su mensaje.

Uno de los factores que hay que tomar en cuenta es que el diseño gráfico parte de la razón pero a la vez debe trascender y entrar en las fronteras de la emoción, así cuando se diseña un logotipo, un isotipo, un empaque, un afiche, un libro u otra aplicación trascenderá y desde este momento le permanecerá al que lo lee y quien se lo llevará consigo para siempre.

En este proceso existen diseñadores que han marcado su estilo y se han dado a conocer por su gran trabajo entre ellos están: Milton Glaser de Estados Unidos, Oswaldo Miranda de Curitiba (conocido como Mirán) de Brasil, Gustavo Gómez y Jaime Gutiérrez de Colombia, los hermanos Shakespeare, Rubén Fontana, Guillermo González Ruiz de Argentina. Los productos resultantes del diseño gráfico pueden ser simples o complejos ya que las ideas que intervienen no tienen el mismo grado de complejidad ni pueden llegar a expresarse de la misma forma, pero el mensaje que se emita tiene que ser bien claro.

### 1.1.10. La identidad en el Diseño Web

Uno de los elementos principales del marketing hoy en día es la promoción de una buena imagen a través del Internet ya que se convierte en un factor de diferenciación para poder conocer mejor a una empresa, ya que ayuda a mostrar su imagen global, a

<sup>30</sup> MOYA, Rómulo. Ex papagayo. Publicación de la Asociación de Diseñadores Gráficos ADG. Ecuador. 1996.

promover su comunicación, también mejora la relación con los clientes y proveedores ayuda en publicidad y a la vez genera una buena imagen.

Para ello se debe transmitir todos los aspectos de la empresa, qué es, qué hace y cómo lo hace. La base bien estructurada de los contenidos, del cliente potencial y dar solución a una necesidad, será prioritario para su éxito.

En el diseño Web no se aplica simplemente el diseño convencional, sino parte también del trabajo en la planificación, el diseño y la implementación a la Web. Debe tener principios de entrada múltiple, interactividad, libertad, retroalimentación, vitalidad, necesidad y atención. Como también la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

Una identidad bien estudiada, que cumple con los niveles que debe tener una marca, que logre demostrar lo que una determinada empresa, persona o producto quiere transmitir a su usuario es muy importante ya que aumenta la eficacia con que la imagen actúa para quedarse en la mente del usuario, y éste a su vez, se relacione con ella en un canal de comunicación e intercambio de información de datos a través del Internet.

### 1.1.11. El minimalismo en el Diseño Web\*

La página Web es un elemento más dentro de la práctica del diseño gráfico, por tanto está sujeta a la influencia de las diversas corrientes estéticas que afectan la producción gráfica. Si bien el diseño Web es quizá la tipología más joven dentro de la disciplina del D.G, no está exenta del contenido, las tendencias y las posturas estéticas que los diseñadores tienen.

El comienzo del desarrollo de páginas Web fue hecho por ingenieros de sistemas, quienes tenían como preocupación fundamental desarrollar un sistema de comunicación que era nuevo, la forma en ese momento no importaba, lo fundamental era que funcione. Una vez que se superó la etapa de desarrollo del complejo sistema Web, los diseñadores encontraron un importante ámbito de trabajo.

Sin embargo, el trabajo de los diseñadores aún estaba sujeto al desarrollo de programas que les permitiera lograr sus objetivos gráficos independientemente de sus conocimientos de programación. Así, pasaron primero por programar tratando de dar forma en lenguaje html hasta otros más complejos como Flash.

Como señalamos el diseño Web no es independiente de todo lo que le sucede con el diseño gráfico como disciplina y de los vaivenes de las tendencias que afectan esta práctica. Por lo tanto es aquí cuando la tendencia minimalista toma forma y carácter en el diseño Web. Esto es así luego que los diseñadores han pasado por diferentes corrientes estéticas que

tienen diversos efectos en la percepción y la lectura del mensaje que se quiere transmitir. El desarrollo de la tecnología ha vuelto más vertiginoso el consumo de información en Internet, por lo tanto la respuesta ha tenido que ser la utilización de los elementos gráficos mínimos para transmitir un contenido, casi de forma instantánea. Esto avalado con el apareamiento de nuevos dispositivos de lectura de lo desarrollado en las páginas Web, donde ya no es exclusivo de la pantalla del computador, sino de otros dispositivos como por ejemplo los teléfonos celulares.

Menos es más, esa es la premisa del minimalismo y parece acoplarse al impetuoso desarrollo del Internet. Lo que parece importar más es el contenido antes que el continente, lo que nos propone una interesante paradoja: cómo transmitir contenidos, ideas, noticias, mensajes complejos de forma simple y sencilla. Esa es la paradoja, generar una respuesta mínima desde el punto de vista gráfico a una cantidad cada vez más grande de contenidos.

Finalizando este análisis sobre la Marca, los Niveles de la Marca, La Identidad Visual, la Investigación de Nombres, La identidad y el Diseño Gráfico, La identidad en la Web, y el Minimalismo en la Web, se podrá aplicar y relacionar en la metodología de estudio, para obtener resultados factibles tanto para la Identidad Corporativa como para el producto.

\* Rómulo Moya Peralta, entrevista no publicada



## 1.2 Nuevas Tecnologías y Negocio en Internet

### 1.2.1. Hipertexto

La palabra Hipertexto se ha convertido en un término común hoy en día. La escuchamos casi a diario y más cuando tenemos conexión al Internet. Esta nueva herramienta servirá como punto objetivo para poder desarrollar el proyecto. De ahí que resulta fundamental mencionarla.

En 1945 Vannevar Bush tuvo la visión de crear la primera máquina hipertextual denominada "Memex" que era una biblioteca virtual capaz de contener libros, artículos, textos, entre otra información, con la finalidad unir documentos entre sí para ser presentados. Con esta máquina se pretendía conformar un sistema automático de organización de información y organizar las redes en un todo enciclopédico e Integrador.

Ted Nelson acuña entonces los términos hipertexto e hipermedia en los años 60, logrando grandes avances tecnológicos a partir también de la revolución digital.

"El hipertexto ofrece una nueva manera de organizar la información y esto tiene enormes repercusiones sobre la tradicional forma de concebir el documento y la ciencia documental, modificando conceptos tan arraigados en el análisis documental como la descripción bibliográfica / documental, la localización del documento, la catalogación, clasificación, indexación o el resumen documental, etc." <sup>31</sup>

Es así que el Hipertexto facilita crear lecturas de distinta complejidad. Con él viene la posibilidad de la interactividad. El texto ahora tiene nuevos espacios que permiten acceder a millones de personas en diferentes partes del mundo. No obstante, la autoría intelectual o derechos de autor, es un tema pendiente debido a que cualquier persona tiene acceso a éstos.

"El mundo hipertextual, es por tanto, limitado y sin límites, flexible, abierto, en permanente construcción, modificación, y ampliación". <sup>32</sup>

En lo que concierne a la relación en la Web, el hipertexto se encarga de establecer enlaces con un sin número de objetos ubicados en la gran telaraña mundial como textos, imágenes, gráficos, documentos, animaciones y sonido.

Los recursos audiovisuales multimedios son parte del hipertexto dinámico los mismos que tratan de llamar la atención del usuario mediante sonidos, movimiento, videos e imágenes convirtiéndolo en hipermedia y alcanzando un grado multisensorial.

<sup>31</sup> FUENTE: <http://www.hipertexto.info>. Hipertexto. El Nuevo Concepto en la Cultura de la Imagen. María Jesús Lamarca Lapuente. Texto Extraído el 14 de marzo del 2009.

<sup>32</sup> FUENTE: <http://www.hipertexto.info>. Hipertexto. El Nuevo Concepto en la Cultura de la Imagen. María Jesús Lamarca Lapuente. Texto Extraído el 14 de marzo del 2009.

"Los hipertextos permiten conectar documentos o partes de documentos y permiten explorar y navegar a través de grandes masas de documentos hiperdocumentos. También permiten la búsqueda directa y la recuperación instantánea de la información." <sup>33</sup>

La facilidad que brinda el Hipertexto en la Web es un sistema de navegación sobre información de varios tipos de distribución de recursos y ciertos parámetros de presentación, pero los que comparten toda esta información entre documentos de información son los protocolos de transferencia o los lenguajes de marcado.

En el desarrollo del producto se utilizará el ordenamiento de la información y junto al Hipertexto se logrará que la búsqueda de determinado punto dé el lugar a la relación de magnificación de retroalimentación al usuario, proporcionando variantes a través de distintos links para encontrar la información variada y de forma inmediata.

### 1.2.2. Telemática

La palabra Telemática está formada por la unión de las telecomunicaciones y la informática. Las telecomunicaciones están a servicio de la informática: medios de transmisión, las redes y los servicios de comunicaciones, facilitando el diálogo y el uso compartido de recursos entre ordenadores.

Por su parte la informática está al servicio de las comunicaciones, entendida como computadoras y programas que desarrollan tareas comunicacionales.

José Ramón Olalla, en su página Web dice que la telemática puede definirse como la transmisión de datos a distancia, ENTRE y POR MEDIO de ordenadores.

Un mensaje es elaborado por un emisor, quien transmite al receptor a través del ordenador y de la línea telefónica, utilizando igual que en el proceso de comunicación un código. Pero en la telemática no es necesario que el receptor se encuentre al momento de enviarle el mensaje.

La globalización ha permitido que en el desarrollo de las comunicaciones, el Internet tome un papel preponderante, ya que facilita el tiempo de la comunicación.

"El intercambio comunicativo utilizando el medio telemático puede producirse de múltiples formas: con un solo emisor y un solo receptor; con un solo emisor y múltiples receptores, con múltiples emisores y un solo receptor o con múltiples emisores y múltiples receptores; al crecer estos elementos, también crecen los mensajes". <sup>34</sup>

Gracias a la telemática se puede trabajar en tiempo real y conexión directa o a tiempo diferido, y cuando el receptor se conecte a la red, podrá recibir sus mensajes de una forma inmediata.

<sup>33</sup> <http://www.hipertexto.info>. Hipertexto. El Nuevo Concepto en la Cultura de la Imagen. María Jesús Lamarca Lapuente.

<sup>34</sup> OLALLA, Ramón. <http://cprcalat.educa.aragon.es/TELEMATI.htm>



El Internet, pone a disposición de los usuarios una gran cantidad de información de diversa índole, dirigida por supuesto a diferentes públicos, una de las principales barreras en el Internet son los diversos idiomas que se utilizan para la realización de páginas.

Por lo anteriormente expuesto se puede concluir que la telemática permite establecer un flujo de comunicación universal, rápido, asequible; que se basa en la transmisión o intercambio de ideas con carácter público o privado, que mediante los medios técnicos adecuados, transmite un mensaje.

### 1.2.3. TICS

A medida de que el ser humano ha necesitado traspasar las barreras comunicacionales, se ha visto en la necesidad de incorporar una serie de pasos sistemáticos para lograr que la información llegue a un destinatario en el menos tiempo posible llegando a lugares muy lejanos.

Este conjunto de sistemas que en la actualidad son necesarios al procesar y administrar la información se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación TICS, en donde las herramientas computacionales e informáticas se encargan de almacenar, sintetizar, recuperar de una forma muy variada.

La sociedad ha experimentado varios de estos avances, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y hasta el momento el Internet, la comunicación móvil y el Gps. Todos estos avances signi cativos han dado lugar a que actualmente exista una revolución tecnológica, a tal grado que cada día se lanzan nuevos productos con opciones diversas y al alcance de muchos para acceder con mayor facilidad para poder utilizarlos y comunicarnos. Es por éste tipo de avances que en la sociedad se ha visto la generalización de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico junto a la globalización de la información.

“La importancia de las TICS no es la tecnología en sí, sino el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información, y las comunicaciones: elementos cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales”.<sup>35</sup>

Es elemental hablar sobre las TICS, en el análisis para la construcción del Portal Web, ya que la parte comunicativa que se desarrollará a partir del estudio, será diseñada para ser colocada en un soporte tecnológico que facilitará la transmisión del mensaje, proporcionando la información a un mayor número de usuarios y ampliando así los objetivos de la empresa TRAMA a largo plazo.

<sup>35</sup> FUENTE: <http://jbalcarcel.wordpress.com/2008/07/04/de-nicion-de-las-tics/>. Tecnología de la Información y Comunicaciones. Extraído el 23 de mayo del 2010.

## 1.2.4. Avances Tecnológicos

### 1.2.4.1. Historia del Internet

El Internet tiene su origen como un proyecto por parte de los Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, posteriormente fue utilizado por el gobierno, por universidades y otros centros académicos. La revolución que el Internet ha originado en el mundo de la informática y de las comunicaciones lo podemos palpar mundialmente la percepción global casi de una forma instantánea, inmediata.

Licklider, uno de sus primeros iniciadores en 1962, concibió que una red al ser interconectada globalmente sería capaz de permitir el acceso hacia cualquier lugar a datos y programas. Con ello crea el primer programa de investigación DARPA que realizaba enlaces en red.

En 1961 Leonard Kleinrock publica desde el MIT el primer documento sobre la teoría de la conmutación de paquetes, más tarde en 1965, Roberts conecta un ordenador en Massachussets con uno en California a través de una línea telefónica, conmutada de baja velocidad, creándose así la primera red a larga distancia.

En 1966, Roberts organiza su plan para ARPANET, y luego junto con DARPA lanzan un RFQ para el desarrollo de uno de sus componentes claves, los primeros conmutadores de paquetes que tenían procesadores de mensajes de interfaz.

Con este increíble adelanto se permite la comunicación entre usuarios de diferentes computadoras, esto se fue incrementando hasta esparcirse por el mundo y crear la World Wide Web, la gran telaraña mundial.

Hoy esta red mundial abre sus puertas hacia el acceso de información y comunicación, sin precedentes, en donde el diseño gráfico busca como principal estrategia el adentrarse en un campo en donde la imagen, la estructura, el movimiento y el sonido son herramientas clave para la interacción del usuario que esta frente a un ordenador.

Es así que hoy la facilidad de comunicación con los recursos que nos brinda el Internet, hace que desde nuestros propios hogares conozcamos la realidad instantánea y simultánea del mundo en el que vivimos de una manera muy rápida.

“Aunque, desde antes de Gutenberg, el diseño ha estado atado a la tecnología, actualmente depende más de ella. La tecnología a la vez que enriquece al diseñador es una herramienta muy versátil, establece vínculos que nos permiten tener una pujante y emocionante relación entre diferentes comunidades de diseñadores en todo el mundo. En pocos minutos podemos dar un vistazo a las propuestas de diseño a nivel de todo el globo, sin excepción, nutriéndonos de cuanto vemos, sin embargo, también a partir de esto, recibimos influencias, algunas alienantes, por supuesto, si nuestros valores

culturales no son lo suficientemente raras, como pasa con demasiada frecuencia. Nos encontramos, por tanto ante una difícil realidad, superabundancia de imágenes, despersonalización y falta de originalidad. Sin embargo, existen salidas y éstas, sin ser excluyentes, se encuentran en volver nuestra mirada hacia adentro, entablando un viaje interior y hacia nuestro pasado".<sup>36</sup>

El hecho de tener abierta la mente a recibir una enorme carga de imágenes no significa que necesariamente deban ser usadas, la capacidad de discernirlas y conceptualizarlas al ser observadas, permitirán conocer más de otras culturas y si es el caso buscar alternativas para que éstas ideas puedan ser adaptadas a la nuestra.

La construcción de diversas páginas Web que tratan sobre una gama incontable de temas, junto al acceso directo que tenemos a través del Internet, hace que nos auto-educemos casi de una forma gratuita. Hay que tener en cuenta que podemos obtener información de toda índole, también puede resultar perjudicial sino tenemos los parámetros éticos y profesionales para utilizarlo.

El Ecuador no está exento de esta situación ya que una de las estrategias de comunicación y desarrollo económico es la difusión de información a través del Internet, esto ha obligado a distintas empresas y personas a crear una identidad que se refleje a través de lo virtual a todas partes del planeta.

Una de las empresas con un alto grado de reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad en sus productos editoriales y gráficos, que siempre ha estado preocupada de los últimos avances tecnológicos especializados hacia el diseño y la arquitectura es TRAMA.

### 1.2.4.2. Concepto de Internet

El Internet es una red mundial de computadoras que con un conjunto de protocolos de comunicación como el TCP/IP. Se convierte en poco tiempo en un instrumento para la publicación, que avanza como una herramienta de comunicación. El conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo, es conocido como Internet.

Estos cables pueden estar representados de diversas formas: desde cables de red local a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías que permiten la difusión mundial, es un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.

<sup>36</sup> MOYA, Rómulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. 2006. Trama Ediciones. Ecuador. p. 7

### 1.2.4.3. Términos de Internet

a). **Html:** Hiper Text Markup Language, permite ir de una página hacia otra en un mismo documento o hacia otro que podría estar localizado al extremo opuesto del planeta.

b). **Web:** World Wide Web, o www, contiene al hipertexto, multimedia e Internet.

c). **Hosting:** El Web Hosting es una colección de servidores que están en computadoras que almacenan la información que componen a la páginas de Internet.

d). **Buscadores:** Los buscadores son aquellos que encuentran una gran cantidad de sitios sobre el tema que se está buscando a través de una cierta dirección.

e). **Keywords:** Son las palabras clave que se utilizan para describir ideas o conceptos, o una secuencia de caracteres para buscar un objeto.

f). **Chat:** La traducción significativa de la palabra Chat es conversar entre dos o más personas por la red, ingresando a una sala, convirtiéndose en una herramienta útil y divertida dentro del Internet.

g). **Correo electrónico:** Conocido como e-mail y funciona para enviar y recibir mensajes a otros usuarios que se identifican a través de una dirección de mail.

h). **Dominios:** son categorías que identifican de manera general la clase de empresa u organización a la cual una persona se conecta, varían también según el país de origen.

edu:	Institución educativa
mil:	Militar
gov:	Institución pública
org:	Otros organismos sin ánimo de lucro.
net:	Redes de comunicación y de telecomunicaciones.
com:	Comercial

Los dominios de los países son otorgados mediante un código de dos letras por ejemplo:

Argentina:	ar
Colombia:	co
Chile:	cl
Ecuador:	ec
Venezuela:	ve

#### 1.2.4.4. Públicos en la Web

a). **Internautas.** Los que se deslizan por la red. Las páginas principales (homepages) que se dirigen a los internautas deberían ser como las portadas de las revistas. El objetivo es tentarlo con una propuesta persuasiva de gráficos y enunciados claros acerca del contenido de la Web. Todos los enlaces de esta página principal deberían apuntar hacia el interior de la Web. Debe incorporar títulos claros acerca de lo que contiene y que puedan interesar al usuario.

b). **Principiantes y usuarios ocasionales.** Este tipo de usuario requiere una estructura sin ambigüedad y un acceso fácil a visiones de conjunto que ilustren cómo se dispone la información dentro del sitio Web. Los principiantes tienden a sentirse intimidados por menús de texto complejos y si la página principal no está dispuesta de forma clara y atractiva, desistirán en traspasar el umbral y acceder al lugar.

c) **Usuarios y expertos residentes.** Confían en obtener de la Web a la que accede información certera y de forma rápida. Un usuario experto es generalmente impaciente ante una multiplicidad de menús gráficos de baja densidad que ofrecen pocas opciones a la vez.

d) **Usuarios internacionales.** Al estar en www (World Wide Web), los potenciales lectores pueden estar en el extranjero, para convocar al máximo número de usuarios en países extranjeros, se puede facilitar traducciones, al menos de las principales páginas del menú.

#### 1.2.4.5. Principios del Diseño Web

La cantidad de sitios Web que se suben diariamente a la red abren muchas opciones a los usuarios quienes cada vez se van actualizando de acuerdo al diseño, forma de navegación, y obtención de beneficios, es por ello que resulta complejo realizar un sitio Web sin un objetivo que solucione necesidades a los usuarios.

Por ello, para su realización es muy importante definir los propósitos con los que quiere llegar la organización o cliente, los objetivos a medio y a corto plazo, las distintas estrategias a utilizarse relacionadas con la Red y la forma de medición del éxito del sitio Web realizado.

Del trabajo en equipo para la realización del sitio dependerá la eficacia del mismo ya que se deberá analizar otros sitios Web con la finalidad de identificar posibles modelos exitosos como también empezar a contemplar el tema de diseño desde la perspectiva de nuestro usuario.

Una vez definido el modelo del sitio se procede a enlistar en la estructura general, los contenidos necesarios para conseguir los objetivos propuestos. Crear un inventario de la

base de datos de los contenidos ya existentes como también los necesarios para realizar el sitio. De esta manera se tratará de solventar los vacíos y se evitará una pérdida de tiempo en áreas con recursos ya disponibles para utilizar, siendo ésta la tarea más difícil pero previo a una buena planificación se obtendrá un sitio muy bien estructurado.

“El principio fundamental de organización en el diseño de un sitio Web es conocer bien las necesidades del usuario. Pregúntate qué es lo que quiere tu público y centra el diseño alrededor de estas condiciones. Muchas empresas y organizaciones caen en el error de usar sus Webs principalmente para describir su organización administrativa y, sólo de forma secundaria, ofrecen los servicios, los productos y la información que busca el usuario medio. A la mayoría de navegantes les importa un comino saber cómo se organiza la empresa, y se echan atrás si ésta es la única información que se ofrece. Habla con la gente que conforma tu público potencial, ponte en su piel y coloca las cosas y servicios que te piden en un lugar destacado de la página principal” .<sup>37</sup>

Conocida y planteada la identidad que tiene TRAMA para la realización de los sitios surge la necesidad de plasmarla en la Web, así como Horton y Linch se pronuncian, la parte organizacional de la empresa queda en un segundo papel ya que lo más importante que se quiere transmitir es la nueva imagen de la empresa, los distintos departamentos, como los productos y servicios que se brindan al público de una manera clara y cumpliendo los objetivos que se pusieron al inicio.

Una Web no funciona sin fundamentos sólidos lógicos de la organización en su interfaz aunque los contenidos básicos sean precisos, atractivos y bien escritos.

“La psicología cognitiva conoce desde hace décadas que la mayoría de personas pueden mantener en la memoria a corto plazo solo cuatro a siete fragmentos de información. La manera como la gente busca y usa información de referencia también sugiere que unidades de información más pequeñas y mesuradas funcionan mejor y son más manejables que textos largos y uniformes.”<sup>38</sup>

Los pasos esenciales para la organización de la información son los cinco siguientes:

- Dividir el contenido en unidades lógicas
- Establecer una jerarquía de importancia entre las unidades
- Utilizar la jerarquización para estructurar los vínculos entre unidades
- Construir un sitio que siga de cerca la estructura de información propuesta.
- Analizar el éxito funcional y estético del sistema.

<sup>37</sup> LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. Principios de diseño Básico para la creación de sitios Web. Ediciones G. Pili. México. Pp. 23

<sup>38</sup> LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. Principios de diseño Básico para la creación de sitios Web. Ediciones G. Pili. México. Pp. 24

### 1.2.4.6. Interfaz de Usuario

#### a) Guión Multimedia

Para los diseñadores Web es fundamental tomar en cuenta al usuario, ya que al presentársele distintas propuestas debe sentirse satisfecho para regresar, ya que si no está conforme con propuesta del sitio puede buscar otro que le brinde mejores opciones. Por ello los elementos multimedia deben ser utilizados con moderación ya que sino habrá problemas en el tiempo de descarga. Previo a este pequeño análisis es de vital importancia realizar un guión multimedia para detallar minuciosamente los siguientes aspectos:

#### b) Características Generales

- **Justificación:** Enunciar cual es la razón esencial del por qué debe existir el producto, teóricamente y metodológicamente, ¿por qué es viable?.

- **Temática:** Delimitar el tema, crear un entorno y un lugar y tiempo para las actualizaciones.

- **Objetivos:** Se dividen en objetivo general, en donde se apunta a la solución del problema de una forma más grande. Objetivos específicos, se desglosan como instrumentos del objetivo general. Idea Central, detalla el contenido esencial del producto. Y por último, el mensaje que será transmitido directamente al usuario.

- **Contenidos que se tratan:** Son los diferente subtemas que va a tener de acuerdo al producto multimedia.

- **Destinatarios:** Conocidos como usuarios, targuet, grupo objetivo, consumidor.

- **Breve Descripción:** Acerca tema que se va a tratar

- **Estrategia de Transmisión:** Se basa en 4 puntos muy importantes para saber llegar a los usuarios:

- \* **Captación:** Conseguir la atención del destinatario y saber cómo y durante cuánto tiempo la mantendrá sobre el producto. Se utilizan elementos visuales que se caracterizan por diferenciarse y trabajar como publicidad.

- \* **Percepción:** El usuario acepta en el almacén de imágenes información, a través de códigos fáciles de entender.

- \* **Aprehensión:** Una vez que se le imparte un cierto tipo de información, el usuario lo hace parte de su habitual navegación y lo convierte en conocimiento.

- \* **Representación:** Se consigue cuando el destinatario almacena en su mente la información enviada, guarda su significado y lo reconstruye mentalmente con su propia imagen mental.

- **Integración Contextual:** Hace referencia a un breve análisis del entorno cultural en el cual será insertado el producto. La identificación del estrato del destinatario, ayudará mucho a establecer su nivel socioeconómico, formación educativa y profesional, referentes estéticos, políticos, sociales, ambientales, entre otros. A partir de estos resultados se establecerá los lenguajes (hipertexto) con los que se llegará a los destinatarios.

- **Plataforma de usuario:** Es necesario establecer un primer lenguaje o protocolo tecnológico, para saber en qué sistemas, formatos, niveles o velocidades de procesamiento, se aplicará y funcionará nuestro producto, también si existirán versiones distintas para diferentes sistemas.

- **Breve descripción:** Es una sinopsis breve en donde constan todos los elementos que se han ido preparando para verificar su sincronía en el avance de su preparación.

#### · Matriz de Diagnóstico en base a los Principios de Diseño <sup>39</sup>

PRINCIPIOS	INDICADOR
<b>Entrada Múltiple</b>	Combinación de elementos comunicativos que ingresan en cada pantalla, observando que estos formen una armonía visual, no sólo por el ritmo gráfico, sino por la sencillez de aplicación y por el conjunto que forman entre todos como una unidad visual en cada pantalla y en forma general de todo el Web site.
<b>Interactividad</b>	Elementos que una vez activados, generan una respuesta, pudiendo ser la más elemental el paso de una pantalla a otra, así como interactividades diseñadas que implican permanente accionar del usuario sobre ellas, por ejemplo: quizz, descargar, juegos básicos, combinaciones de imágenes, cuestionarios de respuesta automática, etc.
<b>Libertad</b>	Establecer cuáles son los nexos lógicos y las continuidades que invitan al usuario a seguir una dirección propuesta, aunque este crea que lo hace con absoluta libertad. Los puntos calientes o puntos clave, son direccionadores de la atención, que apoyan este cometido.

<sup>39</sup> Apuntes de Clase No Publicado. Taller de Guión para Productos Multimedia y Web.



<b>Retroalimentación</b>	Mecanismos para obtener información del usuario, ya sea en forma de datos alfanuméricos, por encuestas, o por consultas realizadas por el usuario al administrador del Web site, dejando su rastro en una base de datos.
<b>Vitalidad</b>	Identificar que elementos se proponen activos, aunque el usuario no haya realizado acción alguna sobre ellos. Pueden ser: mascotas, animaciones bi y tridimensionales, sonidos, etc.
<b>Necesidad</b>	Establecer las razones por las cuales la información contenida en el Web site es necesaria: buen tratamiento, extensión, precisión, semántica, sintáctica, oportunidad, credibilidad
<b>Atención:</b>	Qué elementos garantizan que se logrará sostener la atención del usuario durante todo el recorrido propuesto. Cuáles de ellos serán esta propuesta única de venta, o elemento diferenciador, que concentrará en forma paulatina, pantalla a pantalla, la atención del usuario.

· **El mapa de Navegación:** Es el diagrama general del programa, o en este caso el diagrama completo del portal, se realiza una descripción previa de los módulos que integran un programa: la información de las actividades interactivas, ayuda evaluación y parámetros ajustables.

· **Sistema de Navegación:** Es el tipo de navegación que se escoge para diseñar el sitio, puede ser jerárquica, lineal o libre. En ello está implícito, los elementos de navegación: como menús, íconos, botones, y elementos hipertextuales. Existen también las metáforas que facilitan la comprensión de la navegación. Un sistema de ayuda al usuario, los elementos periféricos que dispondrá el usuario, como mouse, teclado, impresora, micrófono, cámara, altavoces. Y por último la forma de comunicación por selección de respuesta y por producción de respuesta.

· **Actividades:** En el guión multimedia las actividades abarcan la naturaleza informativa, preguntas, problemas, exploración y experimentación. La estructura, basada en escenario, elementos y relaciones de los mismos. Elementos motivadores, interacción, autorización y duración.

### 1.2.5. Algunos conceptos de Portal Web

Los portales Web son sitios ancla, que debido a su plataforma de despliegue son muy visitados para localizar la información y acceder a innumerables sitios y por lo general tienen un alto grado de reconocimiento por el poder de influencia sobre grandes comunidades.

El portal Web nace de la idea de brindar a los usuarios una diversa cantidad de recursos y servicios informáticos, de una forma integrada y sencilla. Los portales además abren la posibilidad de crear herramientas en donde se pueda comercializar y realizar negocios de manera muy fácil, por ello se puede encontrar herramientas que sirven para la compra de toda clase de productos, foros de usuarios, buscadores y muchos links.

Los principales objetivos que tiene un Portal Web se plantean cuando surgen una necesidad de incrementar la promoción y difusión de los servicios de una empresa atrayendo una gran cantidad de visitas, para que sean guiados desde un punto de partida para encontrar lo que requiera el usuario.

“Existen diversos tipos de Portales, los comerciales deberán atender las necesidades con vendedores y compradores en determinados rubros, por lo cual ofrecerán cotizaciones, avisos clasificados (anuncios), datos de los diferentes usuarios, motores de búsqueda y todo lo que haga a la satisfacción de ambas partes; es decir que estamos hablando de un intermediario comercial en definitiva.

En el caso de los Portales de organismos estatales, encontraremos en general información referida a tal o cual ciudad, institución, etc., como pueden ser mapas, horarios de los servicios de transporte y sus rutas de recorrido, locaciones de diferentes servicios públicos, formas de acceder, encuestas, estado del clima, acceso a medios de comunicación como por ejemplo radios o televisión estatales, etc.”<sup>40</sup>

Actualmente podemos encontrar una variedad de portales Web que son dirigidos a distintos públicos, la estructura o lineamiento de cada uno dependerá de las funciones que quiera cumplir, es por ello que existen de dos tipos: el primero es el Portal Horizontal, en donde su temática es muy variada con el propósito de captar el mayor tráfico de internautas, son masivos, como por ejemplo son Yahoo, Altavista, MSN. Como segundo tipo tenemos al Portal Vertical, que se centra en ofrecer el contenido de una temática en particular y se dirigen a comunidades específicas como por ejemplo a grupos de profesionales, comercio, inmobiliarios, etc.

40 FUENTE: <http://www.mastermagazine.info/termino/6349.php>, Por Marcos Guglielmetti. Texto Extraído el 12 de abril del 2010.

### 1.2.5.1. Diferencia entre Portal Web y Sitio Web

El Portal Web supera a la página Web en términos de jerarquía, ya que el primero es un camino para llegar a varios Sitios Web y tiene un nivel superior ya que satisface las requerimientos de un grupo amplio.

El Sitio Web por su lado en la mayoría de casos suele ser corporativo, es decir que contiene datos de una sola persona, empresa, o grupo de personas.

Desde el punto de vista funcional un Portal Web se diferencia también de un Sitio Web por la necesidad de actualización en un tiempo determinado, en donde se muestre a los usuarios una información renovada, un sitio Web puede ser creado para un determinado propósito y su renovación puede basarse en un cambio de imagen o rediseño del sitio.

Los portales cuentan con un número mayor de secciones o páginas, además incorpora información dinámica que requiere una actualización periódica para lo cual el desarrollo es más complejo y se utiliza tecnología de base de datos para permitir una mayor facilidad al momento de administrar contenidos.

### 1.2.5.2. Servicios de un Portal Web

La mayoría de servicios que frecuentemente ofrecen los portales contienen información acerca de la empresa, producto o servicio, una gran cantidad de links con facilidad de locación, noticias de interés general, buzones de correo, promoción en banners multimedia, video, mapas, buscadores para una mayor facilidad de navegación dentro del portal, promociones y directorios telefónicos. Todos estos servicios son dirigidos de manera tal que ayuden a la comunidad en los cuales inuyen.

### 1.2.5.3. ¿Cómo se maneja el negocio en los Portales Web?

La televisión, la prensa y la radio manejan un esquema de negocio en donde sus utilidades son resultado de la venta de espacio para la publicidad.

Este esquema de negocio también forma parte de la mantenimiento de un Portal Web, pero en su caso provienen de la venta de espacios publicitarios por medio de imágenes gráficas con movimiento o estáticas, que formarán parte de la información que el usuario solicita.

Es por ello que la lucha por convertirse en líderes en el mercado es muy ardua, ya que al ser mejor posicionadas pueden exigir más cantidad de dinero al momento de promocionar a uno de sus clientes.

Es difícil creer que cuando la mayoría de servicios en los portales son totalmente gratuitos las empresas logran liderazgo en el mercado, es por ello que la única forma de ofrecer un mejor

precio a los usuarios resulta pagándoles la visita, es decir crear estrategias de promoción en donde el usuario decida comprometerse con el portal, utilizar sus servicios a cambio de ser acreedor a un premio, entre más visitas realice, mayores serán las posibilidades de ganar. Las ganancias de este tipo de negocio son atraídas por la competencia, en donde después se tratará de hacer lo mismo pero por un precio más accesible.

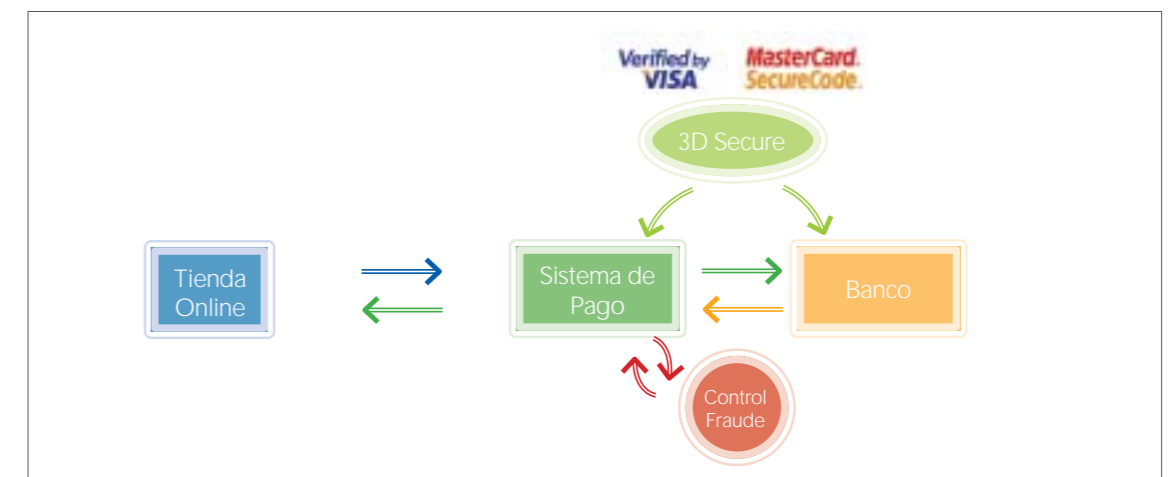
### 1.2.6. E-Commerce

El E-Commerce es la comercialización de información o intercambio de información a través transmisión de datos como el Internet. El comercio Electrónico o E-commerce se utiliza en su mayoría en los Portales Web existentes y es de nido por el Centro Global de Mercado Electrónico como:

“cualquier forma de transacción o intercambio de información con nes comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” .<sup>41</sup>

La tecnología viene ha ser el método y n de comercialización, ya que de esta forma es donde se realizan las actividades empresariales. El uso de las TIC como eje principal de comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado hace cada vez se busquen mejores procesos para el mejoramiento de los servicios con mayor eficiencia en sus operaciones. El cobro de las ventas por Internet por ser un tema muy delicado en cuanto a la con habilidad que el usuario pueda tener al momento de realizar la compra, requiere crear un sistema de pago en donde la seguridad sea la adecuada para que el cliente no se sienta frustrado por errores del sistema de pago online o de la usabilidad, ya que de lo contrario se corre el riesgo de perder ventas. A continuación se explica un cuadro de Flujo de pago online en comercio electrónico:

Gráfico N° 5



Adaptado de la página Web: <http://silose.com/tiendas-online-formas-pago>. Tiendas Online: forma de Pago.

<sup>41</sup> <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/de-nicion.html>.



Es muy clara la idea de comercio que trasmite este cuadro, puesto que se desarrolla cuando el usuario visita la tienda online respectiva, decide el producto que reúna todas las características necesarias que necesite, entonces busca el sistema de pago donde intervienen las tarjetas de crédito que estén disponibles para el pago, una vez que se hace la transacción llega la información al banco en donde se realiza un control de fraude sobre el sistema de pago, para comprobación de que el negocio esté bien y una vez se analice esto, llega la transferencia a la tienda online de donde sale el producto, con todas las garantías necesarias para que llegue al destinatario y destino sin ningún inconveniente.

### 1.2.6.1. Tipos de Negocio Electrónico

Existen varias formas de hacer negocios por internet y dependen según quien intervenga en el proceso.

TIPOS	CONCEPTO
<b>B2B</b> <b>Negocio a Negocio</b> <i>Business to Business</i>	Es la rama del Comercio Electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores, es decir entre dos empresas. Este tipo de comercio es más restringido ya que se involucran suplidores y distribuidores de productos. Este tipo de comercio es muy amplio ya que puede desarrollarse de varias formas que pueden ser desde donde el distribuidor compra un software de funcionamiento o utiliza al internet como plataforma múltiple y neutral. Con ello logran la reducción de gastos, aumento de eficiencia.
<b>B2C</b> <b>Negocio al Cliente</b> <i>Business to Consumer</i>	En esta categoría se incluyen los sitios de Internet que venden cualquier tipo de producto al público en General, como es el caso de amazon.com que funciona cuando se realizan operaciones comerciales llevadas a cabo por una empresa y dirigidas al consumidor final.
<b>B2A</b> <b>Negocio Administración Pública</b> <i>Business to Administration</i>	Es el Comercio Electrónico en donde se realizan transacciones entre las empresas y las administraciones públicas ofreciendo un servicio más eficiente a los ciudadanos y empresas. La principales ventajas son La seguridad y autenticidad en las operaciones mediante el uso del certificados digitales, agilidad en la gestión de trámites, posibilidad de gestión desde cualquier sitio y sin límites de fecha y horario, reducción de costes.
<b>B2E</b> <b>Negocio a empleado</b> <i>Business to Employee</i>	Es la relación comercial de una empresa y los empleados de la misma. y las ventajas son las siguientes: -Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas. - Formación en línea. - Mejora de la información interna. - Equipos de colaboración en un entorno Web. - Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa. - Servicios intuitivos de gestión de la información. - Soporte para gestión del conocimiento. - Comercio electrónico interno. - Motivador, potenciador de la implicación del profesional. Fidelización del empleado.
<b>C2C</b> <b>Cliente a Cliente</b> <i>Consumer to Consumer</i>	Es una modalidad del Comercio Electrónico en donde las operaciones comerciales se realizan entre clientes, como en los sitios donde se realizan las subastas.
<b>P2P</b> <b>Igual a Igual</b> <i>Peer to Peer</i>	Este tipo de comercio no tiene clientes fijos. La comunicación directa entre dos clientes a través de e-mail o internet. Se utiliza para el intercambio de información y/o archivos

### 1.3. Análisis de la Empresa TRAMA

Para el desarrollo del producto es de vital importancia conocer la trayectoria de TRAMA como empresa, para analizar las bases que dirigirán al proyecto. Utilizando el prestigio alcanzado en estos años, con la finalidad de concretar los objetivos para la construcción del Portal Web y la forma comunicacional con la que se va a llegar hacia los usuarios potenciales del Portal.

#### 1.3.1. Historia de TRAMA

TRAMA es una organización cultural creada por los arquitectos argentinos Rolando Moya Tasquer y Evelia Peralta para la difusión de la arquitectura, el urbanismo, la historia y el diseño, como contribución al desarrollo de la cultura en Ecuador. En un inicio con la publicación de la Revista de Arquitectura TRAMA en 1977 y luego a través de la Fundación TRAMA y de TRAMA Ediciones, asumiendo diferentes retos, todos enfocados a la concreción de los objetivos propuestos.

La empresa TRAMA ha publicado 98 ediciones de la revista TRAMA de Arquitectura, organizando diferentes cursos públicos (dos de urbanismo: Rediseño su ciudad: Una Utopía realizable y Quito: La realización de la Utopía; dos de diseño: Concurso Nacional de Diseño del mueble: La silla, Primer Concurso nacional del Mueble en Madera TRAMA-Edimca y varios de diseño gráfico), ha organizado seis exposiciones públicas de notable suceso, La silla, Quito Rediseño su ciudad: la realización de la utopía, Logos una muestra del diseño gráfico ecuatoriano, Ecuador más cerca del sol y 30+2 artistas contemporáneos con una de sus exposiciones ha participado en la Trienal de Milán representando al Ecuador, ha publicado más de 120 libros de arquitectura, urbanismo, diseño, historia, pedagogía, arte, arqueología, muros, ilustración y fotografía. Ha organizado seminarios y conferencias en varias ciudades del país.

Ha creado uno de los portales de arquitectura más importantes de América, [www.trama.ec](http://www.trama.ec) donde difunde la arquitectura, el diseño y el urbanismo ecuatoriano y latinoamericano al mundo, contando con más de un millón de visitas al año desde 96 países del mundo, TRAMA a su vez ha apoyado a diversas instituciones públicas o gremiales en sus propósitos culturales como ALAHUA, Asociación Latinoamericana para la Promoción integral del Hábitat, el Urbanismo y la Arquitectura y luego en la asociación nacional encargada de su continuación, FUNHABIT, Fundación Ecuatoriana del Hábitat. La fundación Fray José María Vargas, el Colegio de Arquitectos del Ecuador, Red de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED XIV C Red de Capacitación y Transferencia Tecnológica para el Hábitat Popular; Ministerio de Relaciones Exteriores, a prácticamente a todas las bienales de Arquitectura de Quito y es sponsor oficial del Museo de Arquitectura del Ecuador MAE.

### 1.3.2. TRAMA Revista de Arquitectura Impresa

En sus primeros 70 números testimonió expresiones de la cultura y la arquitectura ecuatorianas. Sintetizó y difundió planes y propuestas de desarrollo y ordenamiento territorial, de arquitectura, y de conservación del patrimonio urbano, arquitectónico y artístico. Hizo conocer estudios, ponencias y conclusiones de encuentros nacionales e internacionales de Arquitectura, Urbanismo, Restauración y Centros Históricos, docencia, contribuyendo a conservar la memoria sobre la producción arquitectónica, urbana, artística y técnica. Difundió propuestas arquitectónicas en varias tipologías: vivienda, administración, comercio, industria, educación salud, recreación, deporte; resultados de concursos nacionales y obras destacadas de profesionales del país. Cumplió la misión de rescatar, a través de su difusión, obras históricas del patrimonio nacional. Destacó la importancia de la relación interdisciplinaria, incorporando producciones en disciplinas ajenas, como aportes al desarrollo profesional, el urbanismo y la arquitectura.

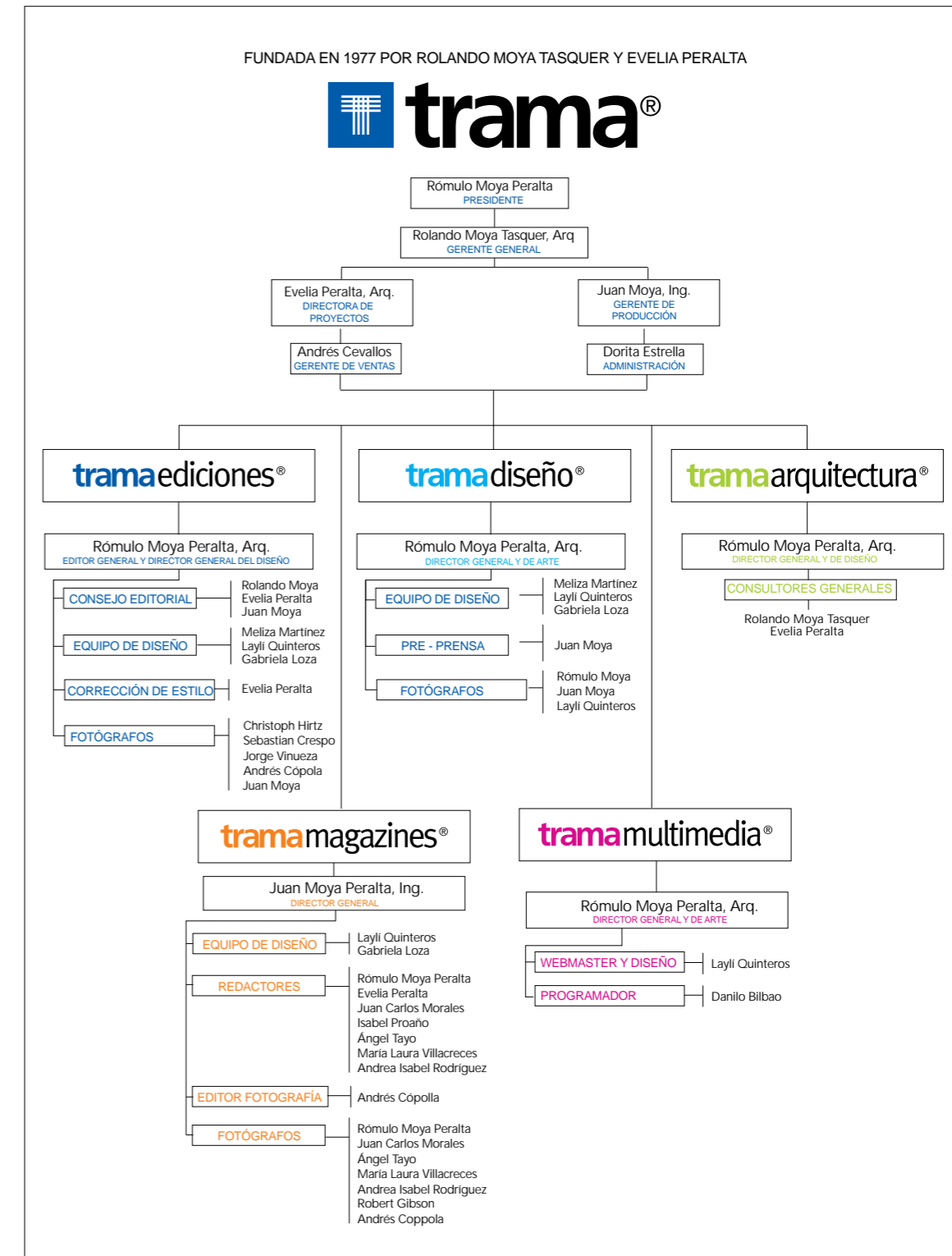
Se constituyó en bibliografía de consulta en el país. En el exterior hizo conocer la producción de planificadores, diseñadores urbanos, arquitectos, ingenieros, diseñadores, técnicos y artistas del Ecuador, contribuyendo con ello a su valoración y a un fructífero intercambio.



Portadas Revista de Arquitectura TRAMA: Imágenes de Archivo Trama 2006©

### 1.3.3. Organigrama de la empresa

Gráfico N° 6



Esquema Organizacional TRAMA: Realizado por Layli Quinteros 2010 ©

### 1.3.4. Filosofía, Misión y Visión de TRAMA y sus departamentos

#### 1.3.4.1. Empresa TRAMA

a). **Filosofía:** Trabajar con eficiencia y honestidad, respetando toda la ideología y pensamiento de nuestros clientes: además, cumplir con las obligaciones sociales y las leyes.

b). **Misión:** Producir, desarrollar y comercializar productos y servicios editoriales y comunicacionales de la más alta calidad, brindando un servicio de beneficio para nuestros colaboradores y permanente contribución a la cultura nacional.

c). **Visión:** Búsqueda permanente de nuevos mercados y líneas de negocio en el sector, lo que nos permitirá fortalecer la marca y la empresa, y de esta manera liderar el mercado ecuatoriano y latinoamericano en la producción editorial y comunicacional.

#### 1.3.4.2. TRAMA Ediciones

a). **Síntesis Histórica:** Departamento de TRAMA que nace en 1977 con la publicación de la revista TRAMA de Arquitectura de la que se han publicado hasta la actualidad 98 Ediciones. Una vez montada la estructura de la producción de la revista la capacidad instalada permite el crecimiento hacia los diversos campos del área editorial.

b). **Filosofía:** Trabajar para la difusión del conocimiento a través de productos editoriales que sean respetuosos, solidarios y que aporten a la cultura nacional.

c). **Misión:** Crear y desarrollar libros de alta calidad de contenido editorial, gráfico y fotográfico, aportar creativamente a la necesidad de difusión de contenidos.

Desarrollar libros por iniciativa propia, en coedición o por encargo, de manera tal de construir un importante fondo editorial.

d). **Visión:** Desarrollarnos para mantener y acrecentar la empresa, tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos.

#### 1.3.4.3. TRAMA Diseño

a). **Síntesis Histórica:** Departamento de TRAMA que surge al mismo tiempo que TRAMA Ediciones, con el apareamiento de la revista, diversas propuestas gráficas por parte de clientes particulares, empresas y corporaciones muy importantes llegaron a la empresa, así se crean logos con una gran carga conceptual, realización de achos que resultaron ganadores de premios con alto reconocimiento y material gráfico de gran trascendencia en el diseño gráfico del Ecuador.

b). **Filosofía:** Desarrollar el trabajo de diseño siguiendo un permanente proceso a la par de las vanguardias que de respuesta a la ideología, pensamiento y requerimiento tanto de la empresa como de nuestros selectos clientes.

c). **Misión:** Crear y desarrollar diseños de alta calidad de manera tal de mantenerse a la vanguardia del mercado, aportando creativamente a las necesidades comunicacionales de quien lo requiera, a la vez de contribuir al diseño gráfico ecuatoriano.

d). **Visión:** TRAMA Diseño, se proyecta como una empresa de alto nivel tanto nacional como internacional.

#### 1.3.4.4 TRAMA Multimedia

a). **Síntesis Histórica:** TRAMA multimedia es un departamento de TRAMA que nace en el año 2000 con TRAMA Revista de Arquitectura Digital, la misma que fue establecida para dar continuidad a la fructífera labor desarrollada por la TRAMA, Revista de Arquitectura, ofreciendo así un espacio para promocionar la Arquitectura y el Diseño Ecuatorianos a nivel mundial. Y ha continuado con el desarrollo de páginas Web empresariales, ofreciendo servicios y facilidades al cliente en cuanto a herramientas de alto nivel, que le permiten actualizaciones permanentes de sus sitios.

b). **Filosofía:** Trabajo con eficiencia y honestidad, transmitiendo el pensamiento de cada uno de nuestros clientes a través de la Web.

c). **Misión:** Desarrollar y generar espacios digitales de calidad en contenido editorial, fotográfico, programación y de diseño, aportando creativamente a las necesidades de nuestros clientes empresariales y sus necesidades de comunicación, entregándoles un medio en el que puedan dar a conocer sus bienes y/o servicios que aporten al crecimiento y fortalecimiento de sus respectivas marcas y desarrollando proyectos propios que se orienten a satisfacer las necesidades de información y comunicación en línea.

d). **Visión:** Ser una empresa líder en la generación de espacios Web, con un nivel acelerado de respuesta a las necesidades de información y comunicación a nivel nacional e internacional, funcionando como una división autónoma de la organización.

#### 1.3.4.5 TRAMA Magazines

a). **Síntesis Histórica:** Es un departamento de TRAMA que nace a finales del 2007 con la idea de desarrollar proyectos alternos en la rama editorial como son: revistas comerciales, revistas institucionales y publicaciones corporativas.

b). **Filosofía:** Trabajo con eficiencia y honestidad respetando ideologías y pensamientos de nuestros clientes para cumplir con sus requerimientos comunicacionales.



c). **Misión:** Crear y desarrollar revistas de alta calidad en contenido editorial, fotografía y de diseño. Aportar creativamente a las necesidades de comunicación de las empresas, entregándoles un medio en donde se puedan dar a conocer y puedan entregar a sus clientes un producto de calidad que aporte al crecimiento intelectual y cultural de su grupo objetivo, fortaleciendo las relaciones interpersonales. Crear proyectos propios para segmentos de mercado que aún no han sido explorados con el objetivo de satisfacer las necesidades de información y comunicación del mercado local.

d). **Visión:** Lograr autonomía como división de TRAMA y aportar al crecimiento de la organización. Desarrollar productos de alta calidad de manera que seamos reconocidos en el mercado local como internacional como una organización líder en proyectos editoriales.

### 1.3.4.6. TRAMA Arquitectura

a). **Filosofía:** Trabajo con eficiencia y honestidad, transmitiendo el pensamiento de cada uno de nuestros clientes a través de las obras y proyectos.

b). **Misión:** Desarrollar y generar proyectos de arquitectura de alta calidad en diseño, planificación y ejecución. Aportar creativamente a las necesidades de los usuarios, ofreciéndoles espacios confortables, funcionales y soluciones vanguardistas.









c). **Visión:** Formar un estudio de arquitectura reconocido por su esfuerzo de crear proyectos en diferentes escalas que nos permitan aportar al mejoramiento de la imagen urbana de la ciudad y dar una respuesta adecuada a las necesidades al usuario ofreciendo calidad en el diseño y en la construcción.

### 1.3.5. Trayectoria de la Marca TRAMA

Desde sus inicios se maneja la marca TRAMA con el color azul ya que tiene una fuerza evocativa muy fuerte con mucha profundidad y anecdóticamente cuando se diseñó el logo se quería poner el color de la ciudad. El cielo de Quito y el Centro Histórico Blanco con puertas y ventanas azules como una ordenanza del municipio fueron la inspiración para la utilización de este color.

A continuación se muestra un cuadro comparativo en donde podemos observar las transformaciones que ha tenido la marca TRAMA en estos 33 años de trabajo:

Gráfico N° 7

	
	<b>1977 ROLANDO MOYA TASQUER</b> Primera propuesta de logotipo para la revista TRAMA de Arquitectura, realizada a mano utilizando tipografía Universe.
	<b>1984 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Marca con filo negro y relleno blanco para la revista TRAMA de Arquitectura, y su identificador cambia a tipografía Helvetica Light.
	<b>1990 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Tratamiento Tipográfico a color con tipografía Optima Regular modificada, Su cambio se da cuando la revista de arquitectura ayuda a que Trama se convierta en una casa editora.
	<b>2000 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Inclusión del Isotipo conformado por líneas entrecruzadas que resultan en una T, que en el cruce produce una retícula o trama.
	<b>2002 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Unión del Isotipo y logotipo para ser trabajados en conjunto. El logo anterior producía una cierta confusión en la lectura, algunas personas leían RAMA, entonces se agrega la línea vertical que separa T de R.
	<b>2005 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Se independiza el logo del isotipo para poder usarlo por separado e indistintamente.
	<b>2008 RÓMULO MOYA PERALTA</b> Trama da un cambio para convertirse en una empresa que brinda servicios en editorial, diseño gráfico, arquitectura, magazines y multimedia. Utilización de Tipografía Frutiger Bold y mantiene el isotipo para que no sea un cambio fuerte para los clientes. El nuevo logo rememora su primera versión de 1977.

\* Análisis FODA realizado en el año 2008

### 1.3.6. Análisis FODA de la empresa TRAMA\*

#### 1.3.6.1. Fortalezas

- a). **Recurso Humano:** Capital humano calificado (conocimiento, creatividad, compromiso, profesionalismo, colaboración)
- b). **Propuesta Empresarial:** Trayectoria (experiencia 33 años), potencial para emprender nuevos negocios, visión de futuro, prestigio
- c). **Tecnología:** Capacidad tecnológica instalada.

#### 1.3.6.2. Oportunidades

- a). **Mercado:** Mercado latente y no explotado, posibilidad de abrir nuevas líneas de negocios (revistas, 3D, librería, libros técnicos), distribución internacional
- b). **Competencia:** Poca competencia en algunos servicios
- c). **Posicionamiento:** Crecimiento permanente de TRAMA como marca, alta posibilidad de crecimiento de TRAMA como empresa a partir de la marca TRAMA, que esta siendo reconocida en un segmento importante del mercado

#### 1.3.6.3. Debilidades

- a). **Promoción:** Falta de un plan de promoción y publicidad de los servicios actuales y nuevos servicios

#### 1.3.6.4. Amenazas

- a). **Competencia:** Bajo costo de otras empresas editoras, competencia desleal en diseño y edición
- b). **Mercado:** Adaptación a las necesidades del mercado
- c). **Clientes:** Dependencia de pocos clientes cautivos

### 1.3.7. Servicios de TRAMA

TRAMA pone a disposición de sus clientes diversos servicios que son cumplidos y desarrollados a un alto nivel profesional, desde cada uno de sus departamentos.

En TRAMA Ediciones se realizan libros propios, en coedición y bajo pedido. Los mismos que se encuentran dentro de *Libro Ecuador* y *Masbooks* (distribuidora Nueva York), ambos servicios Web, que permiten dar a conocer las características de los libros, síntesis de su contenido, como también comprarlos a través del Internet.

TRAMA Diseño se encarga de realizar proyectos de diseño corporativo, señalético, editorial, promocional y exposiciones para diversos clientes, en donde se junta TRAMA servicios digitales para abarcar fotografía, pre prensa, prensa y servicio de plotter.

TRAMA Multimedia ofrece atractivos espacios digitales en donde el servicio Web desarrolla Webs institucionales, personales, corporativas y de grupos. En multimedia se desarrollan cds interactivos, banners multimedia, curriculums, mapas virtuales, y animación 2D.

TRAMA Arquitectura conjuga tres aspectos para la realización de los diferentes proyectos y se basan en el diseño, la planificación y la construcción.

### 1.3.8. Productos realizados por TRAMA



TRAMA ha participado en promoción, compilación, organización, dirección de ediciones y editorial de publicaciones de Arquitectura, con libros escritos por sus directores, en forma individual y en colaboración.

### 1.3.8.1. Algunos libros editados por TRAMA y escritos por Rolando Moya Tasquer y Evelia Peralta

- ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA. 20 ARQUITECTOS DEL ECUADOR, Ed. TRAMA. Serie HISTORIA, 1990.
- ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA. NUEVOS CAMINOS EN ECUADOR. Ed. TRAMA. Serie HISTORIA, 1991.
- CASAS DEL ECUADOR. Ed. TRAMA. Serie Arquitectura, 1994.
- DISEÑO ECUADOR. Ed. TRAMA. Serie Catálogos, 1998
- CASAS DEL ECUADOR 2. Espacios para habitar, unifamiliares y multifamiliares. Ed. TRAMA. Serie Arquitectura, 1999.
- ECUADOR SIGLO XXI. Arquitectos y Arquitectura. Ed. TRAMA. Ed. TRAMA, Serie Arquitectura, 2000, Quito, Ecuador.
- CASAS DEL ECUADOR 3. Ed. TRAMA. Serie Arquitectura, 2000, Quito, Ecuador.
- QUITO. ARQUITECTURA DE LA MEMORIA. Ed. TRAMA. Serie HISTORIA, 2000.
- Casas contemporáneas del Ecuador. Ed. TRAMA., 2002, Quito, Ecuador.
- Diego Banderas Vela. Obras y proyectos. Ed. TRAMA. Serie Per les Profesionales, 2003.
- Arquitectura contemporánea: Casas Latinoamericanas. Ed. TRAMA. Serie Per les Profesionales, 2003.

### 1.3.8.2. Algunos libros editados o co-editados por TRAMA de otros autores

- ECUADOR. TECNOLOGÍAS ALTERNATIVAS PARA LA CONSTRUCCIÓN. Ed. JNV-BEV/GTZ/TRAMA. Serie Construcción. 1993
- CÓDIGO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO. Autor: Gonzalo Darquea / FONAPRE/TRAMA, 1988.
- CRITERIOS Y RECOMENDACIONES PARA LA REALIZACIÓN DE AVALÚOS. Autor Arq. Gonzalo Estupiñán. 1997. Ediciones TRAMA.
- LOGOS. Logotipos e Isotipos Ecuatorianos. Autor: Rómulo Moya Peralta, 1997
- CASAS LATINOAMERICANAS. Autor: Rómulo Moya Peralta, agosto 2001.
- CASAS LATINOAMERICANAS CONTEMPORANEAS. Autor: Rómulo Moya Peralta. TRAMA, 2001, Quito, Ecuador.
- BARRAGÁN DUMET. ESCULTURAS. EDICIONES TRAMA, 2000, Quito, Ecuador.
- IDENTIDADES EN GALÁPAGOS. EL SENTIMIENTO DE UNA DIFERENCIA. Autor: Pablo Ospina. Ediciones TRAMA, 2001, Quito, Ecuador.
- MANTA EL SUEÑO DE UN PUERTO, Teddy Andrade Ricardo de la Fuente, 2003.
- GUAYAQUIL Otra mirada, Sebastián Crespo, 2004.
- PATRIMONIO ARTÍSTICO ECUATORIANO, Autor: Fray José María Vargas, O.P., 2005

- QUITO, Las calles de su historia, Autor: Juan Carlos Morales, 2005.
- EL TALLER DE ARTE Una organización compleja. Pilar Flores 2006.
- 3 ARQUITECTOS LATINOAMERICANOS Ott Klotz Wiese, Rómulo Moya Peralta
- LAS HUELLAS DEL JAGUAR, Karl Dieter Gartelmann, 2006.
- ESPACIOS ACOGEDORES La Obra de Patricio Falconí, Rómulo Moya Peralta, 2005
- ARTE Y NATURALEZA: Un encuentro con nuestro origen, 2006.
- ECUADOR INFINITO, Sebastián Crespo, Karla Gachet, Ivan Kashinsky, David Marín y Jorge Vinueza, 2005.
- IGLESIAS Y CONVENTOS DEL QUITO ANTIGUO. Autor: Ximena Escudero, Corporación Metropolitana de Turismo - TRAMA, 2007.
- ESCULTURA COLONIAL QUITEÑA ARTE Y OFICIO, Autor: Ximena Escudero, Ediciones TRAMA – Innovar Quito, 2007.
- BIENAL MIAMI + BEACH 2001 - 2005, Jaime Canavés, Carlos Casuscelli., Ed. TRAMA 2007.
- LATIN AMERICAN GRAPHIC DESIGN, Autor: Rómulo Moya Peralta, Ed. TRAMA, 2007
- 30+2 ARTISTAS EN EL SIGLO 21, Autor: Rómulo Moya Peralta. 2007.
- CONTRIBUCIONES A LA HISTORIA DEL ARTE EN EL ECUADOR, Autor: José Gabriel Navarro, Ed. TRAMA 2007. Cuatro volúmenes.

### 1.3.7.3. Algunos libros de otras materias editados por TRAMA con su sello editorial

- "Sobre los hijares de Rocinante" Autor: Edgar Alán García Ediciones TRAMA, Quito, 1990.
- "Rumor de Muros Blancos" Paul Aguilar, Ediciones TRAMA, Quito, 1990.
- "Transparencias necesarias" Paul Aguilar, Ediciones TRAMA, Quito, 1984.
- QUITO Y SUS CÉLEBRES PERSONAJES POPULARES PARIAS, PERDEDORES Y OTROS ANTIHÉROES, Edgar Freire Rubio Manuel Espinosa Apolo (compiladores), 2005.
- SAPOS, MARIPOSAS Y ORQUÍDEAS, EN LA MITAD DEL MUNDO, Juan diego Pérez 2005
- LA MIRADA Y LA MEMORIA. FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA DEL ECUADOR, Autor: Galo Khalifé y Francois Laso.
- CAROLINA ALFONSO, Juegos de Luces. 2006.
- SIMÓN BOLÍVAR Y MANUELA SÁENZ. CORRESPONDENCIA ÍNTIMA., Compilador: Manuel Espinosa Apolo. 2006.
- PALOMA BLANCA, Autor: Soledad Córdova. Ilustración: Rebecca Millhouse.
- QUITO, LABERINTO EN CLARO OSCURO, María Teresa García, 2006.
- Bichos. Una mirada a la macrodiversidad tropical, Martín R. Bustamante Rafael E. Cárdenas, Ed. TRAMA 2007.
- HUAORANI LOS ÚLTIMOS GUERREROS, Autor: Mauro Burzio. Ed. TRAMA 2007.
- LA CACERÍA DEL ZORRO DE IBARRA 35 AÑOS DE TRADICIÓN HÍPICA, Autores: Álvaro Pesantes Fabiano Cueva. Ed. TRAMA 2007.
- CUANDO LOS GATOS VERDES CANTAN, Autor: Eulalia Cornejo: Ed. TRAMA 2007.
- MEMORIAS DE OSWALDO VITERI, Ed. TRAMA, Banco Central del Ecuador, 2007.
- AFRODISIACO, Fernando Espinoza Jorge Vinueza, Ed. TRAMA, 2007.
- TREN AL SOL / Train to the sun, Autor: Marcelo Meneses Fotografía: Jorge Vinueza.



### 1.3.7.4. Participación en ediciones de otras instituciones sobre urbanismo y arquitectura

- Libros y revistas para el Colegio de Arquitectos del Ecuador - Pichincha
- Crítica Arquitectónica. Autores Roberto Segre. Eliana Cárdenas. Ediciones CAE, 1982.
- Libro de la Primera Bienal de Arquitectura de Quito/1978. Ediciones CAE, abril 1979. Diseño, Dirección General y Dirección Editorial: Rolando Moya Tasquer, Evelia Peralta/TRAMA
- Libro de la Segunda Bienal de Arquitectura de Quito/1980. noviembre de 1982. Edic. CAE. Diseño, Dirección General y Dirección Editorial: Rolando Moya Tasquer, Evelia Peralta/TRAMA
- Libro de la VII Bienal de Arquitectura de QUITO/1990. Ediciones Colegio de Arquitectos del Ecuador. Provincial de Pichincha y Fundación TRAMA. febrero de 1992. Responsables de la edición: Rubén Moreira, Evelia Peralta, Rolando Moya Tasquer, arqs. Editor Gráfico y coordinador general de la edición: Rómulo Moya Peralta.
- Libro de la X Bienal de Arquitectura de Quito/1996. (Editado, impresión especial).
- Libro de la XI Bienal de Arquitectura de Quito/1998. febrero de 1999. Edic. CAE. Coordinación General de la edición y Diseño Gráfico: Arq. Rómulo Moya Peralta. Realización: TRAMA.
- Libro de la XII Bienal de Arquitectura de Quito/2000. Diciembre del 2000. Edic. CAE Coordinación General de la edición y Dirección de Arte: Arq. Rómulo Moya Peralta. Realización: TRAMA
- Revista Habitar del Colegio de Arquitectos del Ecuador - Pichincha. Números del 2 al 17 con circulación mensual en el Diario EL HOY. Circulación independiente de los números 35 al 40. 1986/1998.

### 1.3.7.5. Libros editados para el Municipio de Quito Junta de Andalucía

En edición del IMQ con la Junta de Andalucía la Fundación TRAMA en convenio con el Municipio de Quito se encargó de la Coordinación Editorial, Diseño y Materialización de la Serie Quito compuesta de 12 libros de los que se materializaron 10 bajo el sello editorial de Dirección de Planificación I. Municipio de Quito y Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía. El Consejo Editorial estuvo integrado por Evelia Peralta, Fernando Carrión (Director de Planificación IMQ), Luis González Tamarit, José Román Ruiz (Junta de Andalucía). Coordinación a cargo de Evelia Peralta y realización editorial TRAMA.

Objetivos de la publicación: "Difundir el valor del patrimonio urbano y arquitectónico de Quito a la vez que hacer conocer los estudios y proyectos desarrollados por la Dirección de Planificación en su ámbito. Estos objetivos se fundamentan en la escasa producción editorial especializada en estos campos y en la necesidad de realizar balances y someterlos al conocimiento y evaluación de los ciudadanos." (Texto de solapa). Formato 21 x 21 cm., 240 páginas, 2000 ejemplares.

- Centro Histórico de Quito. Problemática y Perspectivas. Varios Autores entre ellos Evelia Peralta. 1990.
- Centro Histórico de Quito. Sociedad y espacio urbano. Varios autores. 1990.
- Arquitectura Paisajista. Beatriz de Winthuysen Cofín y otros autores entre ellos Evelia Peralta. 1991
- Guía Arquitectónica de Quito. Autora Evelia Peralta. 1991.
- La vivienda en el Centro Histórico de la Ciudad. Varios Autores.
- Quito a través de la historia. Enfoques y estudios históricos. Varios Autores. 1993.
- Parroquias y comunas de Quito. Varios Autores. 1993.
- Quito: una visión histórica de su Arquitectura. Varios Autores entre ellos Rolando Moya Tasquer y Evelia Peralta. 1993.
- Quito: Transformaciones Urbanas y Arquitectónicas. Varios Autores. 1994.
- Panorama Urbano y Cultural de Quito. Varios autores, entre ellos Evelia Peralta. 1994.

### 1.3.7.6. Libros editados para el Municipio de Quito. Serie Biblioteca de Derecho Municipal

- Manual de Tributación Municipal. BDM, IMQ, 1998.
- Legislación Catastral Predial Ecuatoriana, Autor Marco Pilaluzza, BDM, IMQ, 1997.
- Jurisprudencia Tributaria Municipal, BDM, IMQ, 1996.
- Jurisprudencia Municipal, BDM, IMQ, 1996.
- Manual de Contratación Pública I, Iván Rengel Espinosa, BDM, IMQ, 1995. 146.
- Manual de Contratación Pública II, Iván Rengel Espinosa, BDM, IMQ, 1995.
- El Proceso Expropiatorio en el Derecho Municipal, Autor Diego Guerra, BDM, IMQ, 1995.
- Normas sobre Áreas Históricas Protegidas. Autor Galo Torres, BDM, IMQ, 1994.
- Índice de Ordenanzas de Quito. Autor: Juan Pablo Aguilar, BDM, IMQ, 1994.

### 1.3.7.7. Libros editados para el Municipio de Quito. Centro Cultural Benjamín Carrión

- Pequeña Antología de la moderna acuarela ecuatoriana. Centro Cultural Benjamín Carrión, agosto, 2001.
- Pequeña Antología de Quito en el siglo XX. Centro Cultural Benjamín Carrión, diciembre, 2001.

### 1.3.7.8. Libros editados para GTZ / Banco del Estado

- Estado Descentralizado y Fortalecimiento Municipal. Autor: Eduardo Buller, Banco del Estado/GTZ, 1995.
- Elementos Básicos de Gerencia Pública. Autor: Aldemar Puentes, Banco del Estado/GTZ, 1994.
- Guía Metodológica de Diseño Urbano. GTZ, Quito, 1989.

### 1.3.7.9. Libros editados para Fundación Natura

- Informe de Galápagos, Fundación Natura WWF, 1998.
- Informe de Galápagos, Fundación Natura WWF, 1999.
- Informe de Galápagos, Fundación Natura WWF, 2000.
- Informe de Galápagos, Fundación Natura WWF, 2001.

### 1.3.7.10. Libros editados para el Banco Central del Ecuador.

- Las fuentes de información en la Historia, Banco Central del Ecuador, 1998.
- Platería, Arte y Oficio. Autora: María Rosa Camacho. Banco Central del Ecuador, 1997.
- Ernest Charton. Autora: Cumandá Sáenz. Banco Central del Ecuador, 1997.

### 1.3.7.11. Libros editados para el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito

- Al margen de la Historia. Leyendas de pícaros, frailes y caballeros, Cristóbal Gangotena y Jijón [1924], 2003
- La lagartija que abrió la calle Mejía. Historietas de Quito, Luciano Andrade Marín [1964-1965], 2003. En coedición con Grupo Cinco Editores
- Púlpitos quiteños. La magnificencia de un arte anónimo, Ximena Escudero Alnornoz, 2004.
- Calles, casas y gente del Centro Histórico de Quito. Tomo I. Protagonistas y calles en sentido oriente-occidente 1534 a 1950, de la calle Egas a la calle Chile.
- El derecho y el revés de la memoria. Quito tradicional y legendario. Edgar Freire Rubio (compilador) y María del Carmen Fernández (introducción y notas), Imágenes de Identidad. Acuarelas quiteñas del siglo XIX, Alfonso Ortiz Crespo, Alexandra Kennedy-Troya, Rosemarie Terán Najas, Jorge Trujillo. La crónica prohibida de Cristóbal de Acuña. Cristóbal Acuña en el Amazonas, Hugo Burgos Guevara, 2005.
- Luz a través de los muros. Biografía de un edificio quiteño, María Antonieta Vásquez Hahn, 2005.
- Calles, casas y gente del Centro Histórico de Quito. Tomo II. Protagonistas y calles en sentido oriente-occidente 1534 a 1950, de la calle Espejo a la calle Bolívar. Fernando Jurado Noboa, 2005.
- Calles, casas y gente del Centro Histórico de Quito. Tomo III. Protagonistas y calles en sentido oriente-occidente 1534 a 1950, de la calle Rocafuerte a la calle Portilla.
- Tulipe y la cultura yumbo. Arqueología comprensiva del subtrópico quiteño.
- Familia, honor y poder. La nobleza de la ciudad de Quito en la época colonial tardía (1765-1822) Christian Büschges, 2007.
- El pueblo de Quito, 1690 -1810. Demografía, dinámica socio racial y protesta Martin Minchom, 2007.
- Imágenes de identidad. Acuarelas quiteñas del siglo XIX, Versión a cargo de Evelia Peralta.
- Tulipe y la cultura yumbo. Arqueología comprensiva del subtrópico quiteño, Versión a cargo de Olga Fernández Valdez y Sofía Luzuriaga Jaramillo.

- Rincones que cantan. Una geografía musical de Quito.
- Teatro Nacional Sucre 1886-2003 , FONSA, 2003.
- Origen, traza y acomodo de la ciudad de Quito.
- Un siglo de imágenes 1860-1960. El Quito que se fue II (1860-1960), Fernando Jurado Noboa y Alfonso Ortiz Crespo (selección fotográfica y comentarios de la colección privada de Ernesto Chiriboga Ordóñez), 2004. En coedición con la Academia Nacional de Historia.
- Reforzamiento estructural en las edificaciones patrimoniales. Memorias del seminario taller (José Chacón Toral, Michel Bonete, Gennaro Tampone, Giorgio Croci, Mario Morán, Patricio Placencia, Óscar Argoti, Manuel Eduardo León Crespo, Guillermo Gómez Orejuela, Héctor Vega Quinteros), 2004.
- Las técnicas vernáculas en la restauración del patrimonio. Memorias del seminario taller, 2005.
- La Linares. Iván Egúez, 2005. Edición bilingüe.
- Vida, pasión y muerte de Eugenio Santa Cruz y Espejo. Marco Chiriboga Villaquirán, 2006.
- Quito. Historia y destino Gonzalo Ortiz Crespo, 2006.
- Damerao Alfonso Ortiz Crespo, Matthias Abram y José Segovia Nájera, 2007. 147
- Quito. Escudo de armas y títulos Pedro P.Traversari [1914], 2007.
- Radiografía de la piedra. Los jesuitas y su templo en Quito, 2008.
- Diccionario arquitectónico, 2008.
- La Plaza Mayor y la calle de las Siete Cruces, 2008.
- Biografía de José Mejía Lequerica, 2008.

### 1.3.7.12. Libros de autoría de los Arqs. Moya y/o Peralta y otras Casas Editoriales

- Arquitectura en Ecuador. Panorama Contemporáneo. Colección SomoSur 16 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Los Andes, Bogotá y Escala, Colombia. Coordinador arq. Diego Oleas, Varios autores entre ellos Arqs. Rolando Moya Tasquer y Evelia Peralta, Texto " Quito, La ciudad y su entorno" ed. 1994. COMENTARIOS PROLOGO del LIBRO " ARQUITECTURA EN ECUADOR. PANORAMA CONTEMPORÁNEO" Colección Somosur 16, de la Facultad de Arquitectura Universidad de los Andes, Bogotá y Escala, Colombia., Ed. 1994. "... Ustedes, colegas ecuatorianos, cuentan con la mayor bibliografía sobre la arquitectura contemporánea en el Ecuador, me refero entre otras a la revista TRAMA y a los libros de Moya y Peralta..." Gustavo Mideiros Anaya (arq. boliviano coordinador y compilador de Arquitectura de Bolivia, Una aproximación a lo desconocido, Colección SomoSur).
- " Artes 'académicas' y populares del Ecuador" , Alexandra Kennedy Troya editora. Varios Autores Texto:" Arquitectura Popular y Arquitectura Académica en Quito, fines del siglo XIX y mediados del XX" , arq. Evelia Peralta. Coed. ABYA-YALA Fundación Paul Rivet, 1995.
- Oswaldo Muñoz Mariño. Memorias del Camino. Texto de arqs. Rolando Moya Tasquer



y Evelia Peralta. Sobre el arquitecto, acuarelista y cronista gráfico de la ciudad de Quito. Formato A3, 260 páginas. Ed. Americana, Quito, Ecuador. 2000.

- Guía Arquitectónica de Quito. Coordinador arq. Alfonso Ortiz Crespo. Varios autores entre ellos arq. Evelia Peralta. Ed. Junta de Andalucía, 2004, Quito, Sevilla.

### 1.3.7.13. Diseño Web

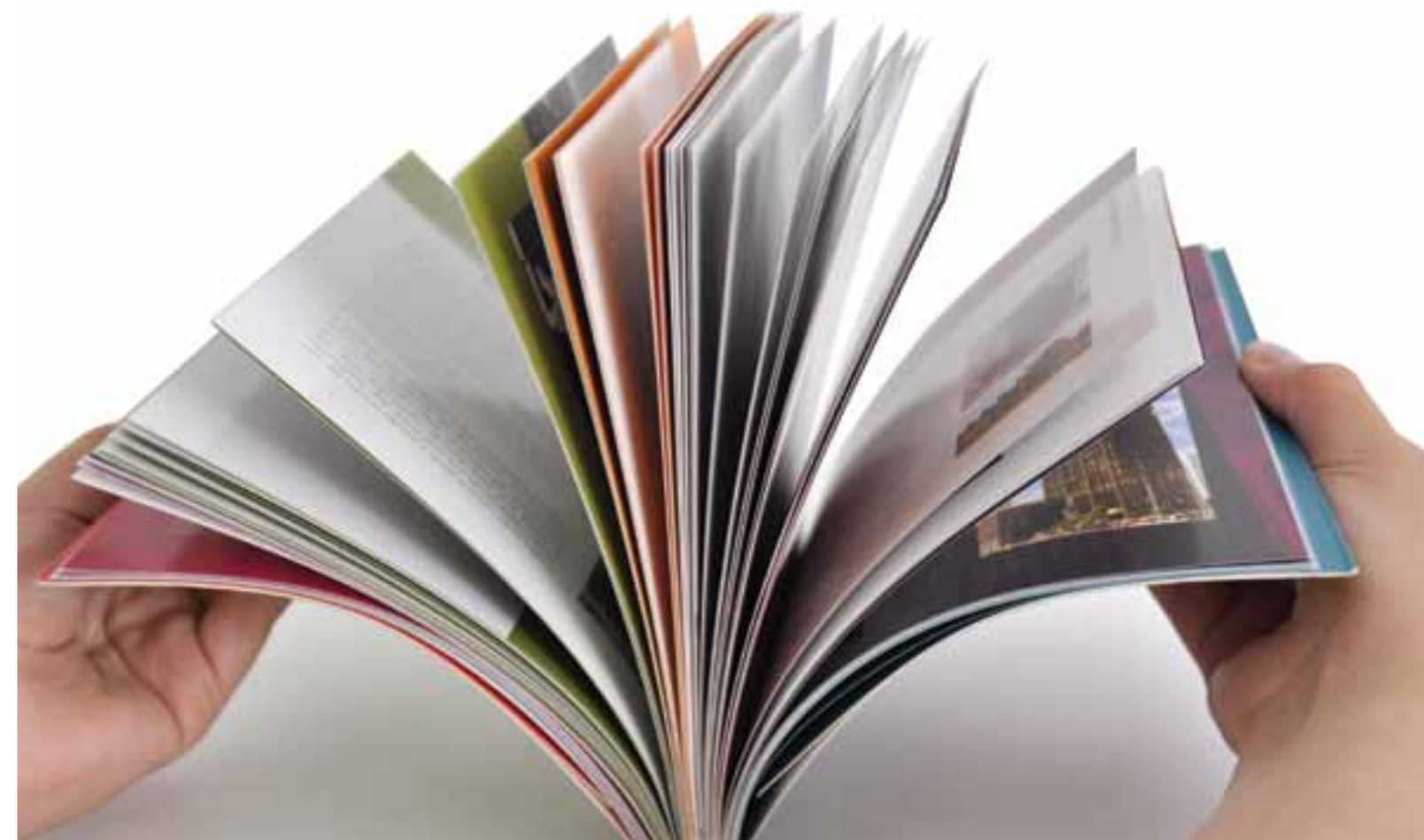


Algunas Páginas Web realizadas en Trama

[www.iee.org.ec](http://www.iee.org.ec)  
[www.mae-cae.ec](http://www.mae-cae.ec)  
[www.librohuaorani.com](http://www.librohuaorani.com)  
[www.librogalapagos.com](http://www.librogalapagos.com)  
[www.esculturacolonialquito.com](http://www.esculturacolonialquito.com)  
[www.hilorojo.org](http://www.hilorojo.org)  
[www.romulomoyaperalta.com](http://www.romulomoyaperalta.com)

[www.libroecuador.com](http://www.libroecuador.com)  
[www.masbooks.com](http://www.masbooks.com)  
[www.quitoarquitectura.com](http://www.quitoarquitectura.com)  
[www.bichosecuador.com](http://www.bichosecuador.com)  
[www.jama.com](http://www.jama.com)  
[www.fundamedios.org](http://www.fundamedios.org)  
[www.5panesy2peces.org.ec](http://www.5panesy2peces.org.ec)

La empresa TRAMA tiene una larga trayectoria en donde se han cosechado muchos éxitos y experiencias, por más de 33 años estos valores han sido el soporte para que sea reconocida como una de las mejores casas editoriales en el Ecuador. Los servicios, productos, departamentos y pensamiento corporativo quieren innovarse y darse a conocer mediante un estudio por el cual se pueda saber las necesidades del grupo al que TRAMA se dirige.



2

Diagnóstico de la  
*Investigación*

## 2.1. Fuentes y Técnicas para la recolección de información

En el proceso de investigación del Proyecto Final de Grado, es importante llevar el estudio hacia la obtención de información y al análisis de la misma, por ello se cree conveniente utilizar:

### 2.1.1. Fuentes Primarias

En donde se recopila información directamente a través de relatos o escritos por parte del grupo investigado y el objeto de investigación.

Para ello, es importante destacar que se utilizará:

- Observación
- Encuestas
- Entrevistas

### 2.1.2. Fuentes Secundarias

En donde se recopila la información escrita y sustentable que tenga relación con el estudio que se va a realizar.

Las fuentes secundarias que se utilizarán son las siguientes:

- Textos
- Revistas
- Documentos
- Prensa
- Otros

## 2.2. Fuentes Primarias en el campo de Investigación para el Portal Web

### 2.2.1. Entrevista

Se ha recurrido a la técnica de la entrevista dentro del campo investigativo del proyecto, para conocer: la trayectoria de la empresa, su identidad corporativa, su estado actual en promoción y difusión de productos y servicios, analizando por sus proyectos relacionados al área de estudio que en este caso es su promoción a través de la Web.

### 2.2.1.1. Ficha de la Entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
<b>1. Tema</b>	La promoción de la imagen corporativa, servicios, productos y departamentos por medio de las nuevas tecnologías para la empresa TRAMA, ubicada en la ciudad de Quito.
<b>2. Objetivo de la entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer las razones por las cuales se realiza el cambio de identidad de TRAMA.</li> <li>· Conocer el concepto de la nueva marca.</li> <li>· Conocer cómo ha recibido el cambio de imagen corporativa por parte de los clientes.</li> <li>· Conocer cuál ha sido la trayectoria a nivel de Web en la empresa.</li> <li>· Conocer el propósito actual de TRAMA en la Web.</li> <li>· Conocer cómo un Portal Web ayudaría a promocionar a la empresa.</li> <li>· Conocer los objetivos a corto y mediano plazo.</li> </ul>
<b>3. Puntos a Investigar</b>	<b>Identidad</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Razones de su cambio.</li> <li>· Grado de Concepto.</li> </ul>
	<b>Clientes</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Percepción de la nueva marca en los productos de TRAMA.</li> </ul>
	<b>Web</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Trayectoria a nivel Web.</li> <li>· Importancia para la incorporación de un Portal Web para la promoción de productos, servicios y departamentos.</li> <li>· Propósitos de la empresa con la incorporación de un Portal Web en la empresa.</li> </ul>
<b>4. Objetivo de la entrevista</b>	La presente Investigación parte de la necesidad por conocer los principales aspectos que maneja esta la empresa en su parte promocional, con la finalidad de rescatar su pensamiento, experiencias, cambios y servicios. Su análisis será de mucha importancia para la realización del producto, para satisfacer las necesidades a nivel comunicacional que quiere compartir la empresa a través de la realización de un Portal Web que sea acogido por parte de los potenciales usuarios.

### 2.2.1.2. Matriz de la Entrevista

Ver detalle de la evaluación de la entrevista en el ANEXO 1 pág. 174

### 2.2.1.3. Evaluación

Ver detalle de la evaluación de la entrevista en el ANEXO 2 pág. 175

### 2.2.1.4. Conclusiones de la Entrevista

#### Pregunta 1.

Al tener TRAMA un gran nivel de reconocimiento en su trayectoria en arquitectura, como en los productos que ha realizado, ha estado sometida a cambios que han dado lugar a su gran desarrollo, estos cambios han obligado a su actualización tanto en tecnología, personal capacitado y la forma gráfica con la que se ha venido comunicando, es por ello que en esta en última etapa de desarrollo, cambia su imagen corporativa de una forma parcial con la finalidad de dar continuidad a la imagen que se ha venido manejando a lo largo de sus 33 años.

#### Pregunta 2.

El concepto de la marca TRAMA, busca proyectar la idea de una empresa sólida, ya que mantiene un código gráfico que guarda relación con las anteriores imágenes que se han manejado a lo largo de su trayectoria como empresa. Fue creada con el propósito de comunicar versatilidad, agilidad, elegancia, y atemporalidad, para ser adaptada a la nueva etapa emprendida por la empresa que ofrece distintos servicios en todas las escalas del diseño, respondiendo a criterios de solidez y modernidad.

#### Pregunta 3.

Para no provocar un impacto por parte de los clientes, lo que se hizo para construir a la nueva marca, fue mantener al isotipo como elemento de continuidad y el logotipo fue construido a partir de un juego tipográfico totalmente modificado que favorece a su lectura. La acogida por parte de los clientes ha sido positiva, ya que reconocen a la marca TRAMA y a la vez sienten una pequeña modificación.

#### Pregunta 4.

TRAMA ha buscado siempre la forma de darse a conocer, fue una de las primeras empresas en el país que construyó una página Web con información sobre arquitectura, que fue creciendo a medida de la demanda por parte de instituciones y personas que requerían de los servicios que impartía la empresa, es así que con este antecedente, la importancia de la Web es decisiva y fundamental para transmitir, ideas, conocimiento, productos y servicios.

#### Pregunta 5.

Su propósito parte del crecimiento de la empresa, la revista de arquitectura digital actualmente publicada en la Web, se convierte en un Portal que contendrá a todas las

divisiones departamentales que ahora maneja la empresa, como sus productos considerados internacionalmente, y servicios en distintas áreas; convirtiéndose en un mecanismo de comunicación interactivo entre los clientes, usuarios y la empresa. Teniendo en cuenta que la globalización ha dado la oportunidad a TRAMA para insertarse y proyectar una cultura local.

#### Pregunta 6.

La exposición de productos y servicios generados en la empresa, por medio de un Portal Web es una tarea que requiere mucha inteligencia ya que la competencia de portales y sitios Web es muy extensa, es por ello que debe contener características particulares para diferenciarnos y competir como país, ante las necesidades de los usuarios, con la finalidad de generar una actividad comercial pero a la vez cultural a través de los productos capaces de potenciarse por su calidad conceptual y profesional con la que fueron elaborados, y a la vez serían transmitidos en la Web.

#### Pregunta 7.

Los objetivos a corto plazo tienen que ver con la difusión de los departamentos y la prestación de servicios a los usuarios.

A mediano plazo lo que se busca es consolidar a la imagen, desarrollar el sitio para convertirlo en un icono representativo del país, para obtener premios y reconocimiento a nivel mundial como una fuente de ideas para mostrar nuestro país al mundo.

## 2.2.2. Encuestas

### 2.2.2.1. Encuesta dirigida al personal de TRAMA

Se ha recurrido a la técnica de la encuesta dentro del campo investigativo del Proyecto para conocer: lo que piensan los diseñadores gráficos de la empresa sobre la empresa TRAMA, la opinión acerca del cambio de identidad, el conocimiento sobre la promoción de la empresa en el caso de la Web.

Para ésta encuesta se ha escogido el tipo de MUESTREO DE CONVENIENCIA, ya que se requiere la guía de la opinión de los diseñadores y no de todos los empleados de la empresa.

UNIVERSO: 23 empleados

MUESTRA: 10 EMPLEADOS (DISEÑADORES GRÁFICOS)

#### \* NOTA IMPORTANTE:

No se realiza por medio de una fórmula ya que se conoce exactamente a quienes se va a dirigir la encuesta.



a). Ficha de la Encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA 1	
<b>1. Tema</b>	Percepción de los Diseñadores Grá cos de la TRAMA, sobre la empresa, marca actual, nivel de comunicación, promoción y difusión, y página Web actual.
<b>2. Objetivo de la encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer la opinión que tienen sobre TRAMA.</li> <li>· Conocer la aceptación e interpretación de la marca por parte de los diseñadores.</li> <li>· Conocer si saben cómo la empresa promociona sus productos y servicios.</li> <li>· Saber si el Internet es un medio que ayude a la empresa a difundirse.</li> <li>· Medir el grado de importancia que tiene el actual sitio de TRAMA, sus de ciencias.</li> <li>· Conocer lo que les parece importante en aspectos de Web.</li> </ul>
<b>3. Puntos a Investigar</b>	<b>Opinión</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sobre la empresa y la nueva marca.</li> <li>· Grado de Concepto de la marca.</li> <li>· Promoción de logros</li> <li>· Internet como medio de difusión.</li> <li>· Sitio actual.</li> </ul>
	<b>Sugerencias</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Del sitio Actual</li> <li>· De las características que debería tener.</li> </ul>
<b>4. Objetivo de la entrevista</b>	La presente Investigación parte de la necesidad por conocer la opinión y sugerencias que dan los diseñadores grá cos de la empresa TRAMA, con la nalidad de que el producto que a realizarse incluya todo el análisis que dicte esta encuesta.

b). Matriz de la Encuesta

Ver detalle de la evaluación de la entrevista en el ANEXO 3 pág. 179

c). Tabulación de las Encuestas

**DATOS DE LOS ENCUESTADOS:**

- De un universo de 23 empleados de la planta de la empresa se tomó la opinión de los diseñadores grá cos que son 10.
- Se dividen por Género en: 4 hombres y 6 mujeres.
- Las edades de los encuestados van desde los 23 a 43 años.
- El tiempo de trabajo en la empresa TRAMA de los encuestados está entre 4 meses a 25 años.

d). Resultados de la Encuesta 1

Ver detalle de la evaluación de la entrevista en el ANEXO 4 pág. 182

e). Conclusiones de la Encuesta 1

- El fuerte de TRAMA como empresa es que existe una relación cordial entre todos los miembros que la conforman, se caracteriza el compañerismo.
- Todos los diseñadores grá cos encuestados se sienten identi cados con la nueva marca de TRAMA.
- La nueva marca transmite innovación, fuerza y dinamismo.
- El Internet es uno de los principales accesos al momento de querer promocionar a la marca TRAMA.
- La página Web actual www.trama.ec es un informativo referente a una revista de arquitectura, tiene muy buena información pero carece de parámetros promocionales de renovación de marca y diseño, es demasiado estática y lo que se pretende con la inclusión del nuevo Portal es llegar a más públicos como diseñadores, fotógrafos, arquitectos, estudiantes, artistas, etc.
- Para los diseñadores grá cos los parámetros que debería tener el nuevo Portal de TRAMA son la facilidad de uso, rapidez de descarga, variedad de contenidos, diseño atractivo.

### 2.2.2.2. Encuesta dirigida a los posibles usuarios

Se ha recurrido a la técnica de una segunda encuesta dentro del campo investigativo del proyecto para conocer: el posicionamiento del actual sitio de trama y de la marca actual, la competencia del sitio, el grado de importancia de las características de la Web y los posibles contenidos.

El universo de la encuesta se basa en 4 grupos: Arquitectos, Diseñadores Gráficos, estudiantes, Otros (fotógrafos, escritores, gente del medio).

El tipo de muestreo es de conveniencia ya que el universo es demasiado extenso y la encuesta a efectuarse es muy amplia y tiene preguntas específicas de importancia para el desarrollo del proyecto, por ello se ha escogido a 40 personas, que se han destacado con la relación de los temas que se necesitan para el Portal Web, así la muestra se divide en 20 diseñadores gráficos, 10 arquitectos, 5 estudiantes y 5 Otros (fotógrafos, escritores, gente del medio)

#### a). Ficha Técnica de la Encuesta 2

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA 2	
<b>1. Tema</b>	Grado de Posicionamiento, competencia, características de la Web y contenidos para la construcción de un portal de arquitectura, diseño gráfico, arte y fotografía para la empresa TRAMA ubicada en la ciudad de Quito.
<b>2. Objetivo de la encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer si los encuestados han tenido relación con el actual sitio Web de TRAMA.</li> <li>· Conocer si saben los servicios que brinda la empresa.</li> <li>· Conocer con que tipo de Departamentos tendrían contacto los clientes.</li> <li>· Conocer si logran identificar a la marca.</li> <li>· Conocer el motivo de visita al sitio actual y lo que les parece interesante.</li> <li>· Conocer a la principal competencia y evaluarla.</li> <li>· Conocer el Grado de importancia de las características de la Web.</li> <li>· Establecer el tipo de contenidos que estarán en la elaboración del Portal</li> </ul>

<b>3. Puntos a Investigar</b>	<b>Posicionamiento</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Recuerdo espontáneo del sitio.</li> <li>· Recuerdo sugerido del sitio.</li> <li>· Relación con los servicios de la empresa</li> <li>· Relación con la marca</li> <li>· Visita al sitio y temas que le han interesado.</li> </ul>
	<b>Competencia</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sitios de las mismas características.</li> <li>· Empresas que tengan planes de promoción de la cultura, el arte, la fotografía y diseño</li> <li>· Servicios que buscaría en un Portal Web de las características antes mencionadas.</li> </ul>
<b>4. Objetivo de la entrevista</b>	<b>Características</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La importancia de las características de la Web.</li> </ul>
	<b>Contenidos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Temas y Contenidos para el sitio Web.</li> </ul>
	La presente Investigación parte de la necesidad por conocer el posicionamiento del actual sitio de TRAMA, la recordación de marca, principales competencias para ser evaluadas y analizadas, servicios que requieren los posibles usuarios, como también los contenidos.

#### b). Matriz de la Encuesta

Ver detalle de la evaluación de la entrevista en el ANEXO 5 pág. 188

#### c). Tabulación de las Encuestas

Para realizar la segunda encuesta se ha considerado al Muestreo no Probabilística u opinático, en donde se utiliza un Muestreo de conveniencia.

El muestreo de conveniencia consiste en que el investigador opta su criterio para determinar los elementos que conforman la muestra, ya que no hay especificación clara de cuál es o ha de ser la población sobre la que se desea investigar.

DATOS DE LOS ENCUESTADOS:

- Se ha tomado un grupo a investigar de 40 personas, de las cuales:
- 20 son diseñadores gráficos

- 10 son arquitectos
- 5 son estudiantes de diseño o arquitectura
- 5 – otros (fotógrafos, escritores, gente del medio)

A partir de esta muestra se obtendrán los datos necesarios para saber el posicionamiento, competencia, grado de importancia de las características de la Web y contenidos para el Portal Web.

Ver detalle de los resultados de la Encuesta 1 en el ANEXO 6 pág. 192

### e). Conclusiones de la Encuesta 2

1. Tanto diseñadores gráficos, arquitectos, estudiantes, y otros tienen relación de conocimiento sobre la existencia del sitio [www.trama.ec](http://www.trama.ec).

2. Un punto de referencia para la información que se relaciona con el grupo consultado tiene que ver con la página Web [www.imaginarioecuadorblogspot.com](http://www.imaginarioecuadorblogspot.com) y también con el sitio actual de [www.trama.ec](http://www.trama.ec). El Imaginario Ecuador considerado uno de los mejores y conocidos blogs para diseñadores gráficos en el Ecuador, se encarga de promocionar todo tipo de eventos, marcas, trabajos, proyectos; que han sido importantes para la comunidad de diseñadores gráficos y relacionados, convirtiéndose entonces en un referente para el nuevo sitio por la interacción con el usuario debido al sistema de comentarios que resultan ser una importante fuente de aprendizaje y opinión.

3. Diseñadores gráficos, arquitectos, estudiantes y otros tienen presente o saben que TRAMA brinda servicios de arquitectura, servicios editoriales, galería y Web. Sin embargo hay que reforzarlos comunicacionalmente y promocionarlos de manera tal que estén siempre en la mente del usuario.

4. El isotipo y su forma se encuentran en un alto nivel de posicionamiento ya que todos de una u otra forma aciertan en sus respuestas sobre sus elementos, entonces se puede concluir que se conoce la marca pero existe una deficiencia en la parte informativa y de promoción.

5. Los departamentos deberán ser colocados en el Portal, en un lugar estratégico en donde se pueda saber de cada uno de ellos y los usuarios puedan relacionarse con ellos.

6. La página Web actual es más visitada por arquitectos, el nuevo Portal desea ampliar la diversidad de usuarios

7. A las personas encuestadas les parece muy imprescindible que el Portal Web de TRAMA tenga las siguientes características como principales:

- Diseñadores: Tendencias del Diseño Gráfico, Foros, Rango de Noticias, Arquitectura en el Ecuador y en el mundo.

- Arquitectos: Eventos en el Ecuador, Noticias, Arte Historia.
- Estudiantes: Noticias, tendencias del diseño gráfico, foros
- Otros: Noticias, arte, historia, eventos en el Ecuador.

8. Según las encuestas realizadas se pudo también saber la competencia que tendría el proyecto del Portal, es así que para cada grupo las principales son éstas:

Diseñadores:	<a href="http://www.artearquitecturaecuador.com">www.artearquitecturaecuador.com</a>
	Estudiantes:
<a href="http://www.imaginarioblogspot.com.ec">www.imaginarioblogspot.com.ec</a>	<a href="http://www.imaginarioblogspot.com.ec">www.imaginarioblogspot.com.ec</a>
<a href="http://www.disenoeemergente.cl">www.disenoeemergente.cl</a>	<a href="http://www.disenoeemergente.cl">www.disenoeemergente.cl</a>
<a href="http://www.dafont.com">www.dafont.com</a>	<a href="http://www.dafont.com">www.dafont.com</a>
<a href="http://www.colormagazine.com">www.colormagazine.com</a>	<a href="http://www.colormagazine.com">www.colormagazine.com</a>
<a href="http://www.artedinamico.cl">www.artedinamico.cl</a>	<a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a>
Arquitectos:	Otros:
<a href="http://www.soloarquitectura.com">www.soloarquitectura.com</a>	<a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a>
<a href="http://www.arq.cl">www.arq.cl</a>	<a href="http://www.disenoeemergente.cl">www.disenoeemergente.cl</a>
<a href="http://www.arqa.com">www.arqa.com</a>	<a href="http://www.colormagazine.com">www.colormagazine.com</a>

9. En la mayoría de los encuestados queda claro que en el Ecuador si existen empresas, corporaciones, universidades, que ponen de parte para promover la cultura, el arte, la fotografía, y el diseño en el Ecuador.

10. Los organismos y empresas que son más conocidas al promover este tipo de eventos son las siguientes:

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| - Diners Club del Ecuador                             | - La Casa de la Cultura         |
| - Fondo de Salvamento del Patrimonio de Quito – FONSA | - Banco del Pichincha           |
| - Museo del Banco Central del Ecuador                 | - Alianza Francesa              |
| - Casa de la Música                                   | - Centro Cultural Metropolitano |
| - Municipio de Quito                                  | - Teatro Sucre                  |

Éstas organizaciones serán promocionadas en el Portal, al mismo tiempo que se encargarán de promocionar el Portal de TRAMA desde sus respectivos sitios Web.

11. Los principales fuertes que tendrá el Portal tienen que ver con:

- Facilidad de Uso
- Diseño Atractivo
- Variedad de Contenido
- Rapidez de descarga

12. Los siguientes temas que han sido consultados y escogidos por cada grupo de encuestados serán fuente de información para alimentar al Portal:

Diseñadores:

- Libros
- Banco Fotográfico
- Diseño 3D
- Diseño Gráfico
- Universidades
- Historia
- Turismo
- Concursos
- Arquitectura

Arquitectos:

- Arquitectura
- Arte
- Libros
- Revistas
- Universidades
- Historia
- Tendencias del Mundo

Estudiantes:

- Tutoriales
- Arte
- Música
- Exponentes del mundo
- Turismo
- Nuevas Tendencias
- Libros
- Banco fotográfico
- Arquitectura
- Concursos

Otros:

- Arte
- Música
- Libros
- Universidades



## 2.2.4. Análisis de la Página Web www.trama.ec

Para una mejor comprensión del mejoramiento del Portal Web de TRAMA se realiza el siguiente análisis en el cual desglosa todos las aplicaciones y links que realiza la actual página para saber el grado de utilidad y el nivel gráfico que se maneja esta.

Los elementos o botones principales son los siguientes:

### 2.2.4.1. Home



#### a). Aspectos Negativos

- El manejo de la Marca de TRAMA es una anterior propuesta gráfica, no se encuentra la actual.
- Existe demasiado texto y la tipografía es muy pequeña.
- Existe un Background de una fotografía en donde se presentan líneas de color CYAN con opacidad, este elemento sobrecarga al diseño minimalista que TRAMA maneja y en la parte donde se encuentran las imágenes tanto de la revista como la de los libros se nota el fondo blanco superpuesto, quedando una mala disponibilidad de los elementos.
- Existen banners animados y estáticos en la parte inferior de la página que deberían ser utilizados y linkados a las páginas promocionadas.
- La página es demasiado estática, tiene información importante pero debería ser renovada junto a los nuevos diseños.
- No se promocionan a los departamentos de TRAMA.

- Se encuentran botones que se separan por franjas pero por su ubicación confunden al usuario en su lectura.
- Se debería utilizar una gama cromática más limpia.
- Los créditos y contactos de TRAMA están al final, deberían ser los primeros en aparecer.
- No permite la utilización de otros idiomas.



### b). Aspectos Positivos

- La página que se presenta tiene una gran cantidad de contenidos muy interesantes para los usuarios, la información es con able, clara y directa.
- Para los arquitectos nacionales y extranjeros la información en cuanto a lo que la revista de arquitectura trata, ha sido fuente de investigación y referente de consulta. Se encuentran todas las ediciones digitalizadas y muy bien estructuradas con fotografías y descripciones.
- En la página podemos encontrar la biblioteca publicada por TRAMA, la misma que está a la venta a través de la Web. Cada libro es expuesto con sus características y son muy fáciles de adquirirlos tanto a las personas del Ecuador como las personas del extranjero.
- Existe un sistema de registro donde los usuarios pueden ingresar sus datos y obtener un boletín informativo cada vez que se actualice la revista de arquitectura.
- Los arquitectos pueden ser parte del Directorio.
- Existe también promoción de concursos a nivel internacional.

#### 2.2.4.2. Revista



#### a). Aspectos Negativos

- Se sigue mostrando la anterior marca.
- La estructura está muy bien lograda pero el diseño no.
- Los títulos de cada revista deberían estar mejor planteados grá camente.
- Las revistas deberían plantearse como portadas.
- Los temas y fotografías pueden estar en una mejor ubicación.

#### b). Aspectos Positivos

- Resulta que para cada proyecto le corresponde una muy buena información detallada y descriptiva.
- El despliegue de información es muy rápido, el usuario no se aburre.
- La navegación en los botones es muy fácil.
- Las fotografías son de muy buena calidad.
- El sistema de búsqueda de las anteriores revistas es rápido.

#### 2.2.4.3. Libros

#### a). Aspectos Negativos

- El diseño de acuerdo a la página está bien elaborado, pero como se requiere una innovación corporativa, se deberá mejorar el sistema grá co y de distribución de elementos.
- Las marcas de las tarjetas de crédito y los métodos de compra deben estar en un sitio destacado para que los usuarios sepan que la compra es muy segura.

#### b). Aspectos Positivos

- Buena información, muy detallada y también se manejan varias fotografías que ayudan al usuario a observar más aspectos del producto que van a adquirir.
- El sistema de compra es muy seguro, no ha habido ningún inconveniente con los usuarios y sus debitos en sus tarjetas de crédito.



#### 2.2.4.4. Arquitectos

- Podemos encontrar el directorio de Arquitectos, en donde cada uno de los participantes detalla su especialidad, registro profesional, sitio Web, e-mail, teléfono y dirección.
- Es muy importante esta página ya que por el momento se encuentran registrados varios arquitectos proponiendo una difusión y promoción de los mismos con un sistema que es muy fácil de usar y de excelente calidad .
- Lo que se debería integrar es la información de nuevos grupos, como diseñadores, fotógrafos, artistas, etc.

### 2.2.4.5. Links

- Cuenta tan solo con 79 links, y la clasificación de los mismos están hechas por continentes.
- Son links para páginas y portales dirigidos a la arquitectura.
- Es muy decadente la promoción y el diseño de los links
- La descripción de cada uno está demás, en lugar de estas descripciones deberían estar una mejor clasificación.



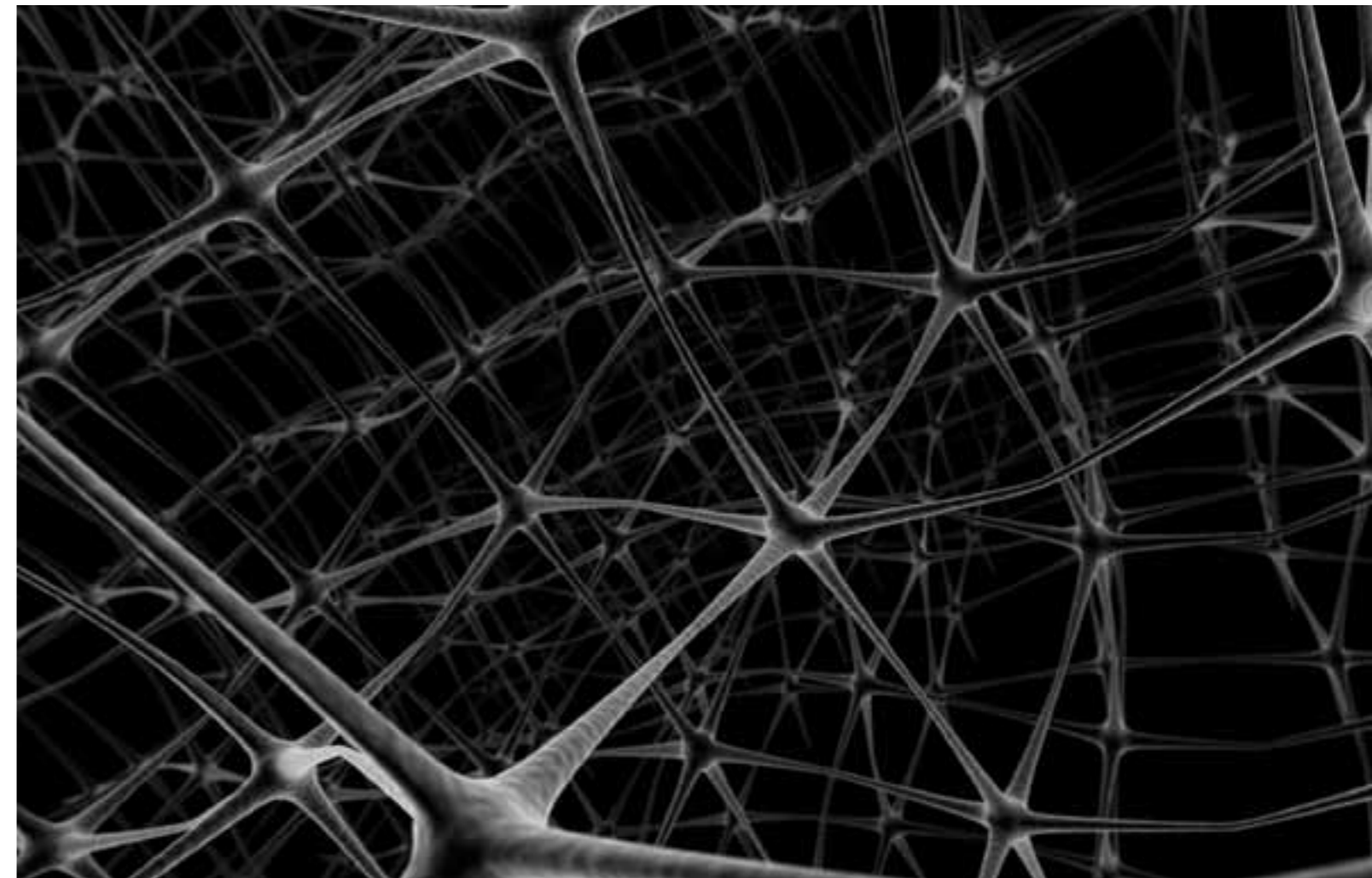
### 2.2.4.7. Contáctenos

- Es un buen sistema para enviar correos y comunicarse con las personas encargadas de TRAMA, pero hace falta conocer los departamentos con los cuales el usuario pueda tener un contacto más personalizado dependiendo del requisito que necesite.



### 2.2.4.6. Buscador

- El buscador solo está limitado en buscar a las revistas de arquitectura y al directorio de arquitectos.
- No se pueden buscar las publicaciones editoriales y los libros realizados.





3

Presentación y  
fundamentación del  
*Producto*

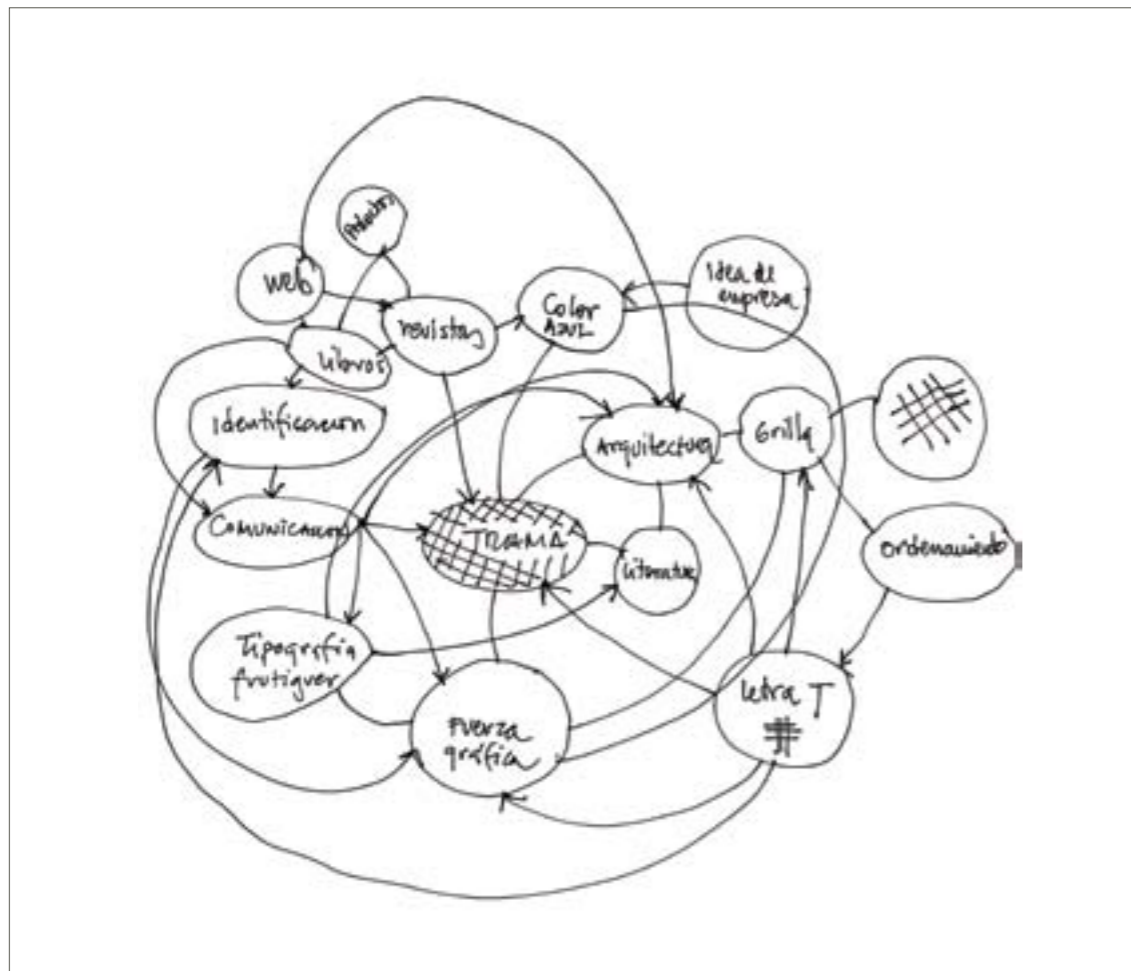
### 3.1. Proceso Creativo

Cuando se piensa en rediseñar la nueva marca de Trama que fue entregada en bocetos, se realizó un estudio sobre lo que se quería comunicar, es así que apoyándonos en la investigación bibliográfica realizada, la entrevista y las encuestas se pudo determinar algunos parámetros gráficos con los que contará la marca para ser difundida.

Se ha pensado en una marca que sea atemporal es decir que tenga un largo plazo de vida, que transmita innovación, elegancia, solidez y versatilidad, todas estas ideas surgieron a partir de reuniones con el equipo profesional de Trama en donde se realizaron lluvia de ideas para tratar de jerarquizar los criterios principales con la Imagen Corporativa de la empresa debía ser plasmada en la nueva Identidad.

A continuación un diagrama radial que se realizó con la finalidad de escribir todas las ideas que surgieron en las reuniones para la renovación de la marca Trama:

Gráfico N° 8



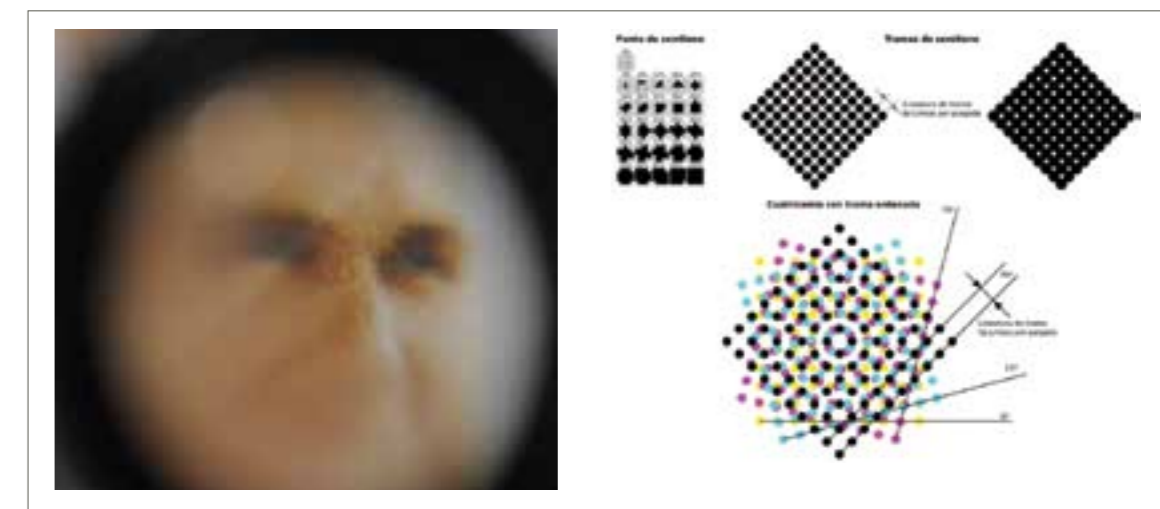
Esquema Radial: Lluvia de ideas de las reuniones en la empresa Trama

Como se puede apreciar la base de este diagrama está en la palabra Trama, que se encuentra relacionada con la arquitectura, la literatura, la comunicación, con sus productos. Se maneja la idea de empresa es decir el cambio de casa editorial a una empresa que se consolida brindando más servicios, pero para ello se necesita poder comunicar a través de una identificación que debe tener fuerza gráfica, puede ser que la tipografía Frutiger ayude a mejorar la imagen, conservando el isotipo de la letra T con su grilla identificatoria, pero primero pasando por un proceso de ordenamiento.

Todas estas ideas han ayudado al desarrollo de conceptos visuales y apoyados en ejemplos e imágenes de libros, colores, bocetos, que han servido como estímulo para su realización.

#### 3.1.1. Elementos que intervienen visualmente en la Marca

##### 3.1.1.1. En el Isotipo



Las tramas en fotografías y el sistema de Tramas ordenadas: <http://fotolibre.net/como/efectos-especiales/resolucion-de-las-imagenes-para-impresion/>

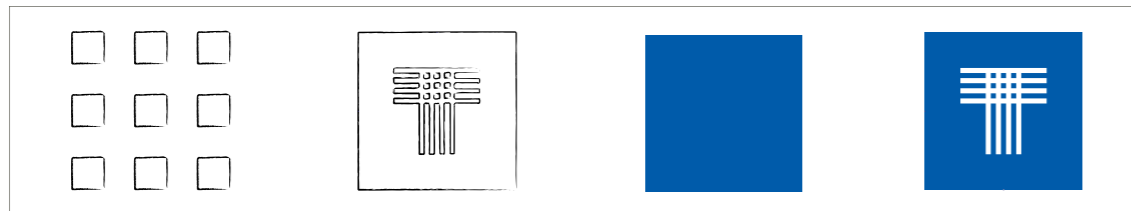
#### a). ¿Qué son las Tramas y cuál es la relación con la empresa?

Desde su nacimiento, la empresa tiene relación directa con el manejo editorial, con ello surge su nombre, ya que las tramas las que han sido en los medios impresos de mucha importancia ya que son pequeños puntos de tinta en una superficie para crear colores y sombreados intermedios para realizar composiciones.

A partir de esto, la empresa adquirió su concepto y necesitaba crear el su isotipo para el cual nace en el año 2000 para ser incorporado al logotipo Trama para tener más fuerza en su parte identificatoria, al igual que las anteriores marcas de la empresa el Isotipo ha ido perfeccionándose para ser colocado en cada uno de los productos impresos y digitales.

b). ¿Por qué un cuadrado azul con una T blanca?

Gráfico N° 9



Parte del proceso de realización del Isotipo

Esta justificación se debe a una parte vivencial de los dueños de la empresa. Cuando vinieron al Ecuador se enamoraron del cielo de Quito, además cuando conocieron el Centro Histórico existía una ordenanza de pintar las casas en blanco con las puertas y ventanas azules. Este encanto que surgió como anécdota permitió también la construcción de la cromática del Isotipo. Además el color azul tiene una fuerza evocativa muy fuerte y con mucha profundidad.

La T que se forma a partir de un entrecruce de líneas produce un efecto de tramado y complementa al nombre tanto por su forma como por el concepto que se quiere dar a conocer.

3.1.1.2. En el Logotipo

a). ¿Porqué Tipografía Frutiger?

Gráfico N° 10



Tipografía Frutiger en la Marca

La Tipografía creada por Adrian Frutiger en 1976 para un sistema de señalización para el aeropuerto de Charles de Gaulles. La diseñó para cumplir los requisitos de legibilidad, fácil y rápido reconocimiento a grandes distancias que un sistema así requiere. Su enorme calidad hizo que trascendiera esta función y hoy sea una de las tipografías más utilizadas en estudios de diseño con un uso casi universal. Al ser parte de una familia tipográfica se ha escogido para la realización del logotipo de Trama la variante **Frutiger 65 Bold**, la cual brinda y cubre todas las expectativas con las cuales quiere trazarse una línea de identificación para todos los productos de la empresa. Ha pasado por procesos de modificación para una mejor lectura visual como también la adaptación del símbolo de marca registrada con la finalidad de alcanzar mayor reconocimiento y solidez.

3.1.2. Justificación de la Renovación de Marca

Gráfico N° 11

1977	1984	1990	2000	2002
2005			2008	
<p><b>1 Tipografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El logotipo original utilizaba una tipografía <b>Optima Regular modi cada</b>, para lograr el continuo de la línea gráfica, esta modificación de la tipografía eliminó la barra de la letra A y lo reemplazó por dos círculos, ya que en ese momento la fuerza de producción de la empresa estaba puesta en lo arquitectónico.</li> <li>Los objetivos trazados para crear la nueva marca apuntan a una expansión de acuerdo a todo el nuevo pensamiento con el que Trama quiere darse a conocer, por ello la innovación y el cambio en su estructura gráfica parte esencialmente de la tipografía, que fue cambiada por <b>Frutiger 65 Bold</b>, y modificada de acuerdo a una geometrización perfeccionada para su mejor lectura.</li> </ul> <p>Una vez que la empresa se expandió el concepto demasiado tendiente a lo arquitectónico fue insuficiente para identificar productos editoriales diversos ya que en ese momento se empezó a producir aparte de libros y revistas de arquitectura, libros de arte, fotografía e historia, más tarde se ampliaría aún más esta diversidad, agregando otros géneros como el turismo, la biología, la biodiversidad, libros infantiles, etc.</p> <p><b>- Marca Registrada</b> La marca Trama ha sido patentada y registrada en diferentes instancias desde sus inicios, estaba presente en su estructura ya que antes era todo informal. Ahora con su incorporación se pretende comunicar que la empresa sólida, seria y puntual.</p>				
<p><b>2 Isotipo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A pesar de que a simple vista es un cambio ligero, se realizó una mejor geometrización del Isotipo modificando los tamaños a una medida <b>X</b> para que su justificación sea perfecta.</li> </ul>				
<p><b>3 Color</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <p>C - 80%   M - 70%   Y - 0%   K - 0% R - 75   G - 94   B - 170 PANTONE: DS 188-2 Coated Color Hexadecimal: #3E4898</p> </li> <li> <p>C - 100%   M - 70%   Y - 0%   K - 0% R - 0   G - 91   B - 171 PANTONE: Reflex Blue C Color Hexadecimal: #154598</p> </li> <li>Se modificó el color Azul del Isotipo, para que cumpla con las nuevas aplicaciones y con mayor peso visual, reforzándolo en su imagen para que exista mayor relevancia, mejor lectura visual. El color en el logotipo se mantiene en color Negro para la mayoría de aplicaciones.</li> </ul>				

Cuadro Comparativo de Renovación de Marca. Estudio Realizado por Layli Quinteros Loza

## 3.2. Análisis de la Marca

### 3.2.1. Nivel Etimológico

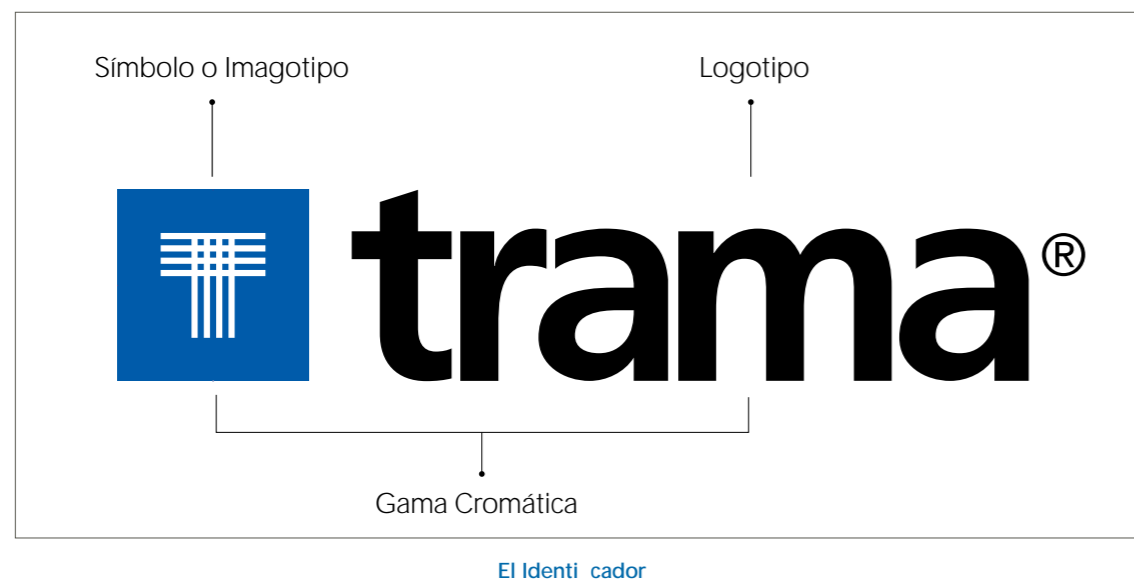
Por más de 33 años la marca TRAMA ha sido vinculada con el trabajo de Arquitectura, desde su nacimiento en 1977 debido a la creación de la Revista TRAMA de Arquitectura, se ha convertido en el distintivo de la empresa por su nombre. El mismo que ha ido variando de acuerdo a las necesidades de cada etapa de la empresa. La marca TRAMA ha identificado a cientos de libros que se han producido en la editorial.

Esta marca ha sido patentada desde su creación, siendo difundida y reconocida en eventos de educación, cultura, arte arquitectura y diseño gráfico.

Así mismo ha sido plasmada en varios soportes promocionales entre los que se destacan revistas, banners, papelería corporativa, páginas Web.

### 3.2.2. Nivel Conceptual

#### Gráfico N° 12



#### 3.2.2.1. Identidad visual de la marca TRAMA

##### a). Símbolo o Imagetipo:

Constituye la parte icónica de la marca que se da a conocer a través de la composición de un cuadrado perfecto y dentro del mismo, la construcción de una T que se forma a partir de líneas verticales y horizontales que forman una especie de retícula o rejilla que da el carácter de tramado y a su vez tiene relación con el nombre.

##### b). Logotipo

Es la parte tipográfica de la marca, en donde se utiliza la tipografía Frutiger 65 Bold, modificada en su Trucking y en algunas letras para una mejor lectura visual.

Las Tramas eran muy utilizadas en las décadas de los 50's y 60's como un sistema que se instala de forma definitiva en la industria gráfica a través de las revistas de comics impresas en papel de pulpa, en las que se usaban puntos llamados bendei para crear colores y sombreados intermedios para economizar las tintas y hacer composiciones con partes de líneas sólidas en las ilustraciones.

##### c). Gama Cromática

Modelo Cromático basado en los conceptos de Joan Costa, del libro Identidad Corporativa.

###### Azul:

C = 100%, M= 70%, Y= 0%, K=0%  
 R = 0 | G= 91 | B= 171  
 Pantone Reflex Blue

El azul, es el símbolo de profundidad, suscita la predisposición favorable. Cuanto más se clarifica, pierde atracción, cuando se oscurece es infinito.

###### Negro:

C = 0%, M= 0%, Y= 0%, K=100%  
 R = 0 | G= 0 | B= 0  
 Pantone Process Black

El negro en el logotipo, se asocia con transmitir nobleza y elegancia.

#### 3.2.3. Nivel Formal o Morfológico

Los tres modos morfológicos que posee la Marca TRAMA son los siguientes:

##### 3.2.3.1. Semántico (lo que dice)

La palabra que está expuesta al leerse es TRAMA. En el diccionario existe varios significados para ésta:

(Del lat. trama).

1. f. Conjunto de hilos que, cruzados y enlazados con los de la urdimbre, forman una tela.
2. f. Especie de seda para tramar.
3. f. Artificio, dolo, confabulación con que se perjudica a alguien.
4. f. Disposición interna, contextura, ligazón entre las partes de un asunto u otra cosa, y en especial el enredo de una obra dramática o novelesca.
5. f. Florecimiento y crecimiento de los árboles, especialmente del olivo.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

### 3.2.3.2. Estético (cómo lo dice)

Aquí se analiza la parte gráfica con la cual la marca TRAMA está compuesta, es decir parte de la unión del símbolo que es un cuadrado perfecto de color azul en donde se encuentra una T en forma de TRAMA; con el logotipo en donde está la palabra trama en minúsculas y en color negro.

### 3.2.3.3. Psicológico (lo que evoca)

El concepto de la marca TRAMA, busca proyectar la idea de una empresa sólida, ya que mantiene un código gráfico que guarda relación con las anteriores imágenes que se han manejado a lo largo de la trayectoria como empresa. Fue creada con el propósito de comunicar versatilidad, agilidad, elegancia, y atemporalidad, para ser adaptada a la nueva etapa emprendida por la empresa que ofrece distintos servicios en todas las escalas del diseño, respondiendo a criterios de solidez y modernidad.

### 3.2.4. Nivel Creativo

La marca TRAMA ha tratado de trascender desde su creación, primero fue pulida tanto en la parte gráfica como en la parte conceptual, según datos analizados en las encuestas que se han desarrollado. El nivel de reconocimiento de la marca es muy alto, debido a su trayectoria de promoción como la de significación de su sentido gráfico y filosofía de empresa.

Cada uno de los elementos escogidos para la marca han sido clasificados de muchos bocetos e ideas para llegar a ser atractiva y con ello compartirla en las aplicaciones a los receptores.

### 3.2.5. Nivel Estratégico

Al igual que en la descripción de Joan Costa sobre las dos formas con las cuales la marca se da a conocer, la marca TRAMA ha pasado por estas etapas, en la primera hasta darse a conocer ha sido percibida de distintas formas, al inicio asociaban a la marca con arquitectos, por la revista de arquitectura y porque sus dueños eran académicos y pertenecen al Colegio de Arquitectos del Ecuador para los cuales se hacían muchos trabajos, luego la asociaban con libros de todas las categorías, vino también la etapa de reconocimiento por sus página Web, y por la realización de Marcas para empresas.

En la segunda etapa ya posicionada y reconocida en el mercado, TRAMA se refuerza y cambia incluso de identidad para demostrar su innovación tanto en su filosofía junto con la cantidad de servicios que ofrece no solo como una casa editora, sino como una empresa de asesoramiento en varios departamentos con los cuales se pretende alcanzar los objetivos de los clientes y del mercado de una forma comunicacional estratégica.

### 3.2.6. Nivel Económico

TRAMA ha llegado a ser tan reconocida en su espacio editorial y por su excelente calidad con la mayor cantidad de libros – objeto en la producción ecuatoriana que se ha ganado merecimientos y premios tanto a nivel nacional como internacional. Es entonces que con ésta trayectoria de productos junto a la calidad de servicios que ofrece que en sus productos el valor económico agregado queda a un lado al momento en el que el comprador o el cliente quiere relacionarse con la misma.

Los productos de TRAMA son proyectos realizados en varias etapas, en cada una de ellas se plasma el mayor profesionalismo y apoyo al cliente, se brinda un espacio de acercamiento a la empresa, se presentan distintos bocetos gráficos conceptualizados de acuerdo al tema que esté tratándose, una vez aprobado el boceto por el cliente se procede a la etapa de armado, corrección de textos y edición fotográfica, y al final se procede a enviar a imprenta o a subir a la Web con los mejores y más actuales softwares para cada uno de los productos.

Por cada uno de estos procesos la empresa se promociona y los clientes y compradores distinguen entre la competencia los valores agregados que ofrece la empresa.

### 3.2.7. Nivel Legal

TRAMA es una marca legalmente registrada en diferentes instancias. La primera es como Sociedad Anónima en la Superintendencia de Compañías, la segunda a nivel nacional e internacional a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. La Tercera como Casa Editorial, en la Cámara Ecuatoriana del Libro, única instancia legal que registra y autoriza el funcionamiento de una editorial. Así mismo, en Internet su dominio está registrado bajo la terminación .ec (Ecuador), y a nivel internacional bajo los dominios trama.com.ec, trama.us y trama.tv. Bajo la Marca TRAMA se cobijan una serie de nombres comerciales legalmente constituidos como: TRAMA Ediciones, TRAMA Magazines, TRAMA Arquitectura, TRAMA Diseño, TRAMA Ecuador In nito, TRAMA Image Ecuador, TRAMA masbooks y TRAMA Libro Ecuador.

### 3.2.8. Nivel Funcional

El nivel funcional de la marca TRAMA se refiere a la cadena acumulativa en la memoria del público, y su nivel de recordación y olvido de la misma. Es por ello que se ha consultado acerca de la percepción de la marca y su recordación a los usuarios, y en su gran mayoría reconocen de forma inmediata su nombre y recuerdan a la empresa o al producto editorial donde constaba. Pero si es necesario promocionarla aún más para que el nivel de recordación sea aún mayor.



### 3.2.9. Nivel Sociológico

Al realizar la encuesta a los posibles usuarios del Portal Web de TRAMA, se les preguntó acerca del nombre de la empresa y su relación con palabras que la podrían identificar, la mayoría de encuestados responden que los servicios que posiblemente brinda la empresa tienen que ver con la arquitectura, servicios editoriales galería y Web. Resultados que son muy apegados a la realidad de la empresa como tal y que se encuentra posicionada en un grupo.

### 3.3. Manual de Uso de Marca

Al tener TRAMA un gran nivel de reconocimiento en su trayectoria en arquitectura, como en los productos que ha realizado, ha estado sometida a varias transformaciones que han dado lugar a su gran desarrollo, estos cambios han obligado a su actualización tanto en tecnología, personal capacitado y la forma gráfica con la que se ha venido comunicando, es por ello que en esta en última etapa de desarrollo, cambia su identidad corporativa de una forma parcial con la finalidad de dar continuidad a la imagen que se ha venido manejando a lo largo de sus 33 años de vida.

Este manual pretende crear un conjunto de normas que permitan un desarrollo creativo, para establecer un punto de partida desde donde se pueda conservar la unidad de su imagen en las distintas aplicaciones a nivel gráfico y con ello persuadir en la experiencia emocional colectiva.

El anexo de este manual se presenta en forma separada a este informe.  
 Formato del manual: 21x 21 cm | Material: Marfil Liza  
 Pasta Dura y anillado doble O para fácil manejo de los diseñadores en la empresa.

### 3.4. Manual de Implementación de Marca

Una vez trazados los parámetros constructivos de la marca se procede a ser utilizada en distintas aplicaciones, tanto en sus departamentos, papelería corporativa, material editorial, artículos promocionales y en la Web.

El anexo de este manual se presenta en forma separada a este informe.  
 Formato del manual: 21x 21 cm | Material: Marfil Liza  
 Pasta Dura y anillado doble O para fácil manejo de los diseñadores en la empresa.

### 3.5. Guión Multimedia [www.tramaecuador.com](http://www.tramaecuador.com) ([www.libroecuador.com](http://www.libroecuador.com))

Para planificar de una mejor manera el Portal Web es necesario la implementación del guión multimedia, el cual ayudará a darle un orden lógico, secuencial y sincrónico tanto a los conceptos y objetivos al ser aplicados en las estructuras y elementos gráficos.

### 3.5.1. Características Generales

#### 3.5.1.1. Justificación

El Portal Web [www.tramaecuador.ec](http://www.tramaecuador.ec), surge de la necesidad que tienen la empresa TRAMA de promocionar sus productos, servicios y departamentos, con una imagen corporativa renovada, a la vez que incorpora un sistema de información y de relación, con arquitectos, diseñadores, fotógrafos, estudiantes y artistas, debido a que su anterior página Web sólo se dirigía a un grupo específico y únicamente tenía por objeto promocionar a la Revista de Arquitectura TRAMA.

#### 3.5.1.2. Temática

Los temas que se tratarán en el Portal, están ligados a: Arquitectura, Diseño Gráfico, Fotografía, Arte y a la promoción de la empresa TRAMA.

#### 3.5.1.3. Objetivos

##### a). Objetivo General

Diseñar un Portal Web en español e inglés, que sea el medio por el cual la empresa TRAMA alcance mayores beneficios tanto promocionales como de innovación de marca, a la vez que ayude de una manera informativa, educativa y de promoción a una mayor cantidad de usuarios.

##### b). Objetivos Específicos

- Implementar la nueva marca de la empresa TRAMA junto a sus departamentos para que los usuarios se relacionen y conozcan sobre los beneficios que la empresa les brinda.
- Establecer el idioma inglés como lengua alternativa para obtener un mayor alcance e incrementar el número de beneficiarios.
- Diseñar varios espacios en donde se describa y difunda todas las páginas principales de TRAMA, como son la revista TRAMA de Arquitectura, Libro Ecuador, Ecuador Innovo, Noticias, Image Ecuador.
- Realizar un banco de links en donde los usuarios puedan encontrar de una manera muy fácil innumerables temáticas y ejemplos de tendencias en el mundo sobre arquitectura, diseño, fotografía y actividades artísticas en el mundo.
- Abrir puntos de promoción en espacios Web alternativos como blogs, Facebook, Flickr, etc.

### 3.5.1.4. Contenidos

Los contenidos que tendrá el Portal son los siguientes:

- La empresa TRAMA: Historia, Misión, Visión, Departamentos y Contactos.
- Noticias: Proyectos destacados de la empresa TRAMA en el mes.
- TRAMA Revista de Arquitectura: Información, Revista Nueva, Números Anteriores.
- Libro Ecuador: Listado de libros divididos en Arte, Cultura, Diseño, Otros. Oferta de la semana.
- Ecuador In nito: Revista Actual, Revistas Anteriores, Promociones, Concursos, Mapas, Video Promocional.
- Image Ecuador: La foto de la Semana, Exposiciones, Slides Shows, Concursos.
- Banco del Links:

Arquitectura	Portales, Universidades, Concursos, Galerías, Museos, Registro de Arquitectos.
Diseño:	Portales, Agencias, Universidades, Diseñadores, Clip Arts, Tendencias del Diseño, Tipografías, Programas.
Fotografía	Bancos de Imágenes, Fotógrafos, Escuelas.
Arte:	Galerías, Artistas, Escuelas, Historia.

- Espacios Publicitarios
- Buscador
- Usuarios

### 3.5.1.5. Destinatarios

Según el estudio realizado y los objetivos que se quieren cubrir va dirigido a arquitectos, diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas, estudiantes de las carreras antes mencionadas, que traten de vincularse hacia el enriquecimiento educativo por medio del Internet y también a personas que tengan relación con la Empresa TRAMA y requieren sus productos o sus servicios.

### 3.5.1.6. Estrategia de Transmisión

#### · CAPTACIÓN

El diseño totalmente minimalista en un solo bloque, junto los banners y elementos animados; así como a los textos muy bien tratados tipográficamente y la marca de TRAMA.

#### · PERCEPCIÓN

El Portal Web estará diseñado con un sistema fácil y entendible para navegarlo utilizando al diseño gráfico para delimitar niveles de captación y con ello obtener respuestas de nuestros usuarios.

#### · APREHENSIÓN:

Los usuarios van a ser persuadidos por el tipo de diseño y de promoción de la marca con la finalidad de que cuando en algún momento se encuentren o escuchen sobre TRAMA, van a saber de lo que se trata tanto en productos, servicios o como fuente de consulta.

#### · REPRESENTACIÓN:

Una vez entendida la información sobre la empresa, los usuarios empezarán a relacionarse con la misma, participando con sus intereses y también promocionarán al Portal Web.

### 3.5.1.7. Integración Contextual

Los contextos serán manejados y dirigidos a personas que estén relacionadas con el arte, la arquitectura, el diseño gráfico y estudiantes de estas ramas, estos grupos se caracterizan por un alto nivel cultural y se encuentran en una formación educativa y profesional activa, de libre pensamiento, y amantes de los productos de calidad gráfica e informativa.

### 3.5.1.8. Breve descripción

El Portal Web [www.tramaecuador.ec](http://www.tramaecuador.ec), quiere ser un punto de referencia informativa y de promoción de productos, servicios y departamentos de la empresa TRAMA, participando con novedades, noticias y fuentes educativas para diseñadores, arquitectos, fotógrafos, estudiantes y artistas que quieran vincularse con la empresa. El diseño minimalista, el fácil manejo de la misma junto a la incorporación del idioma inglés avanzarán los objetivos de participación de los usuarios y difusión de la empresa.

### 3.5.1.9. Matriz de Diagnóstico en base a los Principios de Diseño Multimedia

PRINCIPIO	INDICADOR
Entrada Múltiple	El Portal <a href="http://www.tramaecuador.com">www.tramaecuador.com</a> , se basará en una combinación de orden y diseño minimalista, el cual permitirá armonizar tanto las fotografías, ilustraciones, textos y botones en una unidad dispuesta a ser presentada como un todo corporativo capaz de mantener su concordancia gráfica en todas sus pantallas.
Interactividad	Apegados al tipo de diseño, se presentarán varias interactividades para que el usuario pueda desplazarse por la página Web de una manera participativa y amigable para que ellos puedan encontrar lo que estén buscando.
Libertad	El principal actor será el usuario, es decir, todos los esquemas por los que él recorre serán perfectamente camuflados dentro del los diagramas de flujo e interacción, para que navegue libremente.

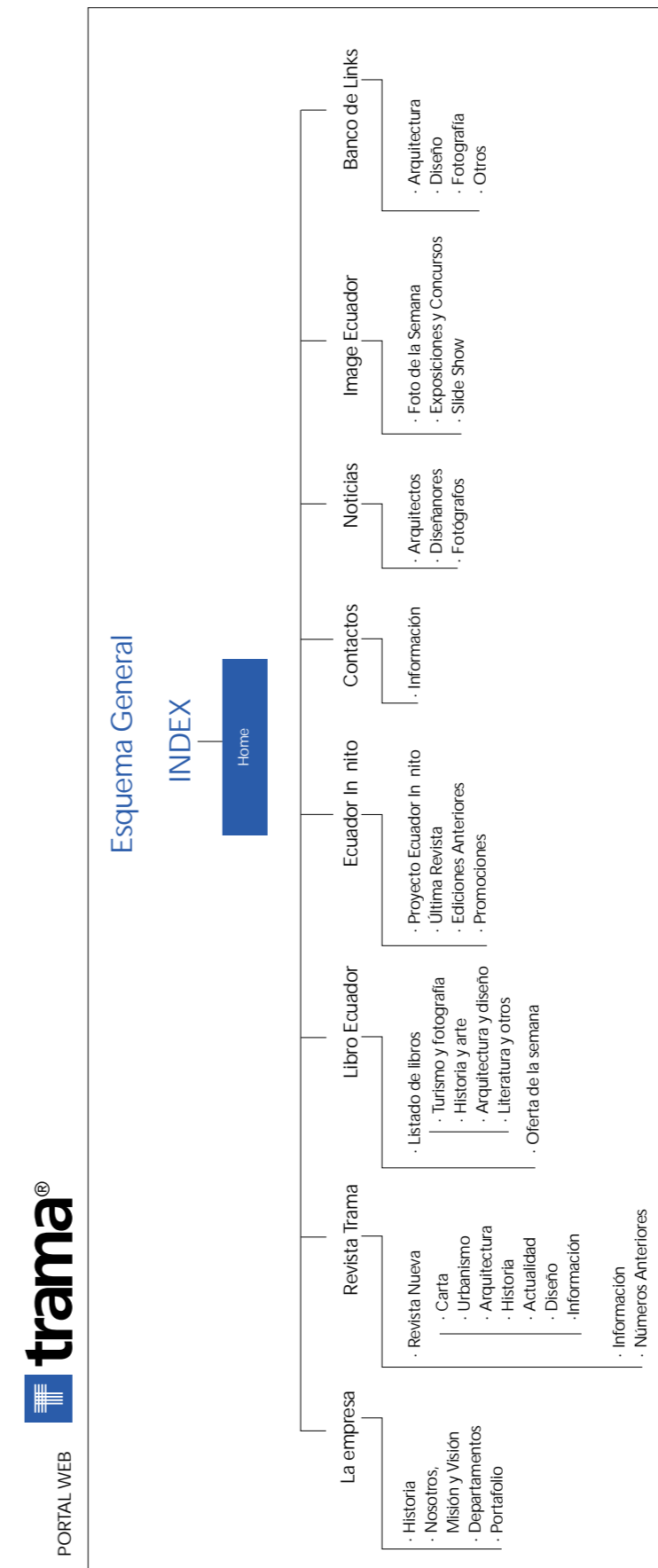
Retroalimentación	Una vez subido el boceto a la Web, a través de un sistema de registro de usuarios, se podrá saber cual es la mayor tendencia a visitar ciertos puntos del Portal, y saber el grupo de personas y lo que más les interesa, para ser evaluado y replanteado si fuera el caso.
Vitalidad	El hecho de que la Web tenga un estilo de diseño minimalista, no quiere decir que pierda el sentido atractivo del mismo, es ahí cuando más énfasis los usuarios estudiados, lo admiran y lo aceptan por la forma sintetizada tanto del diseño como en la construcción de la información
Necesidad	Este es uno de los principios por los cuales se da el proyecto, a veces resulta tan complejo satisfacer las necesidades cuando una marca se innova o quiere llegar a más usuarios, es en este punto en el que parte una creación que se basa en realizar un Portal Web con una cantidad enorme de información y a la vez sintetice en su diseño y estructura las facilidades para la navegación, logrando una experiencia rati cante por parte del usuario.
Atención	Los elementos más llamativos para los usuarios de www.tramaecuador.com serán las fotografías, tanto estáticas como de movimiento y también los botones palpitantes.

### 3.5.1.10. Mapa de Navegación

El siguiente mapa nos permitirá conocer y visualizar el orden, tratamiento, divisiones y subdivisiones de los temas que contendrá el Portal Web. Se divide en el esquema, diagrama de flujo y el guión interactivo.

#### a). Esquema General del Programa

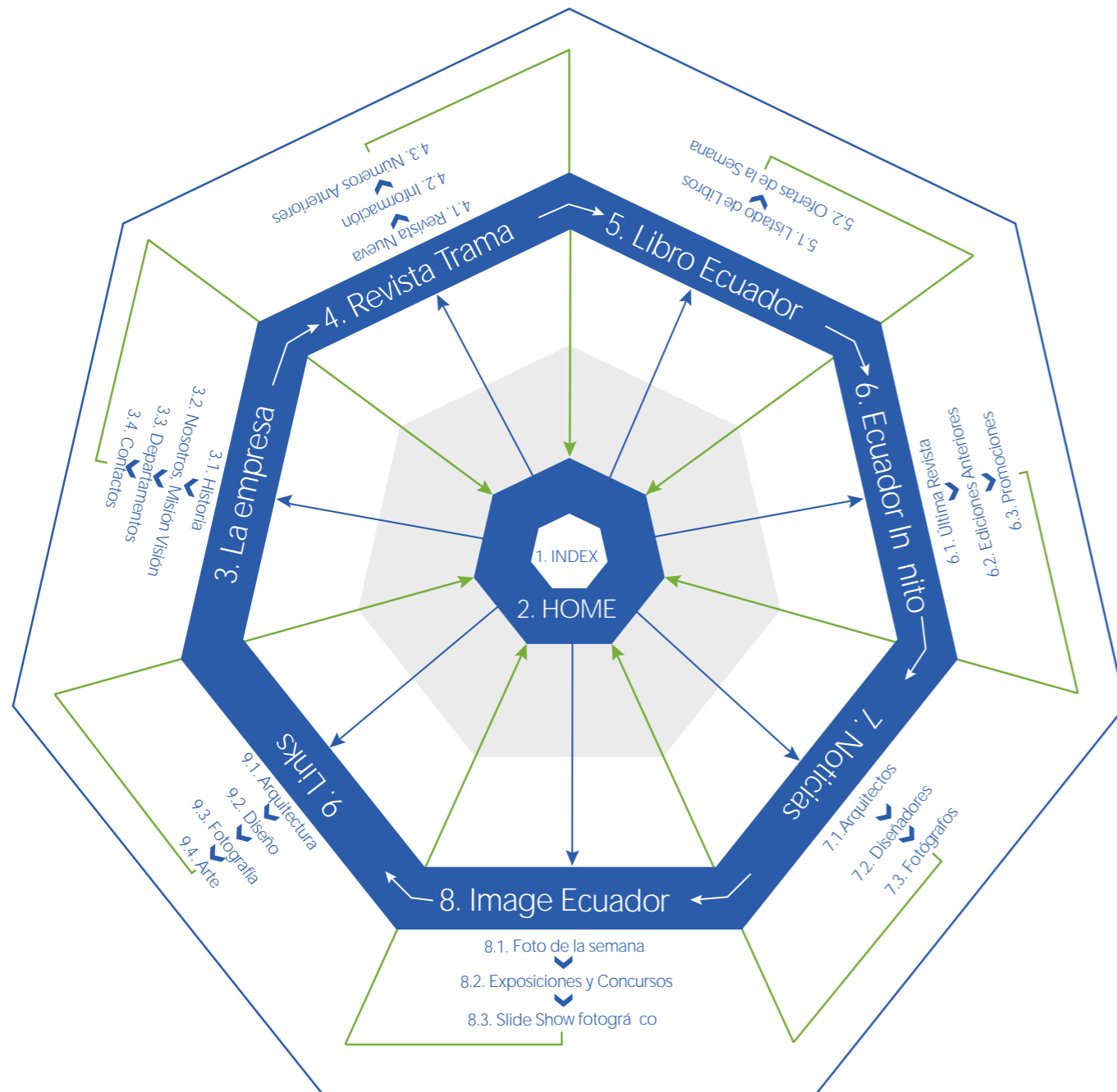
El esquema general que se presenta es el desglose del tema principal, con sus respectivos subtemas necesarios.










PORTAL WEB

b). Diagrama de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO 










c). Guión Sitio Web






Pantalla	Esquema de sucesos	Elemento motivador	Estructura Tecnológica	Expresión Gráfica
Pantalla 1				
INTRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de Color Blanco en donde está la marca TRAMA en la parte inferior izquierda.</li> <li>Fotografía de una mano que muestra un cubo con el isotipo de la marca TRAMA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía aparece en escenario</li> <li>Marca animada elemento por elemento.</li> <li>Aparecen departamentos</li> </ul>	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Adobe Flash Transmit	
Pantalla 2				
HOME	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fondo gris, estructura dividida en una retícula de 5 x 4 módulos cada uno ocupado por su respectivo botón, fotografía de fondo y texto.</li> <li>En la parte superior derecha se encuentra encabezando la marca animado.</li> <li>Existen Banners animados y textos en movimiento, botones y banners promocionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escenario aparece y junto a él se despliega la retícula junto a los botones, existe un banner animado en la parte izquierda, otro banner se encuentra en la parte superior derecha y anima la Marca.</li> <li>Los botones al pasar el mouse sobre ellos se traducen al inglés.</li> </ul>	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Adobe Flash Transmit	
Pantalla 3				
LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se conserva parte del escenario de la pantalla 2, se presenta un menú de despliegue en donde están botones que tienen los temas de LA EMPRESA, como son: Historia, Nosotros, Misión y Visión, Departamentos, Portafolio.</li> <li>Existen también botones que muestran las demás pantallas principales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banners con fotografías cambiantes.</li> <li>Botones en fotografía .png animados para llamar a otras pantallas principales</li> </ul>	Adobe Illustrator CS4 Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3 Transmit	
3a. Historia	<ul style="list-style-type: none"> <li>En la página de historia de la empresa se encuentran banners de fotografías cambiantes, junto al texto de la historia que es estático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banners con fotografías cambiantes.</li> </ul>	Adobe Illustrator CS4 Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3 Transmit	
3b. Nosotros, Misión y Visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentran banners de fotografías cambiantes, junto al texto perteneciente a Nosotros, Misión y Visión que es estático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banners con fotografías cambiantes.</li> </ul>	Adobe Illustrator CS4 Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3 Transmit	
3c. Departamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al igual que las anteriores pantallas pero en esta vez se incorporan las diferentes marcas que se han creado para los departamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografías cambiantes en el escenario</li> </ul>	Adobe Illustrator CS4 Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3 Transmit	
3d. Portafolio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen fotografías pequeñas a manera de galería en donde se muestran algunos de los trabajos realizados por TRAMA, los cuales se dividen de acuerdo a los departamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las fotografías pequeñas serán estáticas y al pasar el mouse por cada una de ellas se muestran en un cargador principal el cual amplía la fotografía al usuario.</li> </ul>	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	





Pantalla	Esquema de sucesos	Elemento motivador	Estructura Tecnológica	Expresión Gráfica
<b>Pantalla 4. Revista TRAMA de Arquitectura</b>				
4a. Contenido	- Se muestra la fotografía de la portada de la última revista y el contenido respectivo que detalla todos los temas que trata la revista divididos en secciones, junto a ellos se encuentran botones VER MÁS y éstos nos llevan a ampliar el tema que el usuario quiere ver.	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4b. Carta	- Introducción de la revista con texto estático, en la parte derecha se encuentra un menú de colores en donde están las secciones de la revista, para facilidad de navegación.	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4c. Urbanismo	- Fotografías Estáticas - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones.	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4d. Arquitectura	- Fotografías Estáticas - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4e. Historia	- Fotografías Estáticas - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4f. Actualidad	- Fotografías Estáticas - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4g. Diseño	- Fotografías Estáticas que al dar clic se agrandan en una ventana aparte. - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	
4h. Información	- Fotografías Estáticas que al dar clic se agrandan en una ventana aparte. - Texto estático del proyecto. - Botones de colores con secciones	- Botones de colores	Adobe Photoshop CS4 Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Flash CS3	

Pantalla	Esquema de sucesos	Elemento motivador	Estructura Tecnológica	Expresión Gráfica
<b>Pantalla 5. Libro Ecuador</b>				
5a. Listado de Libros	- Se mantiene la estructura y se cambian los cargadores. - En el lado izquierdo de la página se encuentra la clasificación de los libros: Turismo y Fotografía, Historia y Arte, Literatura y otros temas.	- Botones de Colores	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Transmit	
5b. Oferta de la Semana	- Fotografía estática del libro junto a un texto descriptivo estático y las características. Links de compra para desde el Ecuador y desde el extranjero.	- Botones de Colores	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Adobe Flash Transmit	
<b>Pantalla 6. Ecuador In nito</b>				
6a. Presentación	- Texto estático de presentación de la Revista Ecuador In nito. - Video Promocional - Portada de la última revista y link de compra - Link para visitar la página oficial de Ecuador In nito.	- Se presenta el video de la revista con sus colecciones respectivas con audio.	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Adobe Flash iMovie iPhoto	
6b. Última revista	- Se muestra la portada de la última revista con el link de compra. - Se muestra el texto del contenido de la revista dividido en Amazonia, Sierra, Costa e Insular.	- Ninguno	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver Adobe Flash	
6c. Ediciones Anteriores	- Portadas de todas las revistas, al dar clic en cada una nos guía a la página oficial en donde se encuentra la información de los contenidos y fotografías de las mismas.	- Fotografías estáticas	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
6d. Promociones	- Colecciones de Revistas junto a link de compra.	- Fotografías y textos estáticos	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
<b>Pantalla 7. Noticias</b>				
7a. Arquitectos 7b. Diseñadores 7c. Fotógrafos	- Fotografía del evento o concurso, junto a la caja de texto o link	- Ninguno	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	



Pantalla	Esquema de sucesos	Elemento motivador	Estructura Tecnológica	Expresión Gráfica
Pantalla 8. Image Ecuador				
8a. La foto de la Semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se presenta la fotografía de la semana, con el nombre de la misma, autor y descripción técnica.</li> <li>- Botón para enviar fotografía</li> </ul>	- Fotografías y textos estáticos	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
8b. Exposiciones y Concursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se divide la página del cargador en dos partes, en las cuales se presentan las exposiciones y los concursos, con sus respectivos títulos, fotografías y un link que dirige a la página oficial del tema en cuestión.</li> </ul>	- Fotografías y textos estáticos	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
8c. Slide Show	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cargador en donde se muestran fotografías ampliadas.</li> <li>- 20 Fotografías en pequeño tamaño que al dar clic se abren en el cargador.</li> </ul>	- Fotografías estáticas a manera de botones, para ser ampliadas.	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
Pantalla 8. Banco de Links				
8a. Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se presenta una retícula de 3 x 3 en donde se colocan las fotografías de las identidades de cada Portal o Página Web relacionados con arquitectura.</li> <li>- En la parte inferior se encuentran los textos respectivos a la página que se está promocionando.</li> <li>- Existe un listado secundario en donde se muestra una cantidad de links importantes para los Usuarios.</li> </ul>	- Fotografías y texto estático	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
8b. Diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se presenta una retícula de 3 x 3 en donde se colocan las fotografías de las identidades de cada Portal o Página Web relacionados con Diseño Gráfico.</li> <li>- En la parte inferior se encuentran los textos respectivos a la página que se está promocionando.</li> <li>- Existe un listado secundario en donde se muestra una cantidad de links importantes para los Usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se presenta una retícula de 3 x 3 en donde se colocan las fotografías de las identidades de cada Portal o Página Web relacionados con Fotografía.</li> <li>- En la parte inferior se encuentran los textos respectivos a la página que se está promocionando.</li> <li>- Existe un listado secundario en donde se muestra una cantidad de links importantes para los Usuarios.</li> </ul>	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	

8c. Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portadas de todas las revistas, al dar clic en cada una nos guía a la página oficial en donde se encuentra la información de los contenidos y fotografías de las mismas.</li> </ul>	- Fotografías estáticas	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	
8d. Otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentra un listado con más de 80 links, divididos por títulos como Arte, Educación, Fashion &amp; Beauty, Cine y Teatro, Tics, Marketing y Catálogos, todos estos títulos tienen diferentes colores.</li> </ul>	- Ninguno	Adobe Photoshop Adobe Dreamweaver	

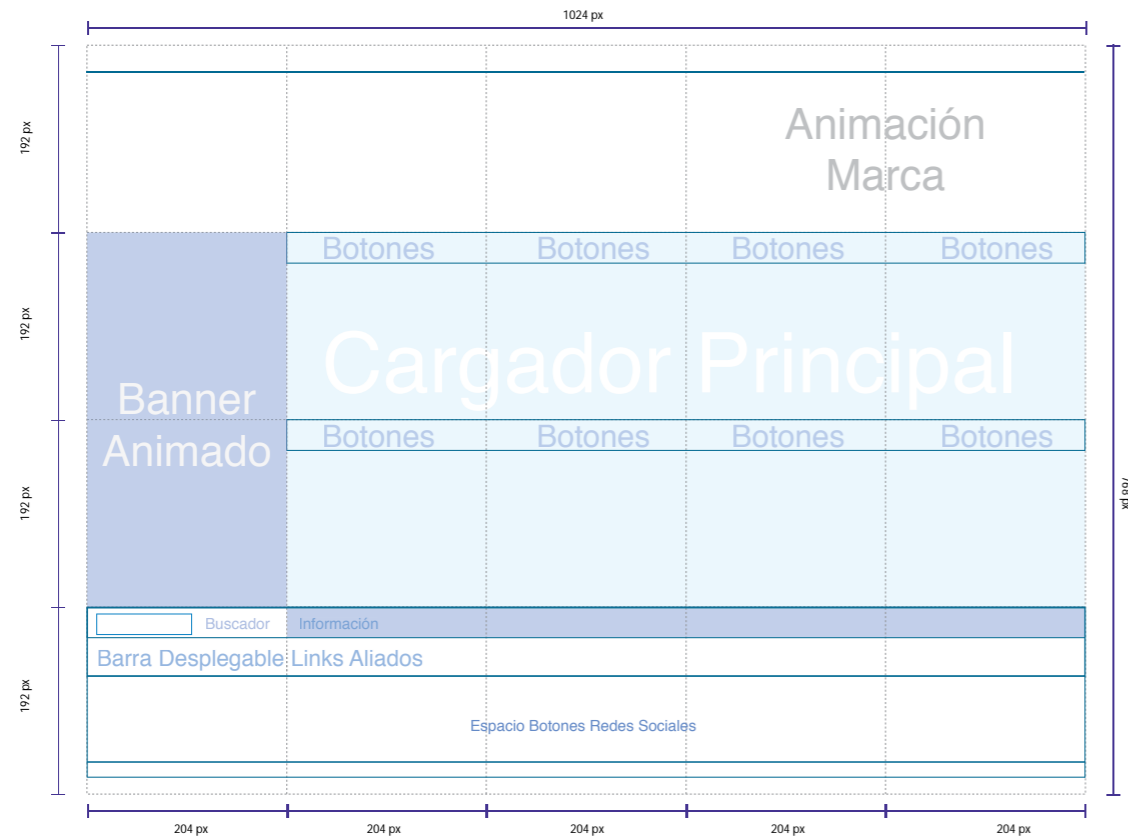
### 3.5.2. Definición del Diseño

Para la elaboración del Portal Web [www.tramaecuador.com](http://www.tramaecuador.com) se ha tomado en cuenta el diseño que tiene TRAMA para la elaboración de su publicaciones, este diseño tiende hacia lo minimalista y se unifica con toda la parte corporativa de productos y servicios que se manejan en TRAMA, además facilita la lectura visual, la interpretación de elementos y la navegación. Se busca no sobrecargar al sitio con elementos que no aportan con determinada funcionalidad para que cumpla con los objetivos planteados. Existen espacios en blanco para que se oxigene la página y no exista mayor distracción por parte del cliente, al tratarse de una gran cantidad de contenidos el este diseño facilita en la Web facilita la búsqueda de temas.

La superficie sobre la que se trabaja es blanca y los colores son sólidos, en algunos casos se utilizan los gradientes pero en una forma no exagerada, fotografías con excelente calidad visual, botones blancos con tipografía Helvética Regular, animaciones simples pero llamativas.

### 3.5.3. Retícula

Se define una estructura reticular con una medida Web de **1024 x 768 px**, a partir de estas medidas se construye un sistema de módulos calculados y distribuidos para textos, botones, fotografías, animaciones y barras de desplazamiento, el desarrollo de la página se maneja en esta medida.



### 3.5.4. Descripción de elementos y páginas

#### 3.5.4.1. Colores y Tipografía

Los colores que se utilizan para la realización de páginas Web corresponden a un modelo de color **RGB** y se basan principalmente en los colores corporativos de la marca como de los departamentos, para conservar la unidad corporativa y la línea de diseño en todo el Portal, los colores se pueden observar en el Manual de Aplicaciones en la página 87.

La tipografía utilizada en todos los botones del portal es **Helvetica Regular** y se ha dado un estilo de juego de tamaño para los títulos que vienen en Inglés de la siguiente manera:

La Empresa The Company

En el texto interno dentro del Programa Dreamweaver, se manejarán estilos CCS, los cuales se basan en las tipografías **Arial, Helvetica, sans - serif**, y se acoplarán dependiendo del navegador y el ordenador que utilice el usuario.

#### 3.5.4.2. Tratamiento Gráfico de las Imágenes



Las imágenes son tratadas en formato **JPEG High** (Join Photographic Experts Group) en calidad en 72 dpis. para Web, debido al peso mínimo que tienen y la facilidad de descarga una vez que estén subidos a la Web. Los tamaños varían de acuerdo a la estructura sobre la que serán puestos.

Otro formato que se ocupará para las imágenes es el **PNG** (Portable Network Graphic), que es importante para las imágenes que no tienen fondo y sirven como Layers o Capas, dentro de la maquetación.



### 3.5.4.3. Animaciones

Animaciones realizadas en Flash CS4, funcionan como un slide cambiante de fotografías, vienen a formar parte de la parte persuasiva de los productos y de los servicios de la empresa, son utilizadas en la parte de la presentación del Portal y están animadas en 24 FPS (frames por segundo)

### 3.5.4.4. Sonido

Para el inicio del Portal Web se ha incrustado en la programación sonidos extraídos de catálogos Web virtuales, se utiliza únicamente en el index del Portal, para no ser una molestia en el usuario. El formato de la música es MP3 (Multimedia Protocol V.3)

### 3.5.4.5. Video

El video está incrustado mediante un metatag que se linkea desde el Portal Youtube para la Revista Ecuador In nito, se realizó en el programa iMovie para Mac y tiene el tiempo de 40 segundos.

### 3.5.4.6. Montaje y Programación



Para la ventana de Contactos se ha utilizado programación Html en Dreamweaver para que los comportamientos sean óptimos al momento en que el usuario ingrese los datos para poder comunicarse con algún contacto de TRAMA.

### 3.5.4.7. Normas técnicas y seguridad

El plan piloto de Portal está construido en Dreamweaver, para todo tipo de conexión de Internet, el único requerimiento es tener la última versión del Flash Player ya que posee algunas animaciones y elementos interactivos, todas las fotografías y textos han sido creados bajo parámetros con los cuales el usuario no tenga problema al abrir la página. Los metatags aplicados se refieren a la empresa como tal y a los distintos roles que cumple direccionados al público objetivo.

Serie de Metatag:

Portal Ecuador, Trama, Arquitectura, Arte, Diseño Gráfico, Diseño Web, diseño editorial, Rómulo Moya Peralta, Rolando Moya Tasquer, Evelia Peralta, Juan Cruz Moya, María Gabriela Loza, Layli Quinteros, Meliza Martínez, Ecuador In nito, libroecuador, los mejores links, fotografía, las mejores fotografías del Ecuador.

Nevegador: Microsoft Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, Google.

### 3.5.4.8. Aspecto Legal

El Portal TRAMA ECUADOR, es propiedad de Ediciones TRAMA - TRADISEÑO. SA. Registro de publicación SPI 182. TRAMA no se hace responsable por errores u omisiones causados por problemas de telecomunicaciones o de los sistemas computacionales, propios o de terceros ni por cualquier inexactitud, error u omisión de la información distribuida, cualquiera sea la causa que la origine. Cualquier reproducción de parte de la información, por cualquier medio, debe ser autorizada por TRAMA, y existirá la obligación de citar que su fuente es TRAMA. El usuario solo podrá utilizar la información entregada por el Servicio para su uso personal y no comercial y, en consecuencia, le queda prohibido ceder, comercializar, recircular, retransmitir o distribuir en cualquier forma y a cualquier título el todo o parte de dicha información. El Servicio es actualmente gratuito para todos sus usuarios, pero TRAMA se reserva el derecho de cobrar por este servicio en el futuro.

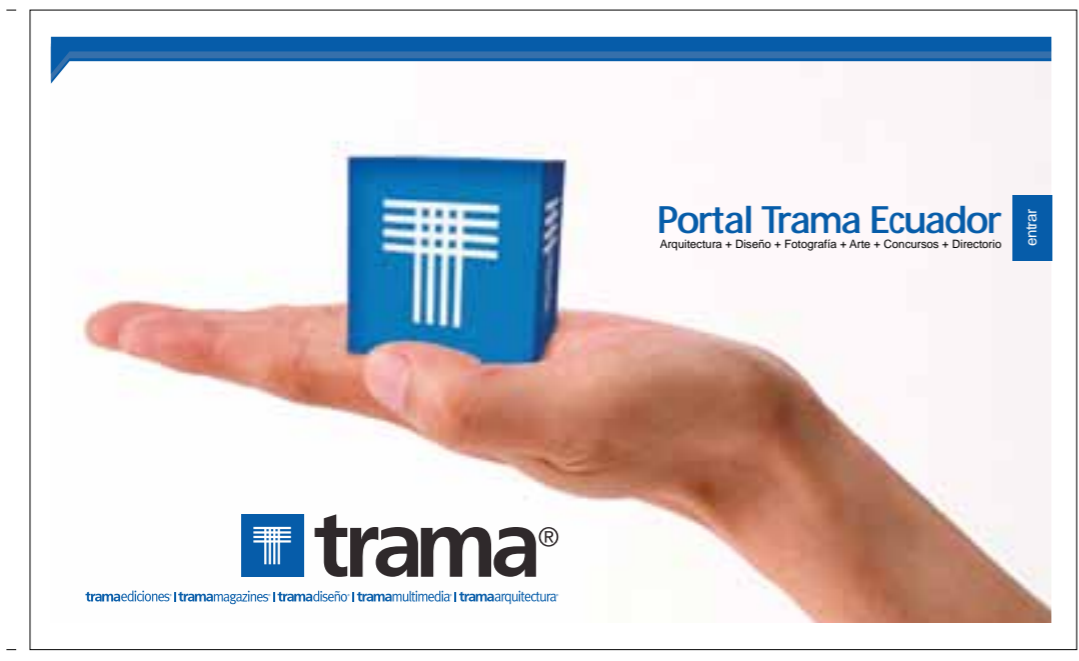
En cuanto a las publicaciones periódicas de TRAMA; se declara que es una PUBLICACIÓN PERIODÍSTICA INDEPENDIENTE Y SIN COMPROMISOS DE NINGUNA CLASE DE EMPRESAS O INSTITUCIONES AJENAS A SU PROPIA LÍNEA EDITORIAL, que acoge artículos firmados por sus autores, publicidad respaldada por sus medios y otras inserciones sin responsabilizarse de las opiniones expresadas por ellos, preocupándose por seleccionarlas con aplicación a un elevado criterio moral.

En cuanto al contenido, el usuario sólo podrá utilizar la información proporcionada para su uso personal y no comercial.

TRAMA, es una casa editorial legalmente constituida que forma parte de la Cámara Ecuatoriana del Libro, organismo que rige el desarrollo de esta actividad económica en el país por lo que todas sus publicaciones cuentan con ISBN y ISSN.

### 3.5.4.7. Páginas

#### a. Intro



#### \* Elementos

La pantalla Intro o Index, es la primera en aparecer cuando uno pone en la barra del buscador [www.tramaecuador.com](http://www.tramaecuador.com), al ser la primera pantalla se buscó la manera de impactar al público, tanto con la fotografía como con la marca, todos los elementos presentes son parte de una limpieza y equilibrio. Para todas las pantallas propuestas el lado derecho siempre será el más importante, toda la información con la que se pretende persuadir al usuario va a estar a la derecha y lo secundario a la izquierda. Es por ello que el nombre del Portal junto con el enlace a la página siguiente se ha colocado en ese lugar.

#### \* Concepto

El objetivo de esta pantalla transmitir: "LO QUE REQUIERE ESTÁ EN NUESTRAS MANOS". Con este concepto se ha tratado de lograr seguridad, equilibrio, oxigenación, mostrando al Isotipo de TRAMA en forma de cubo sobre una mano que lo sostiene con firmeza.

#### b. Home - Pantalla Principal



#### \* Elementos

En la pantalla de Home, se ha colocado en la barra superior derecha se encuentra la **Marca Trama** animada junto a los departamentos, está colocada en ese lugar debido al gran peso visual para atraer a los usuarios, tiene un período de tiempo estando estática, y luego repite la animación. Tamaño del Banner: 512 x 105 px. Velocidad 24 fps.

**Barra de HOME:** sirve como elemento de separación entre la marca y los botones de entrada. Tamaño: 1024 x 32 px. Fotografía formato .jpgge.

**Botones de Entrada:** en la parte superior están los botones animados que se traducen al Inglés. Tamaño: 194 x 30 px. Fotografía formato .jpgge. En la parte inferior se encuentran fotografías referentes a los títulos. Tamaño: 194 x 143 px. Fotografía formato .jpgge.

**Banner Animado:** Animación de fotografías referentes a TRAMA. Tamaño: 234 x 347 px. Velocidad: 24 fps.

**Buscador:** Barra de Buscador que facilitará la búsqueda de elementos, esta barra aún no se encuentra programada pues se la realizará cuando esté la programación total del portal. Tamaño 234 x 43 px.

**Botones Información:** Barra que no se encuentra programada todavía, servirá para informar a los usuarios sobre Universidades, Escuelas Agencias y Entidades. Tamaño: 790 x 43 px.

**Barra de Despliegue:** Links Aliados que tienen sus respectivos enlaces con las páginas que son relacionadas directamente con el trabajo que hace TRAMA. Tamaño Barra: 1021 x 70 px.

**Botones Redes Sociales:** Barra con íconos que servirán como links para Mail, Facebook y Flickr. Tamaño: 109 x 37



\* NOTA IMPORTANTE:  
Tanto el Buscador, los Botones de Información y las traducciones al Inglés se ejecutarán cuando se realice la programación con base de datos, cuando la empresa cuente con el presupuesto para contratar tanto programador y al traductor.

c. La Empresa



\* Elementos

Al dar clic en el botón La Empresa - The company que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** La Empresa - The Company. Fotografía formato .jpgge. Tamaños: 388 x 48 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpgge. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos Historia | Nosotros, Misión y Visión | Departamentos | Portafolio. Tamaño: 234 x 234 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Banner Animado.** Animación de fotografías referentes a las instalaciones de TRAMA, sus productos y la calidad de los mismos. Tamaño: 388 x 363 px.

**Cargador de Texto.** Al dar clic en cada uno de los botones del Menú Interior, se cargarán distintas capas en donde el texto se muestra con una tipografía: Arial – Helvetica sans serif de 12 puntos en color hexadecimal #666. Tamaños

**Botón English.** Fotografía formato .jpgge. Tamaños: 117 x 18 px.

**Cargador Portafolio.** Únicamente en el caso del Portafolio, se varía el diseño y la programación con un cargador que importa un Slide de Fotos que sirve como galería para mostrar algunos de los trabajos realizados por los departamentos de la empresa.

**Botones Pequeños.** Fotografía Formato .jpgge. Tamaño: 39 x 67 px.

**Sub Cargador de Imágenes:** Fotografía Formato .jpgge. Tamaño: 491 x 197 px.





d. Revista TRAMA de Arquitectura



Al dar clic en el botón Revista TRAMA – TRAMA Magazine, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** TRAMA – Revista TRAMA 101- TRAMA Magazine 101. Fotografía formato .jpg. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpg. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos Revista Nueva | Información | Números Anteriores. Tamaño: 234 x 143 px.



**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Submenú Contenido.** Se encuentran 7 botones que servirán para cargar la información de la revista. Tamaño. 194 x 251 px.

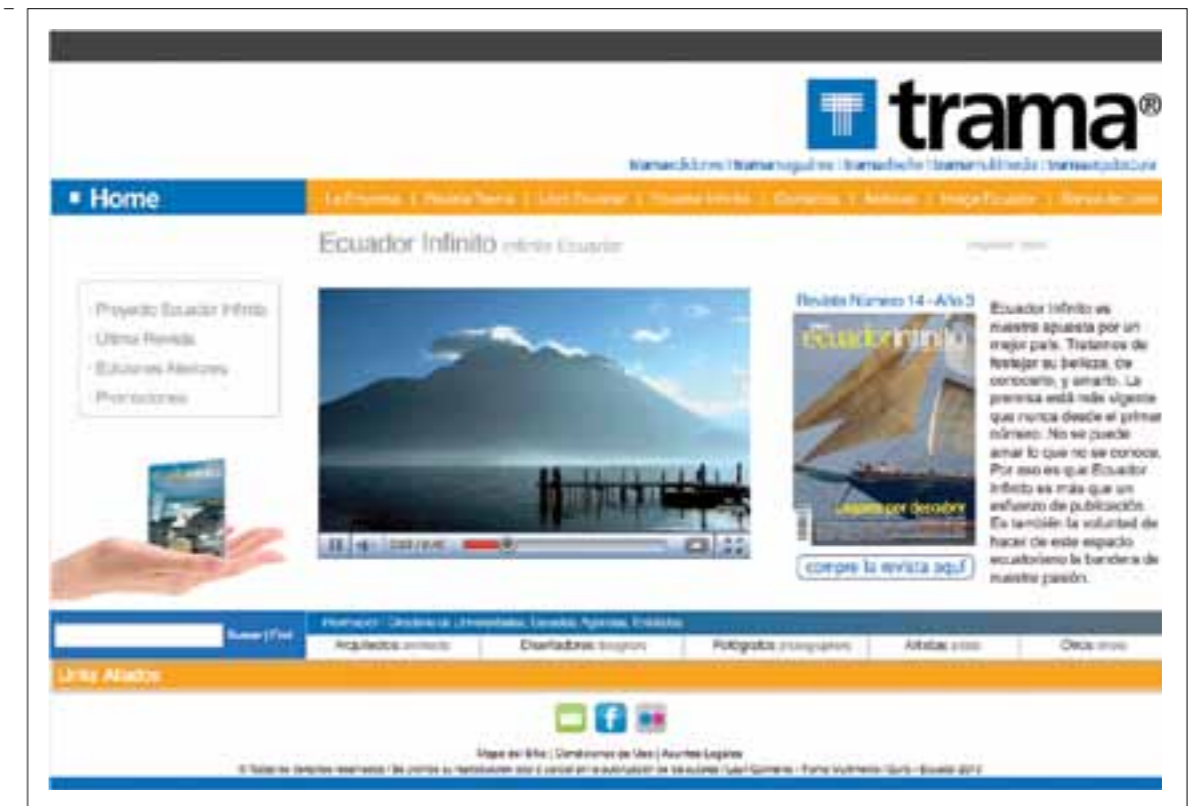
**Cargador Foto e Ícono.** Al hacer clic sobre cada uno de los botones del Submenú, variarán tanto los íconos como las fotografías de cada tema. Tamaño 194 x 323 px

**Cargador Texto.** Al hacer clic sobre cada uno de los botones del Submenú, variarán los títulos y Textos de acuerdo a los temas. Tamaño 343 x 323 px.

e. Libro Ecuador



f. Ecuador In nito



Al dar clic en el botón Libro Ecuador, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Libro Ecuador. Fotografía formato .jpg. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpg. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos Listado de Libros | Oferta de la Semana. Tamaño: 234 x 143 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Submenú Listado.** Se encuentran 7 botones que servirán para cargar la información de la revista. Tamaño. 194 x 139 px.

**Cargador Libros.** Al hacer clic sobre cada uno de los botones del Submenú Listado, cambiarán las categorías de libros, este cargador está dividido en una retícula de 3 x 2, y se han colocado fotografías de los libros y debajo están los títulos. Tamaño 343 x 299 px.

**Cargador Texto.** Al hacer clic sobre cada uno de los botones del Submenú Listado, cambiará el texto de las categorías de libros. Tamaño 241 x 323 px.

Al dar clic en el botón Ecuador In nito, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Libro Ecuador. Fotografía formato .jpg. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpg. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos Proyecto Ecuador In nito | Última Revista | Ediciones Anteriores | Promociones. Tamaño: 234 x 143 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Cargador Video.** El enlace se direcciona desde el Dreamweaver a un video promocional de la revista, subido al YouTube. Tamaño 397 x 248 px. Duración del video: 40 segundos. Video Realizado en el programa iMovie para Mac.

**Cargador Fotos.** Se cargará la portada correspondiente a la última edición de Ecuador in nito, esta foto servirá de link para comprar la revista desde www.ecuadorin nito.com. Fotografía Formato .jpg. Tamaño: 208 x 345 px.

**Cargador de Texto:** Presentación de Ecuador In nito. Tamaño: 158 x 295 px.



Guión Video Promocional Revista Ecuador In nito

Tiempo de Duración: 40 segundos  
 Programa de Realización: iMovie  
 Realizado por: Laylí Quinteros

**Objetivo:** Promocionar a la Revista Ecuador In nito, mediante imágenes que integran a las cuatro regiones y difundir las culturas y tradiciones a propios y extranjeros.

Concepto: Una apuesta por un mejor país.



Escena 1: Intro				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	Fondo negro Texto animado  Color Texto: Blanco Tipografía: Helvética Bold Efecto: Drifting	Delay Beat (Biblioteca iTunes)	una ventana abierta al Ecuador, a su gente y su belleza	3 s
Escena 2: Logotipo Ecuador In nito y Fotografías Presentación				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	Transición: Cross Zoom <b>Logotipo Ecuador In nito</b> Fondo negro Formato: jpeg <b>Fotografías</b> Efecto: Ken Burns - Guayaquil.jpeg - San Pablo - Pastorcita - Lobo Marino - Ceviche de Canchalagua - Mujer Guayaquil - Otavalo - Bordados - Paisaje	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	ecuador in nito Descubriendo el Ecuador   Discovering Ecuador	0.8 s 1.5 s 2 s 2 s 2 s 2 s 2 s 2 s 2 s
Escena 3: Nuestra apuesta por un mejor país				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	Fondo negro Texto animado Color Texto: Blanco Tipografía: Helvética Bold Efecto: Drifting	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	nuestra apuesta por un mejor país	1,7 s
Escena 4: Viajando a todos los rincones				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	Fondo negro Texto animado  Color Texto: Blanco Tipografía: Helvética Bold Efecto: Drifting	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	viajando a todos los rincones	2,2 s
Escena 5: Amazonía				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabra Amazonía</b> Fondo negro Efecto: Sideways Drift <b>Fotografías</b> Efecto: Ken Burns - Barca - Chicha - Cara Pintada	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Amazonía	1.6 s 0.3 s 0.3 s 0.2 s

Escena 6: Sierra				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabra Sierra</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Sideways Drift <b>Fotografías</b> <b>Efecto:</b> Ken Burns · Empanadas de Viento · Punta Fuya - Fuya · Quito Nido de Nubes	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Sierra	1.3 s
				0.3 s
				0.2 s
Escena 7: Costa				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabra Costa</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Sideways Drift <b>Fotografías.</b> <b>Efecto:</b> Ken Burns · Monumento Guayaquil · Manta · Museo Julio Jaramillo	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Costa	1.5 s
				0.3 s
				0.2 s
Escena 8: Insular				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabra Insular</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Sideways Drift <b>Fotografías</b> <b>Efecto:</b> Ken Burns · Lobo de Mar · Galápagos · Iguana	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Insular	1.3 s
				0.3 s
				0.2 s
Escena 9: Personaje, Cultura....				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabras Personajes Culturas</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Vertical Drift	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Personajes Culturas	4 s
	<b>Palabras Flora y Fauna</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Vertical Drift		Flora y Fauna	
	<b>Palabras Ciudades Paisajes</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Vertical Drift			
Escena 10: Coleccionala				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Palabra Coleccionala</b> Fondo negro <b>Efecto:</b> Sideways Drift <b>Transición:</b> Doorway <b>Fotografías</b> <b>Efecto:</b> Ken Burns · Portadas Ecuador In nito	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	Coleccionala	1.3 s

Escena 11: Final 1				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Transición:</b> Cross Zoom <b>Logotipo Ecuador In nito</b> Fondo negro Formato: jpeg <b>Palabras:</b> -La Mejor Revista del Ecuador -www.ecuadorin nito.com Efecto: Horizontal Blur	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	-ecuador in nito Descubriendo el Ecuador   Discovering Ecuador	1 s
				-La Mejor Revista del Ecuador -www.ecuadorin nito.com
Escena 12: Final 2				
Imagen		Audio		Tiempo
Foto / Boceto	Animación	Sonido	Texto	
	<b>Logos lugares de venta</b> Fondo negro <b>Logo Trama</b>	Breakbeat Long (Biblioteca iTunes)	-Supermaxi Megamaxi Fybeca -Trama, Juan de Dios Martínez N34-367 y Portugal- Quito Ecua- dor. Telfs.	0.5s 0.3s

g. Contactos



Al dar clic en el botón Contactos, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Contactos. Fotografía formato .jpg. Tamaño: 687 x 47 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpg. Tamaño: 241 x 48 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha



realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Formulario de Datos:** Texto Helvética – Arial sans serif. 10pts.

### h. Noticias



Al dar clic en el botón Noticias, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Noticias. Fotografía formato .jpgge. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpgge. Tamaño: 241 x 48 px.

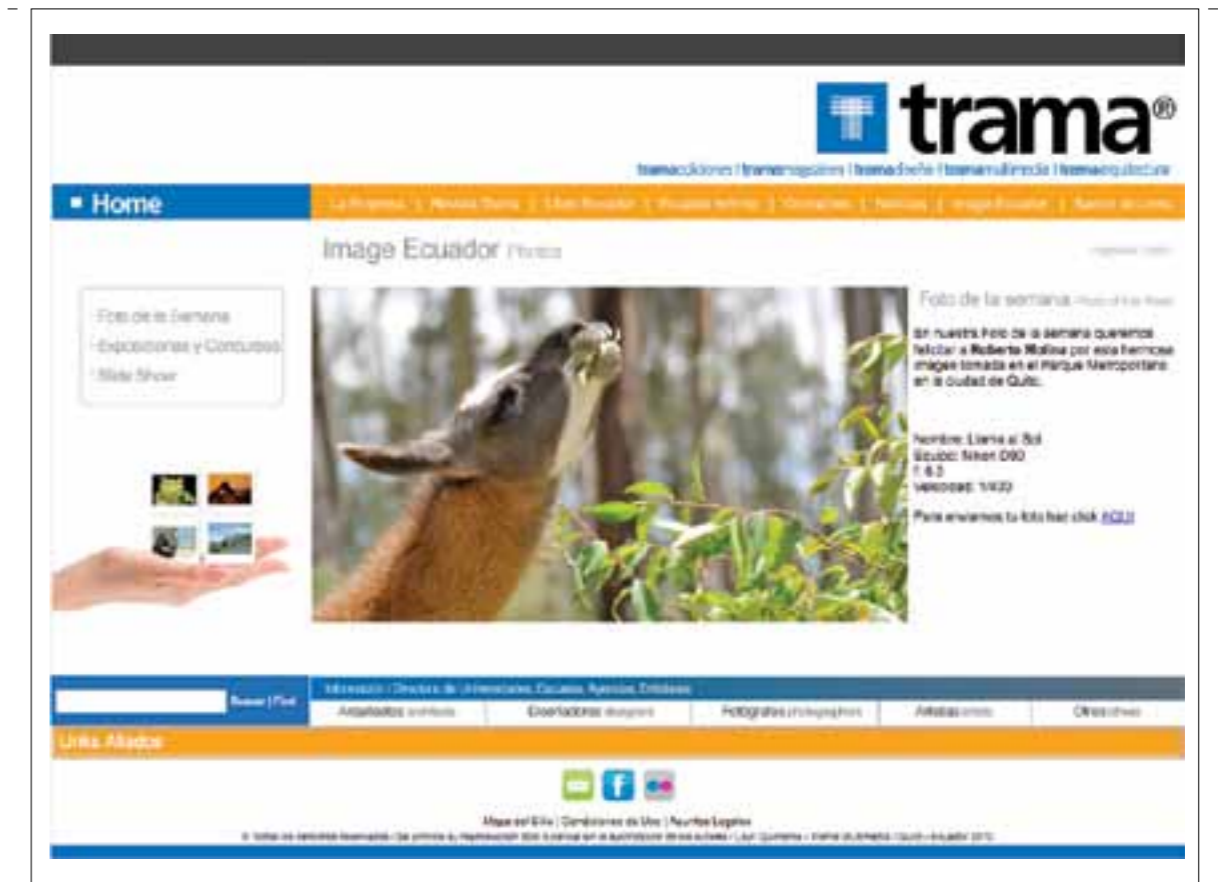
**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos: Arquitectos | Diseñadores | Fotógrafos. Tamaño: 234 x 143 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Cargador de fotos.** Al dar clic en cada una de las categorías, las fotos cambiarán. Fotografía formato .jpgge. Tamaño 250 x 301 px.

**Cargador de Texto.** El cargador tiene un tamaño de 520 x 301 px. En él se cargarán los textos.

### i. Image Ecuador



Al dar clic en el botón Image Ecuador, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Image Ecuador. formato .jpgge. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpgge. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos: Foto de la Semana | Exposiciones y Concursos | Slide Show. Tamaño: 234 x 143 px.

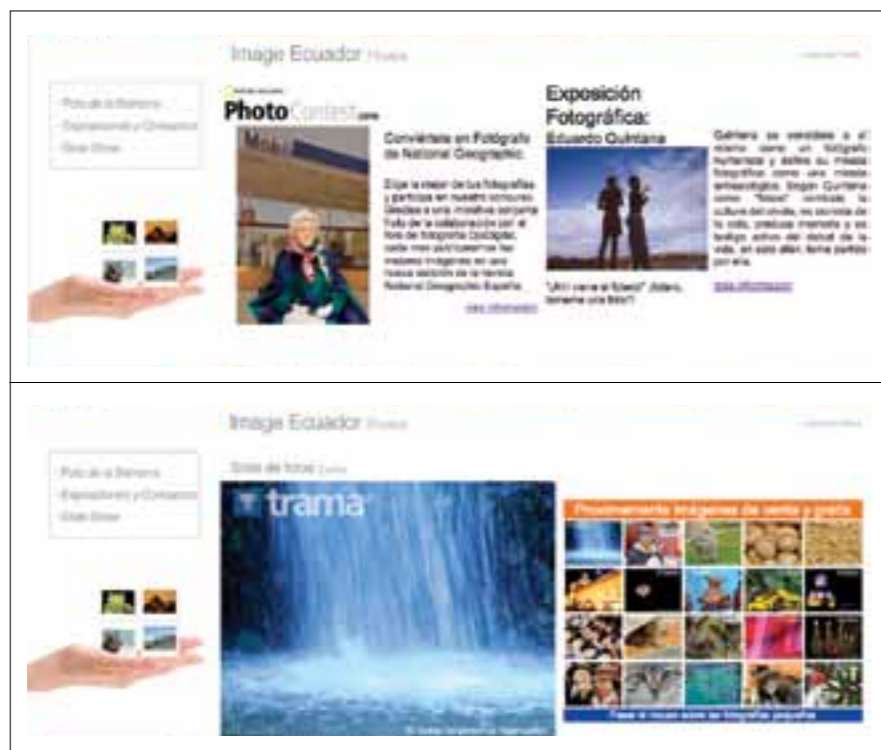
**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Foto de la semana.** Cargador de foto. Tamaño: 546 x 301 px. Cargador Texto. Tamaño. 243 x 250 px.

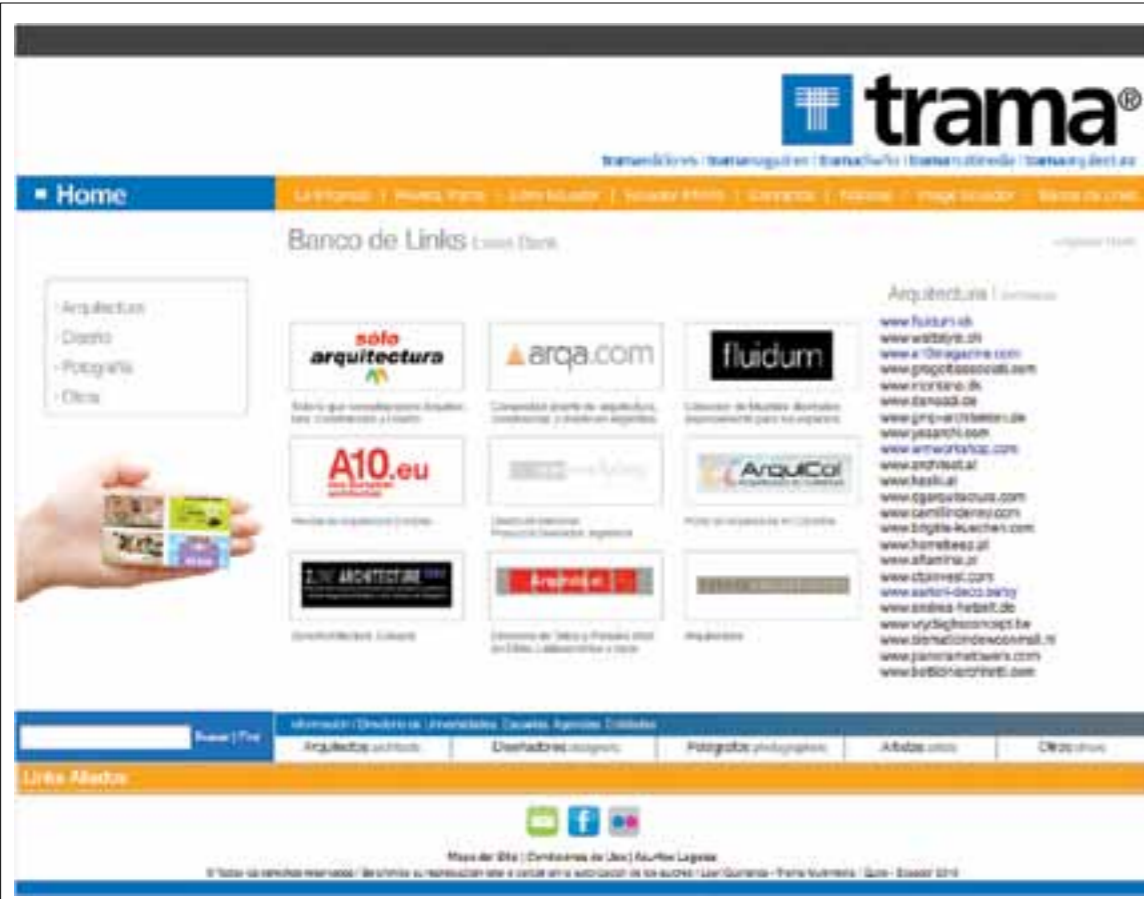
**Exposiciones y Concursos.** Se distribuye en 4 cajas donde se colocarán las fotografías y los textos. Cada caja tiene la medida de 197 x 301 px.

**Slide de Fotos.** El cargador de fotos tiene como Tamaño: 406 x 315 px. Las Fotografías pequeñas, tienen el tamaño de 69 x 53 px.





j. Banco de Links



Al dar clic en el botón Banco de Links, que se encuentra en el Home, se abrirá una ventana en donde se encuentran los siguientes elementos.

**Título.** Banco de Links. formato .jpg. Tamaños: 194 x 56 px.

**Botón regresar.** Fotografía formato .jpg. Tamaño: 241 x 48 px.

**Menú Interior.** Todas las subpantallas del Portal tendrán este tipo de Menú, para ser navegadas internamente, en este caso encontramos: Arquitectos | Diseñadores | Fotografía | Otros. Tamaño: 234 x 143 px.

**Ícono Página.** Este Identificador es el representante de cada página, se lo ha realizado con el mismo ícono del HOME y a ello incorporando unas manos para demostrar el servicio que Trama ofrece en cada página de despliegue. Tamaño: 234 x 143 px.

**Cargador Links Destacados.** Tamaño del Cargador: 544 x 330 px. Fotografía que se subdivide en 9 botones con sus respectivas identidades y textos.

**Cargador Links Secundarios.** Tamaño del Cargador: 241 x 323 px.

### 3.5.5. Hosting y Actualización

El Portal tendrá su propio espacio en el Internet, este dominio es: www.tramaecuador.com. Éste será compatible con los sistemas Mac, Windows, funcionará en todos los navegadores y se actualizará semanalmente. El Plan Piloto estará disponible como muestra en la dirección Web: www.libroecuador.com, hasta realizar la programación.

### 3.5.6. Sistema de Venta de Productos

TRAMA en sus espacios Web utiliza el sistema de venta que proporciona Google por la factibilidad al momento de hacer las transacciones de compra y la seguridad con la que se puede introducir los datos del usuario sin peligro a plagios. Una vez llega la demanda del pedido al mail, se procede a despachar los productos desde las oficinas de TRAMA tanto para clientes nacionales como clientes extranjeros.

### 3.5.7. Soporte Tecnológico

Para la Elaboración de todo el producto se utilizaron las siguientes herramientas tecnológicas:

- Computadora iMac
- Cámara Fotográfica Digital Nikon D90 - 12.3 megapíxeles

### 3.5.8. Plataforma y Programas

La plataforma sobre la cual se construyó el portal es Mac, los programas utilizados para la Elaboración del producto:

Microsoft Word Mac 2008  
Digitación de textos

Adobe Indesign CS4  
Realización de maquetas tanto de manuales como de la informe del proyecto.

Adobe Illustrator CS4  
En donde se crea, se construye las plantillas gráficas o bocetos para ordenarlos y pulirlos para ser exportados a formatos utilizados en la Web.

Adobe Photoshop CS4  
Retoque de imágenes, adaptación a los tamaños y formatos requeridos para la Web

Adobe Flash CS4  
Animaciones de texto, botones, fotografías y gráficos.

iMovie  
Realización de video promocional para la revista Ecuador Inédito  
Adobe Dreamweaver CS4

Montaje y ensamblaje de todo el material exportado de los programas anteriormente dichos para la respectiva programación.

Transmit

Aplicación para Mac que sirve como FTP y transmisiones de archivos para subir las páginas Web al Internet.

### 3.5.9. Presupuesto del Producto

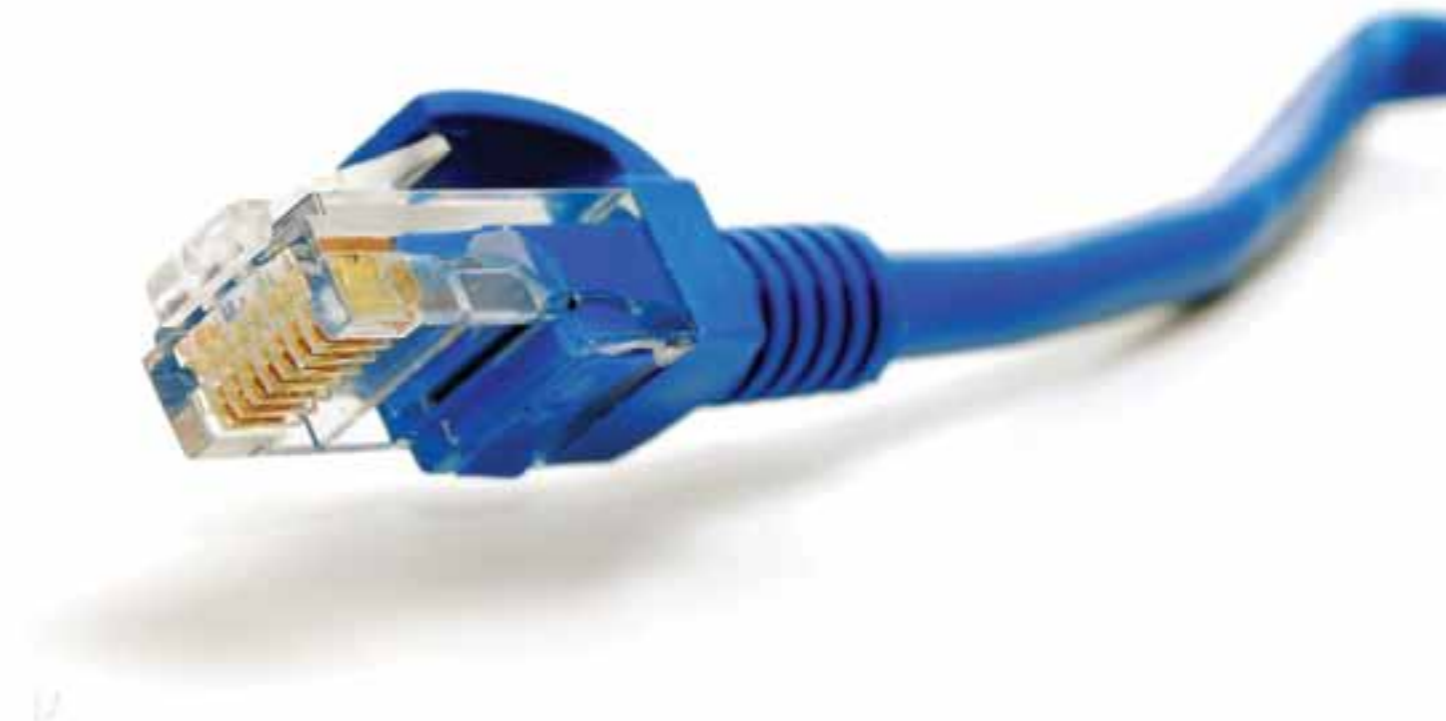
#### 3.5.9.1. Materia Prima Directa

Precio Hosting	\$ 1200.00
Precio Dominio	\$ 50.00

Estos Valores son calculados según la Empresa **Server Interdec**, con la que trabaja TRAMA para sus proyectos

#### 3.5.9.2. Mano de Obra Directa

Concepto General de Diseño y Manejo de Contenidos	\$ 500.00
Esquema General - Guión Multimedia	\$ 1000.00
Costo de Actualización Anual	\$ 600.00
Costo de Programación	\$ 1500.00
Animado Gráfico y Web	\$ 2000.00
Subtotal:	\$ 6850.00



# Conclusiones y Recomendaciones

## CONCLUSIONES

- Se ha podido establecer un diagnóstico de la identidad Corporativa en la manera de plasmar la marca con todos las aplicaciones y productos que tiene la empresa.
- Se logró unificar las páginas principales de TRAMA en el Portal Web propuesto como plan piloto para ser difundido en el Internet.
- De acuerdo a la investigación dentro de TRAMA, se logró conocer las necesidades y debilidades que tiene la empresa en el aspecto de promoción.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir las normativas propuestas en el Manual de Uso de Marca y de Implementación de Marca en los productos que todavía no son elaborados por la empresa.
- El Plan Piloto creado deberá servir como base tanto en diseño como estructura para el portal oficial que será programado.
- La Empresa TRAMA, deberá buscar más estrategias publicitarias, para difundir a los productos y servicios, para aumentar su reconocimiento y sus ventas.

## LIBROS

- ARFUCH, L, CHAVES, N. Y LEDESMA, M. Diseño y Comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1997.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993.
- CHANDLER, Daniel. Semiótica para Principiantes, Ecuador, Abya-Yala, 1999.
- ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis. 1991. Gedisa. 8ª Edición. España.
- JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de mercados. Tercera Edición. Editorial MacGraw - Hill. Colombia. 2005.
- MOYA, Rómulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. Trama Ediciones. 2006.
- MOYA, Rómulo. Ex Papagayo Publicación de la Asociación de Diseñadores Gráficos ADG. Graphus. Ecuador. 1196
- MOYA, Rómulo. Logos - Logotipos e Isotipos Ecuatorianos. Trama Ediciones. Primera Edición 1997.
- LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. Principios de Diseño Básico para la creación de sitios Web. Ediciones G. Pili. México.
- POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional. Editorial Norma. Colombia. 1997
- PELTA, Raquel. Diseñar Hoy. 2004. Paidós. España.
- RODRÍGUEZ, Clemencia. Estrategias de Comunicación. 1999.
- S. PIERCE, Charles. Obra Lógico Semiótica, España, Taurus, 1987.
- SEXE, Néstor. Diseño.com. Paidós. Argentina. 2001.
- SHAUGHNESSY, Adrian. Cómo ser un diseñador sin perder el alma. Editorial Index Book. 2006
- TWEMLOW, Alice. ¿Qué es el diseño Gráfico? 2 Manual de Diseño. Editorial Gustavo Gili. 1998.

## DOCUMENTOS PDF

- SALOMA R., Margarita E. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres.
- Apuntes de Clase. No Publicado. Formas Positivas o Negativas y La Interrelación de Formas.
- Apuntes de Clase No Publicado. Taller de Guión para Productos Multimedia y Web.
- Presentación Trama
- Revista de Arquitectura
- PELISSERO, Lucas. Punto, Línea y Plano. Nociones Básicas. Pdf. informativo.

## DOCUMENTOS ONLINE

- <http://nolimit-studio.com/tesis/>, Semiótica y Retórica visual aplicada al diseño de interfaces, Armando Sosa. 28 de Diciembre del 2007
- Portal del Arte. <http://www.portaldearte.cl/terminos/textura.htm>. Chile
- <http://www.hipertexto.info>. Hipertexto. El Nuevo Concepto en la Cultura de la Imagen. María Jesús Lamarca Lapuente.
- OLALLA, Ramón. <http://cprcalat.educa.aragon.es/TELEMATI.htm>
- <http://www.mastermagazine.info/termino/6349.php>, Por Marcos Guglielmetti.
- <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/denicion.html>.



# Glosario de términos

- **.ai:** Extensión del formato nativo de la aplicación Adobe Illustrator. Se trata de un formato gráfico que admite vectores y mapas de bits. Este formato permite editar los componentes vectorizados del diseño luego de haber sido creados.
- **ADOBE:** Firma desarrolladora de diversos aplicativos utilizados para diseño gráfico.
- **ANAGRAMA:** Conjunto de formas o figuras que sirven de representación gráfica a una marca comercial. Se confunde a menudo con logotipo aunque se diferencia de éste en que no se usan caracteres alfabéticos.
- **BACK UP:** Copia de resguardo de archivos que se efectúa para evitar la pérdida de la información en caso de rotura del medio de almacenamiento o modificación del archivo.
- **BACKGROUND:** Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.
- **BIT MAP:** Mapa de bits, definición de una imagen por sus puntos constituyentes.
- **BOTONES:** Son anuncios gráficos colocados a los lados del contenido de las páginas.
- **BOCETO:** Propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación. Contribuye a tener una idea más clara de los que se pretende, estimula la creatividad, ayuda a plantear nuevas ideas, mejora el flujo de trabajo, permite eliminar lo innecesario y determinar los elementos que hacen falta.
- **BUSCADOR:** Servicio WWW el cual permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado la cual está contenida en un servidor de información de Internet (WWW, FTP, Gopher, Usenet Newsgroups, etc.) a través de palabras claves (keywords) introducidas por él. Entre los más conocidos se hallan Google, Yahoo, WebCrawler, Lycos, Altavista, Infoseek, Excite y DejaNews.
- **BYTE:** Conjunto de 8 bits. Suele representar un valor asignado a un carácter.
- **BRUSHES:** Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico que permite pintar con pinceles de espesor variable.
- **CHAT:** Conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.
- **CANVAS:** Lienzo: es el espacio en el que pintamos o trabajamos cuando se utilizan aplicaciones de diseño gráfico.
- **CIBERNÉTICA:** Vinculación a la teoría de control y a la teoría de sistemas.



- **DIGITAL.** Referente a cualquier cosa relativa a los datos
- **.eps** (Encapsulated PostScript): formato gráfico estándar para la importación y exportación de archivos PostScript. Puede contener cualquier combinación de texto, gráficos e imágenes.
- **Email:** Comunicación entre partes a través del servicio de correo electrónico de Internet. Email puede aludir a los mensajes intercambiados entre usuarios o a la dirección de correo electrónico de un usuario particular.
- **ESCALA DE GRISES:** Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.
- **FORMA:** Figura espacial de las cosas.
- **GRAFISMO:** La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones.
- **GRÁFICO:** Representación bidimensional a partir de figuras o signos.
- **GIF:** (Graphics format interchange, formato de intercambio de gráficos): Formato gráfico destinado al uso en Web y aplicaciones electrónicas. Tiene como características destacadas la posibilidad de comprimir la imagen hasta a un 25% del tamaño original (Kb) y aceptar fondo transparente. Trabaja con una paleta de hasta 256 colores pertenecientes al sistema RGB. Las imágenes GIF constituyen mapas de bits de 72 pixels por pulgada.
- **HARDWARE:** corresponde a todas las partes físicas y tangibles de una computadora
- **INFORMÁTICA:** Ciencia aplicada que abarca el estudio y aplicación del tratamiento automático de la información, utilizando sistemas computacionales, generalmente implementados como dispositivos electrónicos.
- **JUSTIFICAR:** Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados.
- **LAYER:** Capa. Herramienta que proveen algunas aplicaciones de diseño gráfico para superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico y componerlos a conveniencia del diseñador.
- **LOGOTIPO:** El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.
- **ONLINE:** Sistema para la ejecución de una tarea en particular, se dice que un elemento del sistema está en línea si está operativo.
- **PALETA:** Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen.
- **PIXEL:** La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.
- **PUBLICIDAD:** Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **PROTOCOLOS:** Comunicación de datos a través de paquetes conmutados.
- **SHARPEN:** Enfocar los bordes de una superficie.
- **SEMIÓTICA.** Estudio de los signos, su estructura y la relación entre el signifiante y el concepto de significado.
- **SIGNO.** Un signo es algo que evoca una cosa en el entendimiento del otro. Es algo perceptible por los sentidos fundamentalmente la vista. Está constituido por el signifiante y el signifiante
- **SIGNIFICANTE.** se utiliza en la semiótica y en la lingüística estructural para denominar aquella componente material o casi material del signo lingüístico
- **SIGNIFICADO.** Es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental
- **SOFTWARE:** equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.
- **TÉCNICO.** Habilidades extraordinarias en el ejercicio de alguna tarea.
- **SEMÁNTICO.** Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra, expresión o representación formal.
- **TÁCTICO:** Método empleado con el fin de alcanzar un objetivo
- **USUARIO.** actores, sujetos, ciudadanos que interactúan en las redes digitales.
- **VÍNCULOS:** Elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro Documento.

---

Anexos

## Anexo 1. Matriz de ENTREVISTA dirigida al Presidente de TRAMA S.A

<b>Fecha:</b> Jueves 4 de Julio del 2008	<b>Tiempo de Duración de la entrevista:</b> 20 mints.
<b>Entrevistado:</b> Arq. Rómulo Moya Peralta	<b>Entrevistador:</b> Laylí Quinteros Loza.

**Tema:** La promoción de la imagen corporativa, servicios, productos y departamentos por medio de las nuevas tecnologías para la empresa TRAMA ubicada en la ciudad de Quito.

**Objetivo de la entrevista:** Determinar las causas por las cuales es importante la realización de un Portal Web que relacione la identidad actual junto con la promoción de productos, servicios y departamentos de Trama, por parte del Presidente de la empresa: Arq. Rómulo Moya Peralta.

### Preguntas:

1. ¿Cuál es la razón del cambio de identidad de TRAMA? .....

JUSTIFICACIÓN: La respuesta ayudará a saber la importancia del cambio dentro de la empresa.

2. A nivel de Diseño Gráfico, ¿Qué se quiere comunicar? .....

JUSTIFICACIÓN: La respuesta ayudará a conceptualizar a la marca Trama en su utilización dentro del Portal Web.

3. ¿Cómo se ha percibido este cambio de imagen por parte de los clientes? .....

JUSTIFICACIÓN: La respuesta ayudará a saber cómo fue recibido este cambio y si tuvo acogida.

4. ¿Cuál es la importancia de utilizar al Internet como medio de comunicación para Trama? .....

JUSTIFICACIÓN: Su respuesta determina y justifica si la trayectoria que ha tenido Trama a través de la Web.

5. ¿Cuál es el propósito actual de Trama en la Web? .....

JUSTIFICACIÓN: Su respuesta ayudará a conocer cómo la empresa quiere mostrar su nuevo cambio de imagen.

6. ¿De qué modo la construcción de un Portal Web ayudaría a este propósito? .....

JUSTIFICACIÓN: Su respuesta determina y justifica la importancia del Portal Web.

7. ¿Cuáles son los objetivos a corto y mediano plazo? .....

JUSTIFICACIÓN: Su respuesta ayudará a conocer su propósitos.

## Anexo 2. Evaluación de la Entrevista

### PREGUNTA 1.

**¿Cuál es la razón del cambio de identidad de TRAMA?**

“TRAMA es una empresa que tiene 33 años en el mercado editorial, y durante este tiempo ha venido desarrollándose, esto significa que empezó a ser una revista de arquitectura, que luego, casi inmediatamente se transformó también en un centro de diseño, y pocos años después empezó la producción masiva de libros, tanto a nivel de servicios editoriales como libros editoriales de la propia casa editora. Treinta años es un tiempo bastante largo de permanencia en el mercado y nos ha obligado a que nos actualicemos con respecto a los códigos gráficos que se vienen utilizando y además que nos actualicemos con respecto a las funciones y a la oferta de productos y de servicios que en cada momento del desarrollo de la empresa hemos estado obteniendo. En esta última etapa, la empresa tomó un giro bastante importante que requería que exista una modificación del logotipo más no del isotipo que se ha venido utilizando por cerca de 15 años, para que haya continuidad en la imagen que se viene presentando”.

### PREGUNTA 2.

**A nivel de Diseño Gráfico, ¿Qué se quiere comunicar?**

“Con la nueva imagen lo que queremos transmitir es la idea de una empresa sólida, porque mantiene un código gráfico que guarda una relación con las anteriores imágenes que veníamos manejando y a la vez, que sea lo suficientemente versátil para que se pueda adaptar a cada uno de los productos que la empresa está manejando ahora. En este momento la empresa maneja diferentes divisiones: multimedia, ediciones, magazines, arquitectura, entre otras, y la nueva imagen tenía que poderse adaptar a cada uno de los productos de esas divisiones, tenía que ser lo suficientemente ágil, por un lado y lo suficientemente elegante y atemporal. Buscamos una imagen gráfica que pueda permanecer en el tiempo por lo menos por 10 años más. Para concretar eso, se buscó un juego tipográfico, una estructura cromática, que pueda adaptarse por ejemplo en el caso de TRAMA ediciones a los libros que se van produciendo y que quede bien tanto sobre un solo fotográfico, un solo color, color, claro, oscuro, en la papelería, en la tarjetería, en la Web.

La nueva imagen responde a criterios de solidez, versatilidad, atemporalidad y de alguna manera rescata la esencia gráfica que vino manejando la marca TRAMA en el tiempo y a la vez que tenga en sí misma la idea de modernidad.”

### PREGUNTA 3.

**¿Cómo se ha percibido este cambio de imagen por parte de los clientes?**

“Para hacer el cambio de identidad hicimos un proceso de transición, la estrategia fue no hacer un cambio que provoque un shock en el que sea tan abrupta la diferencia entre lo que se venía manejando y lo nuevo que la marca tenga que ser re-reconocida, sino que

teníamos que mantener algún elemento que permitan la continuidad. Para esto hicimos un estudio por el cual verificamos que el anterior logotipo tenía una serie de inconvenientes de lectura a nivel de Web para citar algo, entonces logramos resolver tipográficamente una imagen, un diseño del logo e isotipo que se adapta muy bien y produce la sensación de que ya existía. La percepción de parte de los clientes ha sido excelente, porque hay un elemento de continuidad, sin embargo si uno se fija en el isotipo y logotipo anterior y el actual, son extremadamente diferentes, uno maneja una tipografía Óptima, modificada en altas, el nuevo logo es en bajas y con una tipografía absolutamente diferente, modificada para este logotipo.

La respuesta por parte del cliente ha sido extraordinaria porque reconoció la marca, no fue un cambio tan abrupto, sintió que hubo una modificación, un proceso y eso lo podemos medir en la reacción por parte de los compradores de los libros, en donde está la marca impresa y en la que se ha producido un reconocimiento inmediato de este objeto concreto que está en las estanterías de las librerías."

#### PREGUNTA 4.

**¿Cuál es la importancia de utilizar al Internet como medio de comunicación para TRAMA?**

"TRAMA se inició hace 33 años, se editó en papel como una revista de arquitectura durante más de 20 años, cuando viene el primer Boom del Internet, recuerdo no habían más de 25.000 usuarios de Internet en el Ecuador, entonces nosotros tomamos la difícil y arriesgada misión de ser uno de los primeros sitios de Internet que hubo acá, una de las primeras revistas que se publicaba en Internet, al punto que fuimos el cliente número 28 de lo que en ese momento era ACCES Internet, hoy día deben ser 200.000. Con conocimientos rudimentarios de HTML, empezamos a hacer la programación de la revista que rápidamente fue creciendo tanto como fue creciendo el Internet, 8 o 9 años atrás, el crecimiento fue exponencial y para nosotros se convirtió en una ventana al mundo, pero no una ventana para descubrir al mundo sino una ventana para mostrarnos al mundo, y nos trajo unas consecuencias absolutamente inesperadas por la velocidad en la que se produjeron los cambios porque nos vinculó, nos relacionó con personas e instituciones que requerían de la información que nosotros manejábamos o de los productos que nosotros estábamos ofreciendo.

La importancia de la Web es decisiva, fundamental y es una herramienta para poder tanto exponer como para transmitir, ideas conocimiento, productos y servicios."

#### PREGUNTA 5.

**¿Cuál es el propósito actual de TRAMA en la Web?**

"El propósito actual de TRAMA en la Web se da por el crecimiento de la empresa, al punto de tener 6 divisiones, de pasar de ser una revista de arquitectura digital, que tuvo un crecimiento tan grande hasta a llegar a tener un millón de visitantes anuales en un tema específico como es la arquitectura y el diseño. Pasa ahora a convertirse en un Portal que va a contener todas las divisiones de la oficina, es una herramienta indispensable para mostrarle

al mundo lo que nosotros estamos creando y ofreciendo; y a la vez es un mecanismo de comunicación interactivo entre nuestros posibles clientes, usuarios y nosotros.

La Web tiene una importancia superlativa, máximo cuando la mayoría de los productos que estamos generando son productos que tienen un carácter internacional, esto hace que nosotros debamos tener comunicación permanente con personas que nos proveen de información como la oferta de los productos que nosotros mandamos hacia el exterior.

Quiero decir una cosa que tiene un carácter ideológico y que es muy importante, siempre desde hace mucho tiempo, se habla de la globalización y hay gente que se opone a la globalización y el Internet globaliza más. Para nosotros esta fue una gran oportunidad para insertarnos dentro de la globalización. La globalización es un hecho contra el cual no podemos luchar porque el desarrollo tecnológico es tal que está instalado y va progresando de manera gigantesca, nosotros siempre creímos que podíamos generar el desarrollo de una cultura local y transmitirla desde aquí para allá y que la globalización la podíamos entender al revés, y con ello transmitir y mandar al mundo la cultura nacional, ese hecho reafirma la importancia y la necesidad de generar un sitio, un Portal un hito ecuatoriano en la red."

#### PREGUNTA 6.

**¿De qué modo la construcción de un Portal Web ayudaría a este propósito?**

A través de la exposición de productos que nosotros estamos generando y de la exposición de los servicios que nosotros proporcionamos, cuando se empieza a producir las búsquedas en esta red que nos globaliza, si uno no está ahí no existe y tenemos de estar ahí con mucha inteligencia porque existen millones de portales y de sitios en Internet, pero el nuestro tiene que tener unas características particulares que nos permitan diferenciarnos del resto y hacer que nuestro país y que nuestros productos puedan ser localizados, visitados, disfrutados, consultados en todas las áreas que hemos venido hablando.

En TRAMA Multimedia, nosotros ofrecemos servicios de desarrollo de Web, pero a la vez ofrecemos un servicio de banco de imágenes, entonces la importancia de generar un sitio capaz de albergar 30.000, 40.000, 100.000 imágenes y por citar un ejemplo en otra parte del mundo, donde en la universidad de Florencia, en Italia, se está estudiando el barroco americano, y entonces un estudiante o un profesor que esté haciendo una investigación sobre el barroco americano o en el mundo, pueda encontrar una imagen sobre la Iglesia de la Compañía, que es uno de los máximos exponentes del barroco en el mundo. Nosotros a través de la generación de un producto multimedia, por un lado estamos generando una actividad comercial pero por otro maximizando una actividad cultural y de exportación de nuestro país, con lo que Ecuador tiene presencia a nivel internacional gracias a un producto de una de las divisiones de TRAMA. En otros departamentos por ejemplo, en TRAMA Magazines, en este momento estamos produciendo una revista que se llama Ecuador In nito, esa revista puede ser adquirida a través de su sitio Web, así millones de emigrantes ecuatorianos pueden acercarse un poquito a su tierra a través de este producto que nosotros le estamos mostrando a través de su sitio Web.

Con TRAMA Ediciones pasa lo mismo, con la revista TRAMA de arquitectura online, de manera gratuita, todos los estudiantes de arquitectura del mundo pueden



acercase a la arquitectura ecuatoriana y ver los valores de la arquitectura ecuatoriana contemporánea y entonces saber que existimos y saber que tenemos un producto que es capaz de llegar, de potenciarse, de mostrar su calidad, entonces nos va a hablar de la calidad de los profesionales ecuatorianos, nos va a hablar sobre la calidad de los productos del Ecuador, entonces existimos para el mundo porque nos estamos mostrando a través de nuestros productos, exhibimos nuestros productos a través de la Web pero no solamente en la Web, sino lo creamos en la propia Web, por un lado lo exhibimos pero por otro es una herramienta es un objeto en si mismo que va a tener una importancia enorme.

### PREGUNTA 7.

#### ¿Cuáles son los objetivos a corto y mediano plazo?

Tenemos objetivos a corto, a mediano y a largo plazo con respecto al Portal.

El objetivo a corto plazo es la posibilidad que se difundan todas los departamentos que posee y adicionalmente, incluir una serie de servicios a todos los navegantes de internet.

A mediano plazo, que se siga consolidando la imagen de nuestra empresa, desarrollar, pulir el sitio hasta convertirlo en un icono, en un referente. Nosotros en años anteriores, ganamos el primer premio como mejor sitio Web, entre los 10 primeros sitios Web de la Asociación que regula los sitios Web a nivel mundial en el Capítulo Ecuador. Con la revista TRAMA digital obtuvimos un premio panamericano como la mejor revista digital de arquitectura, y esperamos que a mediano plazo podamos seguir obteniendo premios, no por el premio en si mismo, sino porque eso significa que estamos haciendo las cosas bien, que estamos cumpliendo con los objetivos de transmitir ideas y conocimientos y mostrar el Ecuador al mundo.

## Anexo 3. Matriz de la Encuesta 1

Matriz de ENCUESTA dirigida a Diseñadores Gráficos de la empresa TRAMA

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**Tema:** Percepción de los Diseñadores Gráficos de la TRAMA, sobre la empresa, marca actual, nivel de comunicación, promoción y difusión, y página Web actual.

**Objetivo de la Encuesta:** Evaluar la percepción y opinión por parte de los diseñadores,

sobre la empresa, cambio de identidad corporativa, grado de conocimiento de la difusión de productos y servicios, el Internet como medio de difusión, sitio Web actual y sugerencias.

#### ENCUESTA

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para esta investigación, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

#### MARQUE CON UNA X SUS RESPUESTAS

#### DATOS ENCUESTADO (A)

GENERO: M \_\_\_ F \_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

TIEMPO DE TRABAJO: \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

1. A nivel organizacional, ¿qué piensa acerca de TRAMA?

Está satisfecho con su trayectoria en la empresa \_\_\_\_\_

Existe un buen clima de trabajo \_\_\_\_\_

Se siente orgulloso de pertenecer a su empresa \_\_\_\_\_

Existe compañerismo \_\_\_\_\_

Existe una relación cordial de los superiores con los empleados \_\_\_\_\_

JUSTIFICACIÓN: Las respuestas escogidas servirán para saber lo que los diseñadores piensan acerca de la empresa.

MARCA ANTERIOR



MARCA ACTUAL



2. Se siente identificado con la marca?

SI\_\_ NO\_\_

JUSTIFICACIÓN: El porcentaje que proporcione esta pregunta dará la aceptación de la marca por parte de los diseñadores

3. A nivel de Diseño Gráfico, ¿qué comunica?

- Innovación \_\_\_\_
- Altura \_\_\_\_
- Dinamismo \_\_\_\_
- Seriedad \_\_\_\_
- Fuerza \_\_\_\_
- Liderazgo \_\_\_\_

JUSTIFICACIÓN: Las respuestas darán a conocer la experiencia que poseen los diseñadores en cuanto a la comunicación visual de la marca.

4. ¿A través de qué medios se están promocionando los logros de la empresa?

---



---

Justificación: La razón de esta pregunta es para saber el nivel de información dentro de la empresa.

5. ¿Cree que el Internet es un medio importante para la difusión de la empresa TRAMA?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Justificación: La razón de esta pregunta es para saber el nivel de información dentro de la empresa.

6. ¿Qué le parece el sitio de Trama que se encuentra publicado actualmente: www.trama.ec?.

- EXCELENTE \_\_\_\_
- MUY BUENO \_\_\_\_
- BUENO \_\_\_\_
- MALO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

Justificación: Sentido de acogida del actual sitio de la empresa

7. Qué elementos y temas hacen falta en la página Web?

---



---

Justificación: Opinión de materia gráfica y temas por parte de profesionales

8. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de las siguientes características de una página Web de arquitectura, diseño, arte y fotografía?

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NO IMPORTANTE	NO APLICABLE
Facilidad de Uso					
Rapidez de descarga de las páginas					
Variedad de contenidos					
Diseño atractivo					
Servicio de atención al cliente					
Foros y Chat abiertos para los usuarios					

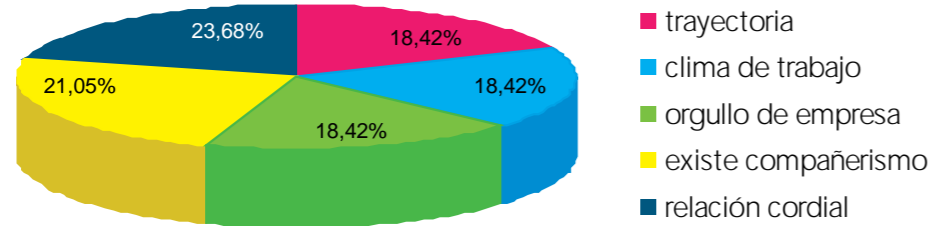
Justificación: Su respuesta arroja sugerencias para la construcción del producto.

## ANEXO 4. Resultados Encuesta 1.

### PREGUNTAS

#### 1. A nivel organizacional, ¿qué piensa acerca de TRAMA?

- Está satisfecho con su trayectoria en la empresa
- Existe un buen clima de trabajo
- Se siente orgulloso de pertenecer a su empresa
- Existe compañerismo
- Existe una relación cordial de los superiores con los empleados



#### Interpretación Cuantitativa:

23,68% de los encuestados piensan que en TRAMA existe una relación cordial de los superiores con los empleados, el 21,05% están de acuerdo de que existe compañerismo, y en igual proporción con un 18,42% se manifiestan en que están satisfacción con la trayectoria, el clima de trabajo y se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa.

#### Interpretación Cualitativa:

Los datos más altos en esta pregunta se enfocan directamente con que el ambiente en la empresa, el buen trato de parte de los superiores y por consecuencia el compañerismo que se forja en TRAMA son cualidades de empresa muy importantes.

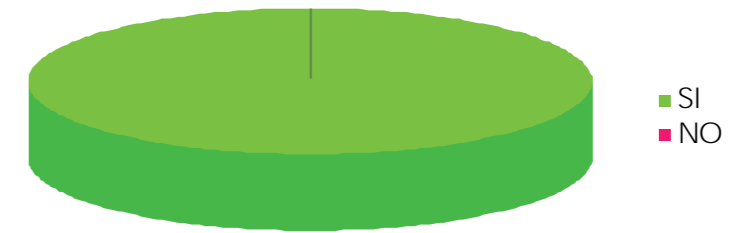
#### 2. Se siente identificado con la nueva marca?

SI\_\_ NO\_\_

MARCA ANTERIOR



MARCA ACTUAL



#### Interpretación Cuantitativa:

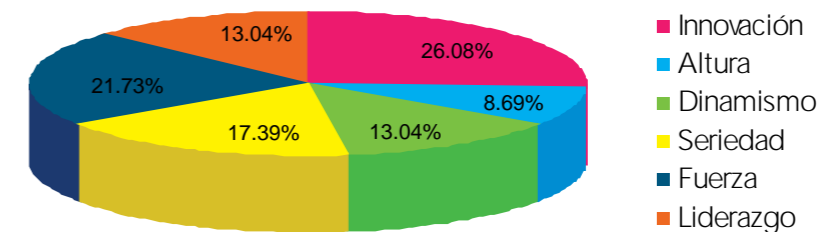
El 100% de los encuestados, respondió que si, que están identificados con la nueva marca.

#### Interpretación Cualitativa:

Este resultado es uno de los principales ya que radica en la aprobación de la nueva marca y refuerza aún más el inicio de utilización de la misma en nuevos soportes gráficos de la empresa en cuestión.

#### 3. A nivel de Diseño Gráfico, ¿qué comunica?

- Innovación
- Altura
- Dinamismo
- Seriedad
- Fuerza
- Liderazgo



#### Interpretación Cuantitativa:

Según el 26,08% de los encuestados piensan que la marca transmite innovación, el 21,73% responden que la marca transmite fuerza, el 17,39% dicen que la marca refleja dinamismo y en porcentajes más bajos, están liderazgo, dinamismo y altura.

#### Interpretación Cualitativa:

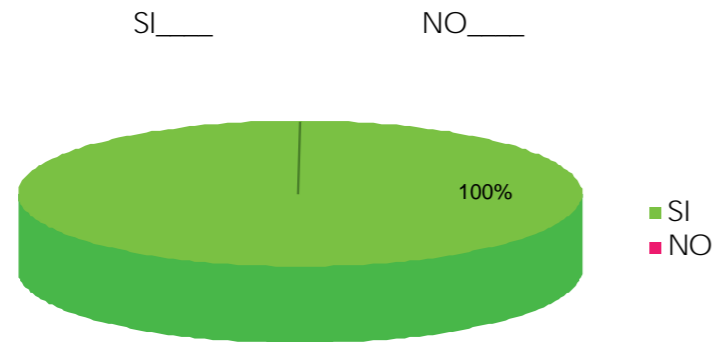
Los datos reflejan que la nueva Marca TRAMA responde en su mayoría a criterios de innovación, fuerza y dinamismo, lo cual es positivo para ser utilizada.

**4. ¿A través de qué medios se están promocionando los logros de la empresa?**

**Interpretación Cualitativa:**

En esta pregunta abierta, la mayoría de encuestados contestaron que los principales medios de difusión son radiales, impresos y multimedia.

**5. ¿Cree que el Internet es un medio importante para la difusión de la empresa TRAMA?**



**Interpretación Cuantitativa:**

El 100% de los encuestados respondió que Si.

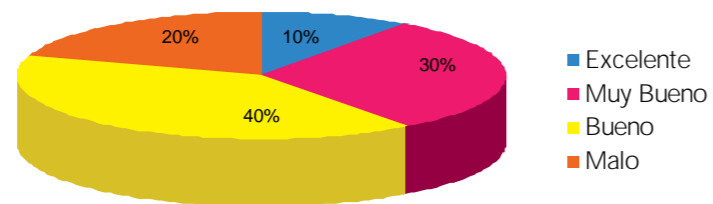
**Interpretación Cualitativa:**

El Internet sin duda es una de las herramientas esenciales para la difusión y promoción de los productos de la empresa TRAMA.

**6. ¿Qué le parece el sitio de TRAMA que se encuentra publicado actualmente: www.trama.ec?.**

- EXCELENTE \_\_\_\_\_
- MUY BUENO \_\_\_\_\_
- BUENO \_\_\_\_\_
- MALO \_\_\_\_\_

¿Por qué?



**Interpretación Cuantitativa:**

De los encuestados el 40% considera BUENO al sitio actual, ya que posee buenos temas, y dentro de la categoría de arquitectura tiene muchas opciones además por tener una buena organización, pero en cada una de sus respuestas, también se destaca que tiene un diseño pobre, es anticuado, y que se debería manejar la línea de la nueva TRAMA, los servicios, productos y departamentos.

De los encuestados el 30% considera MUY BUENO al sitio actual, ya que tiene buena distribución en los recursos, por ser referente de la empresa, y además tiene información útil y actualizada dentro de arquitectura y el diseño.

El 20% considera MALO al sitio porque no posee dinamismo, no se destaca la marca, existe demasiado texto, es muy rígida, no maneja el estilo de TRAMA, está pasado de moda y se debería aprovechar el nuevo cambio de imagen para refrescar la imagen del sitio Web.

Y tan sólo el 10% de los encuestados piensa que es EXCELENTE, ya que cumple con la función para lo que fue creado, una revista de arquitectura digital.

**Interpretación Cualitativa:**

Según los resultados se puede concluir que necesariamente la página que se encuentra como sitio oficial de TRAMA, tiene que innovarse a pesar de que tiene información muy valiosa, no es un referente para una empresa que quiere alcanzar mayor categoría y mayor difusión de sus productos, no solamente la Revista TRAMA debe ser difundida sino una diversidad de temas importantes, de manera tal, que sea integralmente atractiva a los usuario que la visiten.

**7. Qué elementos y temas hacen falta en la página Web?**

---



---



---

**Interpretación Cualitativa:**

En esta pregunta abierta, los encuestados dieron su punto de vista enfocado a que el sitio debería tener links a páginas de los libros hechos en la empresa, debe haber mayor limpieza, resaltar a la nueva marca, publicitar los productos de TRAMA, faltan temas de diseño gráfico, editorial, como Web, concursos, notas destacadas, y que no se identifique como un producto más de TRAMA.



8. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de las siguientes características de una página Web de arquitectura, diseño, arte y fotografía?

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NO IMPORTANTE	NO APLICABLE
Facilidad de Uso					
Rapidez de descarga de las páginas					
Variedad de contenidos					
Diseño atractivo					
Servicio de atención al cliente					
Foros y Chat abiertos para los usuarios					

**Interpretación Cuantitativa:**

Facilidad de Uso – Un 70% cree que es Muy Importante, el 30% restante estima que es Importante.

Rapidez de Descarga – El 80% dice que es Muy Importante, el 20% señala que es Importante.

Variedad de Contenidos – Un 70% se inclina a que es Muy Importante, el 30% restante creen que es Importante.

Diseño atractivo – Un 70% cree que es Muy Importante, el 30% restante considera que es Importante.

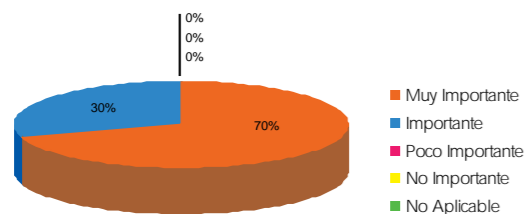
Servicio de Atención al Cliente – El 60% de los encuestados, respondió que es Muy Importante, el 30% responde que es Importante y el 10% indica que es Poco Importante.

Foros y Chat abiertos para los usuarios – En esta pregunta los encuestados responden el 20% es Muy Importante, y en el mismo porcentaje están Importante y Poco importante.

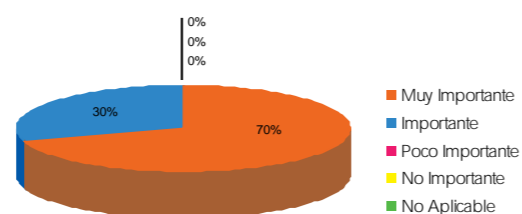
**Interpretación Cualitativa:**

Los datos que se generan a partir de la pregunta realizada determinan que en su mayoría creen que la facilidad de uso del Portal Web, la rapidez de descarga de la información, la variedad de contenidos y el diseño atractivo son las principales características con las cuales el Portal tiene que ser diseñado, quedan en un lado secundario el servicio de atención al cliente como también los foros y Chat abiertos a los usuarios, es decir que se considerará este dato en el momento del maquetado para analizar si es necesario o no ocupar estas aplicaciones.

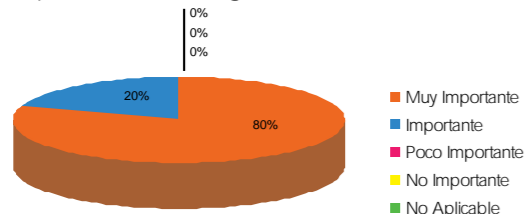
Facilidad de uso



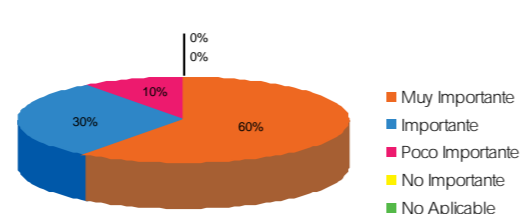
Diseño atractivo



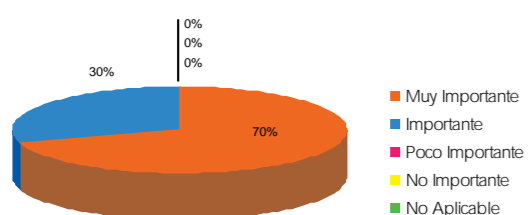
Rapidez de descarga



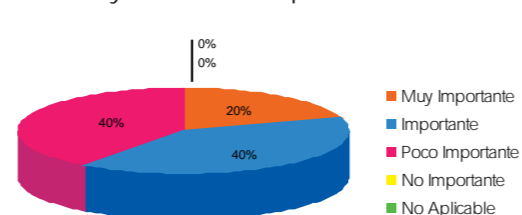
Servicio de atención al cliente



Variedad de contenidos



Foros y chat abiertos para los usuarios



## Anexo 5. Matriz de la Encuesta 2

Matriz de la encuesta dirigida a: a diseñadores gráficos, arquitectos, artistas, fotógrafos y estudiantes de las mismas ramas relacionados con la empresa trama.

### Encuesta:

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

**Tema:** La promoción de la imagen corporativa, servicios, productos y departamentos por medio de las nuevas tecnologías para la empresa TRAMA ubicada en la ciudad de Quito.

**Objetivo:** Conocer la opinión de profesionales y estudiantes sobre su percepción de la empresa TRAMA, de su sitio Web actual, y de lo que consideran a través de la Web positivo para sus expectativas y necesidades.

### Datos de clasificación:

Edad:	18-21 años ____	22-30 años ____	31-en adelante ____
Género:	Masculino ____	Femenino ____	
Profesión/ Carrera:			

Marque con una x las respuestas que considere correctas.

### POSICIONAMIENTO

1. Enumere 3 portales Web de diseño Gráfico, arquitectura, fotografía o arte

1.	
2.	
3.	

2. De los siguientes portales, marque los que usted conoce.

www.designandart.com	
www.imaginarioecuador.blogspot.com	
www.trama.ec	

De alguna u otra forma Ud. está relacionado con la marca TRAMA, me podría decir: ¿qué tipo de servicios brinda?

Arquitectura	
Post Producción	

Servicios Editoriales	
Galería	
Fotografía	
Web	

4. ¿Qué elemento se destaca en la marca TRAMA?

L	
Malla	
T	
Círculo	
M	
Cuadrado	

5. ¿Con que tipo de departamento quisiera tener contacto? Escoja uno.

Arquitectura	
Diseño	
Multimedia	
Editorial	
Magazines	

6. ¿Ha visitado su página Web actual? www.trama.ec

si		no	
----	--	----	--

(si contesta SI por favor sigue a la pregunta 7, si su respuesta es NO siga a la pregunta 8)

7. ¿Qué tipo de información Ud. busca o le parece interesante de este sitio?

Noticias	
Arquitectura en el Ecuador y en el mundo	
Tendencias del Diseño Gráfico	
Foros	
Arte e Historia	
Eventos en Ecuador	

### COMPETENCIA

8. Cuando necesita información acerca de diseño, arquitectura, arte, fotografía y noticias ¿cuáles son las páginas que Ud. visita? (de las enumeradas escoja 4 por favor y coloque una x en orden de importancia tomando a 4 como excelente, muy bueno)

	Muy importante	Importante	Poco Importante	No Importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com				
www.arqa.com				
www.soloarquitectura.com				
www.arqhys.com				
www.arq.cl				
www.arquicol.com				
www.z-1.org				
www.artedinamico.com				
www.disenioemergente.cl				
www.dafont.com				
www.colormagazine.com				
www.foroalfa.com				

www.criteriandg.info				
www.museos-ecuador.com				
www.designbum.com				
www.galeriadearte.cl				
www.pokedstudio.com				
La.logtechnology.com				
www.jeremypettis.com				
www.fawnt.com				
www.arteyculturaecuador.com				
www.nationalgeographic.com				
www.latinstockecuador.com				
www.designandart.com				

**9. Sabe si en el Ecuador existen empresas, corporaciones, universidades, que se preocupen por promocionar a la cultura, el arte, la fotografía y al diseño gráfico?**

si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

(si contestaste si, responde a la pregunta 10, de lo contrario sigue a la pregunta 11)

**10. Enumera 5 nombres de la pregunta anterior.**

banco Central del Ecuador	
Museo de la Ciudad	
Casa de la Música	
FONSAL	
Conquito	
Dinners	
Revista Vanguardia	
Revista Markka Registrada	
El Comercio	
Diario El Hoy	
El Universo	
Municipio de Quito	
Centro Cultural Metropolitano	
Banco del Pichincha	
Ecuavisa	
Teatro Sucre	
La Casa de la Cultura	
Alianza Francesa	
La Casa Humboldt	

**GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA Web**

**11. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de las siguientes características de una página Web de arquitectura, diseño, arte, y fotografía?**

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante	No aplicable
Facilidad de uso					
Rapidez de descarga de las páginas					
Variedad de contenidos					
Diseño atractivo					
Servicio de atención al cliente					
Foros y Chat abiertos para los usuarios					

**CONTENIDOS**

**12. Qué tipo de temas le gustaría obtener de un sitio Web?**

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante	No aplicable
CULTURA					
BANCO FOTOGRÁFICO					
ARTE					
TURISMO					
LITERATURA					
MUSICA					
NUEVAS TENDENCIAS					
LIBROS					
HISTORIA					
OPINIÓN					
CONCURSOS					
DISEÑO GRÁFICO					
DISEÑO 3D					
DISEÑO Web					
TUTORIALES SOBRE ECUADOR					
TENDENCIAS DEL MUNDO					
ARQUITECTURA					
REVISTAS					
EXPONENTES ECUATORIANOS					
EXPONENTES DEL MUNDO					
UNIVERSIDADES					

La encuesta a concluido

Muchas gracias por su tiempo.

Empresa TRAMA S.A le agradece por prestar su apoyo para la promoción de la imagen corporativa, productos y servicios a través de las nuevas tecnologías.

Laylí Elizabeth Quinteros - encargada de la investigación

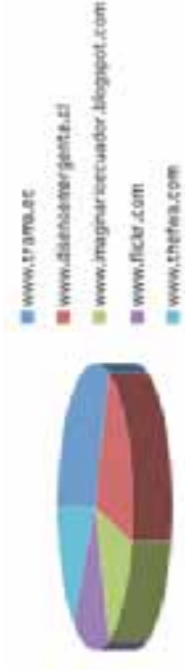
TRAMA Multimedia

ANEXO 6. Resultados Encuesta 2

Enumere 3 portales Web de diseño Gráfico, arquitectura, arquitectura, fotografía o arte

DISEÑADORES

- www.trama.ec 31%
- www.diseñoemergente.cl 23%
- www.imaginarioecuador.blogspot.com 15,38%
- www.flickr.com 15,38%
- www.thefwa.com 15,38%



ARQUITECTOS

- www.trama.ec 26,66%
- www.arqa.com 26,66%
- www.arq.cl 20%
- www.a3arquitectos.com 13,33%
- www.cae.org.ec 13,33%



ESTUDIANTES

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 31,25%
- www.arqhs.com 25%
- www.trama.ec 18,75%
- www.arq.cl 12,50%
- www.thefwa.com 12,50%



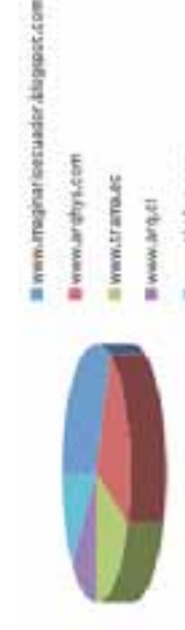
OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

- www.thefwa.com 33,33%
- www.trama.ec 27,77%
- www.diseñoemergente.cl 16,66%
- www.imaginarioecuador.blogspot.com 11,11%
- www.flickr.com 11,11%



OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 45%
- www.designandart.com 30%
- www.trama.ec 25%



OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 45%
- www.designandart.com 30%
- www.trama.ec 25%



Diseñadores:

El Mayor porcentaje se orienta al portal www.trama.ec con un 31%, en el segundo lugar se encuentra www.diseñoemergente.cl, con un 23%, y con el mismo porcentaje de 15,38% se mantienen las siguientes: www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.flickr.com y www.thefwa.com

Arquitectos:

En el caso de los arquitectos, la mayoría de las respuestas apuntan a www.trama.ec y www.arqa.com como los sitios de mayor visita con un porcentaje del 26,66%, seguido de www.arq.cl con un porcentaje del 20%, y con un mismo porcentaje de 13,33% están www.a3arquitectos.com y www.cae.org.ec.

Estudiantes:

Por parte de los estudiantes, www.imaginarioecuador.blogspot.com con un 31,25%, está en primer lugar, seguido de www.arqhs.com con un 25%, luego www.trama.ec con 18,75%, y se termina con www.arq.cl, www.thefwa.com con igual porcentaje de 12,50.

Otros:

El grupo considerado por OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio), se orientan a www.thefwa.com con un 33,33%, que es un portal ranking de los mejores sitios web a nivel de diseño gráfico que se presentan en la web. www.trama.ec con un 27,77%, www.diseñoemergente.cl con el 16,66%. www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.flickr.com con el mismo porcentaje de 11,11%.

Interpretación Cualitativa:

Como se puede notar el sitio actualmente publicado por la empresa TRAMA es conocido en un grado considerable en el medio. Por ello se puede concluir que es necesario analizar los productos web que el grupo investigado pone a conocimiento y reforzar el sitio de TRAMA que está publicado.

2. De los siguientes portales, marque los que usted conoce.

- www.designandart.com
- www.imaginarioecuador.blogspot.com
- www.trama.ec

DISEÑADORES

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 45%
- www.designandart.com 30%
- www.trama.ec 25%



ARQUITECTOS

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 30%
- www.designandart.com 20%
- www.trama.ec 50%



ESTUDIANTES

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 50%
- www.designandart.com 25%
- www.trama.ec 25%



OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

- www.imaginarioecuador.blogspot.com 45%
- www.designandart.com 30%
- www.trama.ec 25%





Interpretación Cuantitativa:

En el caso de los diseñadores gráficos, el mayor porcentaje apunta hacia [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) con un 45%, seguido de [www.designandart.com](http://www.designandart.com) con un 30%, y [www.trama.ec](http://www.trama.ec) con el 25%.

Los arquitectos en su mayoría votaron por [www.trama.ec](http://www.trama.ec) con el 50%, seguido de [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) con el 30%, y por último, [www.designandart.com](http://www.designandart.com) con el 20%.

Estudiantes: en su mayoría apuntan a [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) con el 50%, [www.designandart.com](http://www.designandart.com) y por último [www.trama.ec](http://www.trama.ec) con el 25% respectivamente.

OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

Estos datos dan importancia al blog [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) 45% como el sitio de mayor conocimiento por los usuarios, [www.designandart.com](http://www.designandart.com) con el 30% y [www.trama.ec](http://www.trama.ec) 25%.

Interpretación Cualitativa:

Según los datos que arroja esta pregunta la página Web más conocidas para los diseñadores, estudiantes y otros es [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) pero como es un blog de opinión se tomarán en cuenta las estrategias de comunicación que manejan junto con la orientación al tipo de opinión que se manejan. El mayor porcentaje en arquitectos se maneja con el portal actual de Trama [www.trama.ec](http://www.trama.ec), es decir que la información que posee este portal debe seguir manteniéndose pero debe cambiar su diseño.

3. De alguna u otra forma ud. está relacionado con la marca TRAMA, me podría decir: ¿qué tipo de servicios brinda?

Arquitectura	Post Producción	Servicios Editoriales	Galería	Fotografía	Web
--------------	-----------------	-----------------------	---------	------------	-----

DISEÑADORES

Arquitectura	30,76%
Post Producción	0%
Servicios Editoriales	30,76%
Galería	11,53%
Fotografía	7,69%
Web	19,23%

OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

Arquitectura	16,66%
Post Producción	0%
Servicios Editoriales	16,66%
Galería	22,22%
Fotografía	16,66%
Web	22,22%



Interpretación Cuantitativa

De los datos obtenidos se escogieron los dos primeros porcentajes.

Los diseñadores en su mayoría identifican a la empresa por: arquitectura y servicios editoriales con un 30,76% respectivamente y en un porcentaje muy bajo lo identifican como Web con el 19,23%.

Los arquitectos identifican a la empresa por: Arquitectura y servicios editoriales con un 38,46% y un 20,83% respectivamente.

Los estudiantes identifican a Trama en servicios editoriales con el 27,77%, galería con el 27,77% y fotografía con el 16,66%.

Los otros (fotógrafos, escritores, gente del medio), identifican los servicios de galería, Web, fotografía, arquitectura, y servicios editoriales.

Interpretación Cualitativa

En la obtención de los datos, los diseñadores se orientan a que la marca Trama está relacionada con temas de arquitectura, servicios editoriales datos que son acertados en cuanto a empresa. Los arquitectos piensan que la marca Trama, se relaciona en su mayoría con arquitectura. Los estudiantes por su parte piensan que la empresa se relaciona con servicios editoriales y galería. Y en el caso de otros creen que Galería y Web son los servicios que brinda Trama.



ARQUITECTOS

Arquitectura	38,46%
Post Producción	0%
Servicios Editoriales	20,83%
Galería	8,33%
Fotografía	16,66%
Web	12,50%



ESTUDIANTES

Arquitectura	22,22%
Post Producción	0%
Servicios Editoriales	27,77%
Galería	27,77%
Fotografía	16,66%
Web	5,55%



Con ello se puede concluir que los que tienen más claro el panorama sobre lo que los servicios que brinda Trama son los diseñadores y los arquitectos y en una medida más pequeña los estudiantes, otros, no saben muy bien de los servicios, es por ello que se debe promocionar aún más los servicios y departamentos que Trama maneja.

4. ¿Qué elemento se destaca en la marca TRAMA?

L	Malla	T	Círculo	M	Cuadrado
---	-------	---	---------	---	----------

(si contesta Si por favor sigue a la pregunta 7, si su respuesta es NO siga a la pregunta 8)

DISEÑADORES

L	0%
Malla	41,66%
T	41,66%
Círculos	8,33%
M	0%
Cuadrado	8,33%



ARQUITECTOS

L	8%
Malla	23,08%
T	34,61%
Círculos	0,00%
M	8%
Cuadrado	26,92%



relacionan a la marca con el elemento visual T en la mayoría de sus respuestas, esto quiere decir que la marca si es percibida y que se mantiene posicionada de una u otra forma en los estudiados.

5. ¿Con que tipo de departamento quisiera tener contacto? Escoja uno.

Arquitectura    Diseño    Multimedia    Editorial    Magazines

**DISEÑADORES**  
 Arquitectura 0%  
 Diseño 40%  
 Multimedia 50%  
 Editorial 10%  
 Magazines 0%



**ARQUITECTOS**  
 Arquitectura 60%  
 Diseño 30%  
 Multimedia 0%  
 Editorial 10%  
 Magazines 0%



**ESTUDIANTES**

L 0%  
 Malla 36,36%  
 T 36,36%  
 Círculos 0,00%  
 M 9%  
 Cuadrado 18,18%



**OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)**

L 0%  
 Malla 38,46%  
 T 30,76%  
 Círculos 0,00%  
 M 8%  
 Cuadrado 23,07%



Interpretación Cuantitativa

En esta pregunta los diseñadores votaron en un porcentaje de 41,66% tanto para la opción Malla como para la opción T. Los arquitectos relacionan a la marca en un porcentaje del 34,61% con la T, y con el 26,92% se relacionan con el cuadrado. Los estudiantes, en un igual porcentaje de 36,36% escogen las opciones Malla y T. Y otros prefieren en un porcentaje de 38,46% a la opción Malla.

Interpretación Cualitativa

Las respuestas en esta pregunta se orientan a que tanto diseñadores, arquitectos y estudiantes,

**ESTUDIANTES**

Arquitectura 40%  
 Diseño 40%  
 Multimedia 20%  
 Editorial 0%  
 Magazines 0%



**OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)**

Arquitectura 20%  
 Diseño 40%  
 Multimedia 0%  
 Editorial 40%  
 Magazines 0%



Interpretación cuantitativa

Los diseñadores se orientan en un 50% a tener contacto con el departamento de Multimedia, seguido del 40% con el departamento de Diseño, y en un 10% con el departamento Editorial. Los arquitectos con una mayoría y obvia respuesta de un 60% se orientan a tener contacto con el departamento de Arquitectura, seguido con el 30% el departamento de Diseño. Los estudiantes por su parte quisieran tener contacto con un porcentaje del 40% con el departamento de Diseño y Arquitectura. Y otros quisieran relacionarse en un 40% con los departamentos de Diseño y Editorial.

Interpretación cualitativa

Cada uno de los grupos investigados, responden a que si necesitarían tener contacto con todos los departamentos, esto quiere decir que en el momento del diseño, se buscarán las estrategias y fuentes de información apegados a los requerimientos de cada uno.

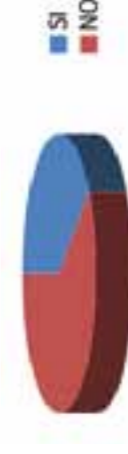
6. ¿Ha visitado su página Web actual? [www.trama.ec](http://www.trama.ec)

SI    NO

(si contesta SI por favor sigue a la pregunta 7, si su respuesta es NO siga a la pregunta 8)

**DISEÑADORES**

SI 40%  
 NO 60%



**ARQUITECTOS**

SI 60%  
 NO 40%



**ESTUDIANTES**

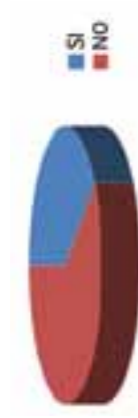
SI 40%  
 NO 60%

7. ¿Qué tipo de información Ud. busca o le parece interesante de este sitio?



OTROS (fotógrafos, escritores, gente del medio)

SI 40%  
NO 60%



Interpretación cuantitativa

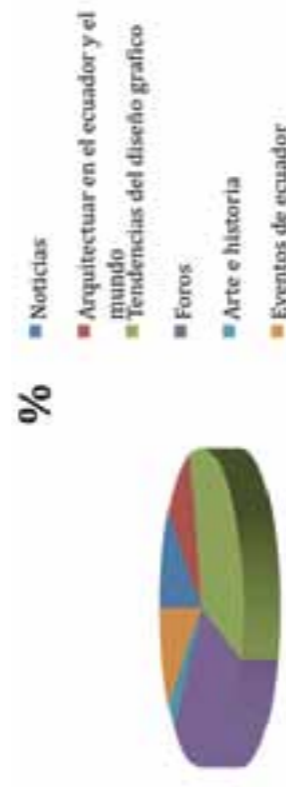
Diseñadores en un 60% dijeron que no y en un 40% dijeron que si.  
Arquitectos, en un 60% dijeron que si y un 40% dijo que no.  
Estudiantes, en un 40% dijeron que si y un 60% dijeron que no.  
Otros, en un 40% dijeron que si y el 60% dijeron que no.

Interpretación cualitativa

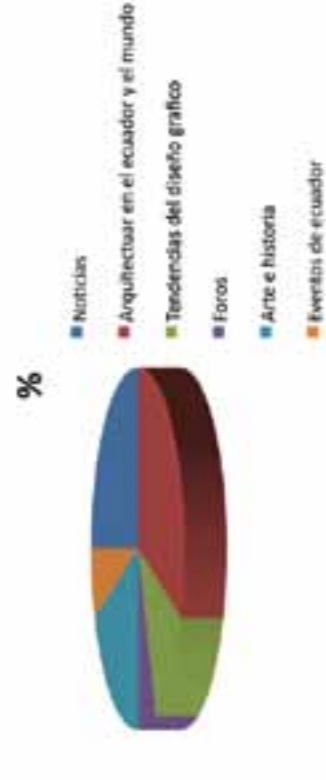
Las visitas a la página Web [www.trama.ec](http://www.trama.ec) en su mayoría son por parte de los arquitectos, seguidos por los diseñadores, estudiantes y otros. Estos datos indican claramente que la página que está actualmente colgada en la Web, se relaciona más con los arquitectos, por ello el hecho de que los otros grupos se sientan inmiscuidos es parte fundamental para que se elabore un Portal Web que reúna las cualidades para abarcar a más número de usuarios.

Noticias  
Arquitectura en el Ecuador y en el mundo  
Tendencias del Diseño Gráfico  
Foros  
Arte e Historia  
Eventos En Ecuador

Rango	%	Diseñadores	numero diseñadores
Noticias	10.34	3	si 14, no 6
Arquitectura en el Ecuador y el mundo	10.34	3	
Tendencias del Diseño Gráfico	34.48	10	
Foros	31.03	9	
Arte e historia	3.45	1	
Eventos de Ecuador	10.34	3	

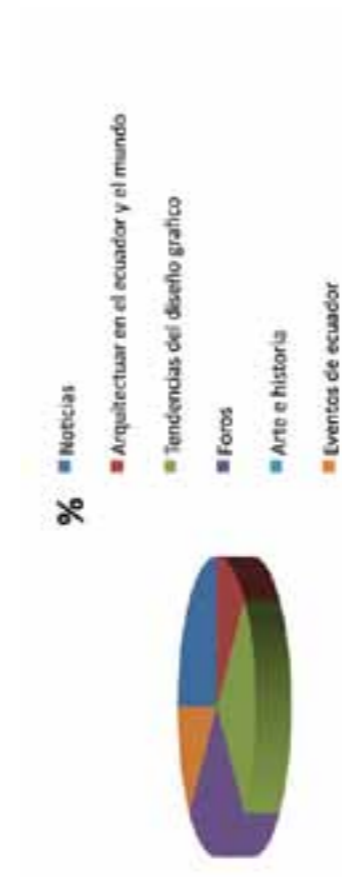


Rango	%	Arquitectos	numero arq
Noticias	25.00	4	si 6, no 4
Arquitectura en el Ecuador y el mundo	31.25	5	
Tendencias del Diseño Gráfico	12.50	2	
Foros	6.25	1	
Arte e historia	18.75	3	

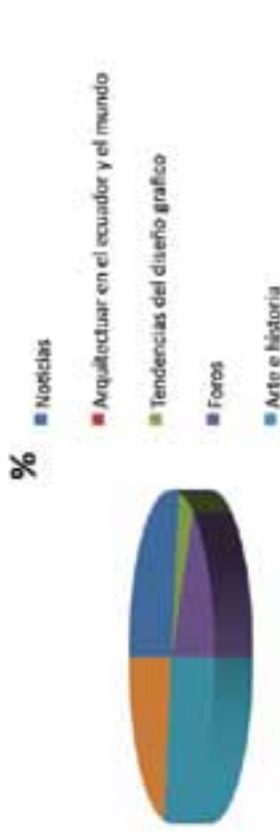


Rango	%	Estudiantes	numero est
Noticias	25.00	2	si 2, no 3
Arquitectura en el Ecuador y el mundo	12.50	1	
Tendencias del Diseño Gráfico	25.00	2	
Foros	25.00	2	
Arte e historia	0.00	0	
Eventos de Ecuador	12.50	1	
	100	8	

Rango	%	Otros	numero
Noticias	27.78	5	si 5, no 0
Arquitectura en el Ecuador y el mundo	0.00	0	
Tendencias del Diseño Gráfico	5.56	1	
Foros	16.67	3	
Arte e historia	27.78	5	
Eventos de Ecuador	22.22	4	
	100	18	



Rango	%	Arquitectura en el Ecuador y el mundo	Tendencias del diseño grafico	Foros	Arte e historia	Eventos de ecuador
Noticias	27.78					
Arquitectura en el Ecuador y el mundo	0.00					
Tendencias del Diseño Gráfico	5.56					
Foros	16.67					
Arte e historia	27.78					
Eventos de Ecuador	22.22					
	100					



Nota: en la interpretación de los siguientes datos, por se preguntas de selección múltiple se realizará otro tipo de análisis en donde se realizarán las conclusiones para ir estructurando los temas posibles que irán en el Portal.



Interpretación Cualitativa

Frente al rango de opciones que se exponen se interpreta:

- El mayor porcentaje de diseñadores gráficos se orientan al Si, tomando en cuenta que en su mayoría piensa que es importante la información acerca de la Tendencias del diseño gráfico, seguido de foros, y en menor rango Noticias, arquitectura en el Ecuador y en el mundo.
- Los arquitectos por su parte prefieren saber sobre eventos que se van a realizar en el Ecuador, seguido de Noticias y en menor rango arte e historia.
- Entre los resultados de los estudiantes, se observa que el mayor rango que los temas que necesitan son: Noticias, Tendencias del Diseño Gráfico y foros.
- De acuerdo a los resultados de otros, su mayor interés está en noticias, arte e historia y eventos en Ecuador.

Conclusión.

Los temas a tratarse que han tenido mayor votación por parte de los encuestados y serán tomados en cuenta para la planificación del esquema para el Portal son los siguientes: Tendencias del diseño gráfico, Foros, Noticias

Arquitectura en el Ecuador y en el mundo, Eventos, Arte e Historia.

COMPETENCIA

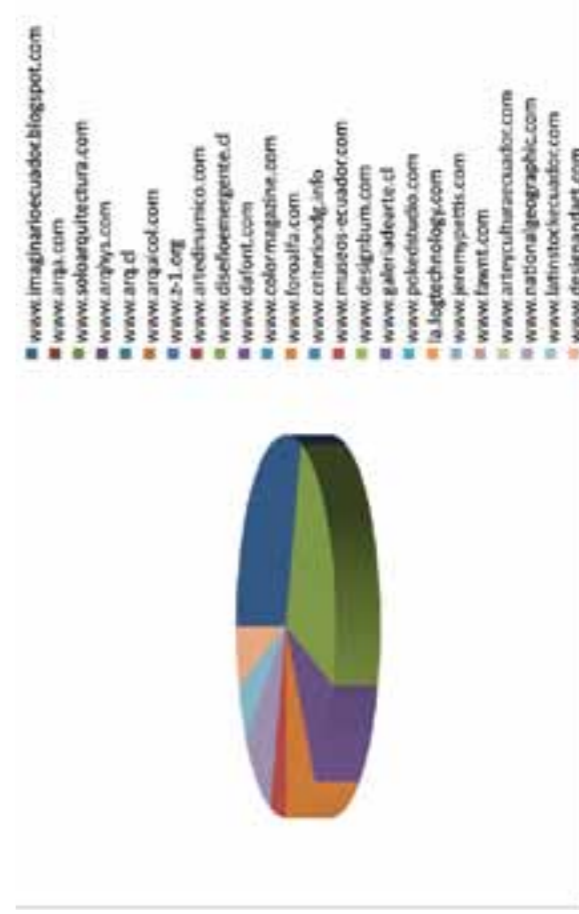
8. Cuando necesita información acerca de diseño, arquitectura, arte, fotografía y noticias ¿cuáles son las páginas que Ud. visita? (de las enumeradas escoja 4 por favor y coloque una x en orden de importancia tomando a 4 como excelente, muy bueno)

	Muy importante	Poco importante	No importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com			
www.arqa.com			
www.soloarquitectura.com			
www.arqhys.com			
www.arq.cl			
www.arquicol.com			
www.z-1.org			

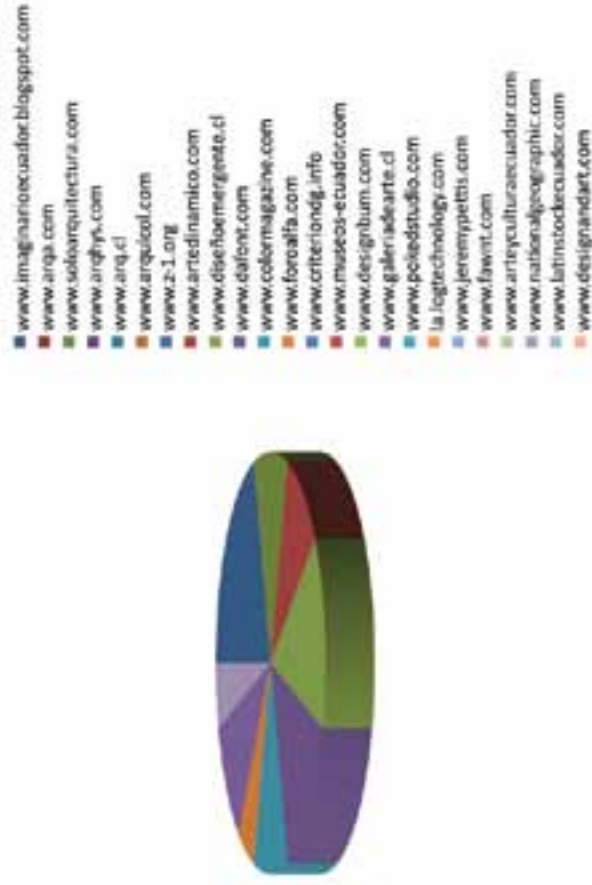
	%	Diseñadores muy importante
www.artedinamico.com	30	6
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
La.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	25	5
www.latinstockecuador.com	10	2
www.designandart.com	0	0
www.colormagazine.com	10	2
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	5	1

www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	10	2
www.latinstockecuador.com	5	1
www.designandart.com	5	1
	100	20

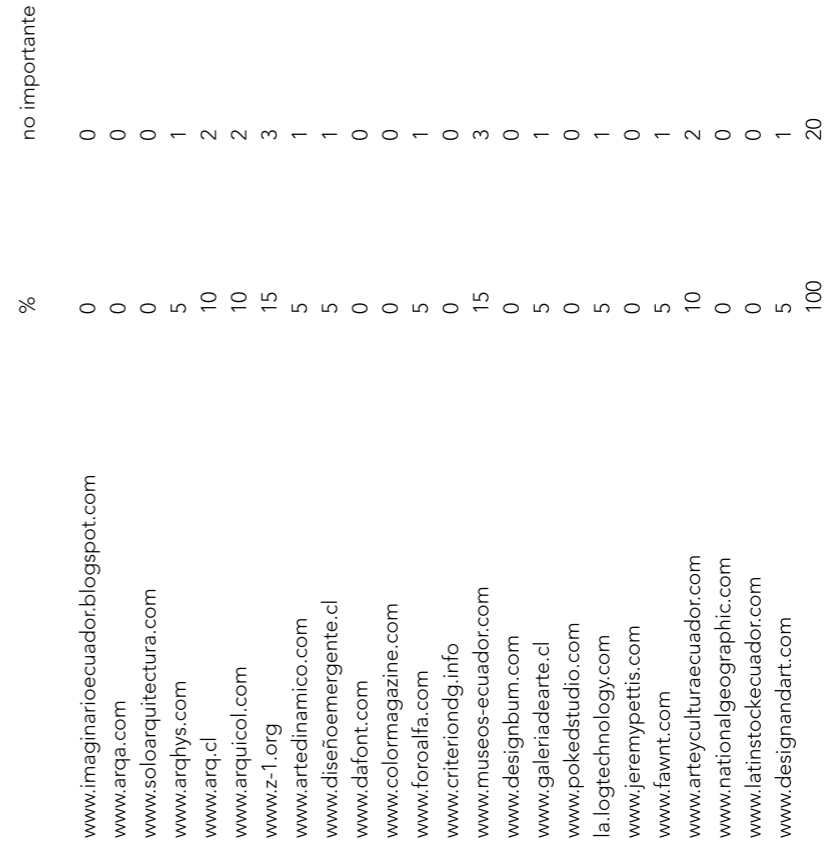
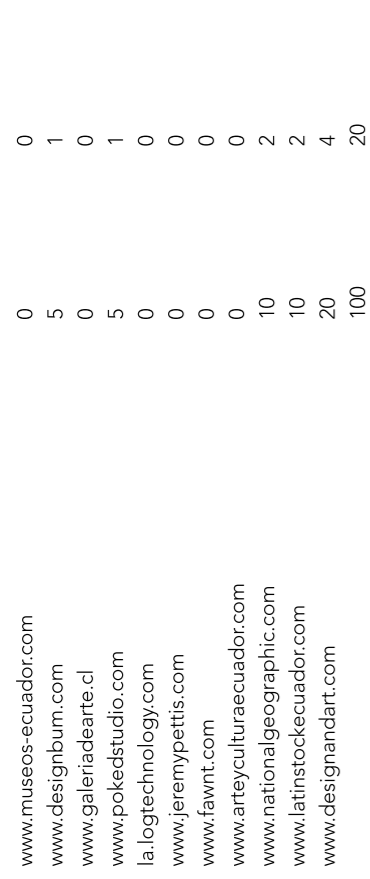
	%	importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	20	4
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	10	2
www.arqhys.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artedinamico.com	10	2
www.diseñoemergente.cl	15	3
www.dafont.com	15	3
www.colormagazine.com	10	2
www.foroalfa.com	5	1
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	10	2
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	5	1
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	0
	100	20







Website	%	poco importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	0	0
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	10	2
www.arqhys.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artdinamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	10	2
www.colormagazine.com	10	2
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	10	2



ARQUITECTOS

Website	%	Arquitectos
www.imaginarioecuador.blogspot.com	0	muy importante
www.arqa.com	10	0
www.soloarquitectura.com	50	1
www.arqhys.com	10	5
www.arq.cl	30	1
www.arquicol.com	0	3
www.z-1.org	0	0
www.artdinamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0

URL	%	importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	0	0
www.arqa.com	20	2
www.soloarquitectura.com	40	4
www.arqhys.com	10	1
www.arq.cl	10	1
www.arquicol.com	20	2
www.z-1.org	0	0
www.artedimamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	100	10



www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	10	10



www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	10	1
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	10	1
www.latinstockecuador.com	10	1
www.designandart.com	100	10



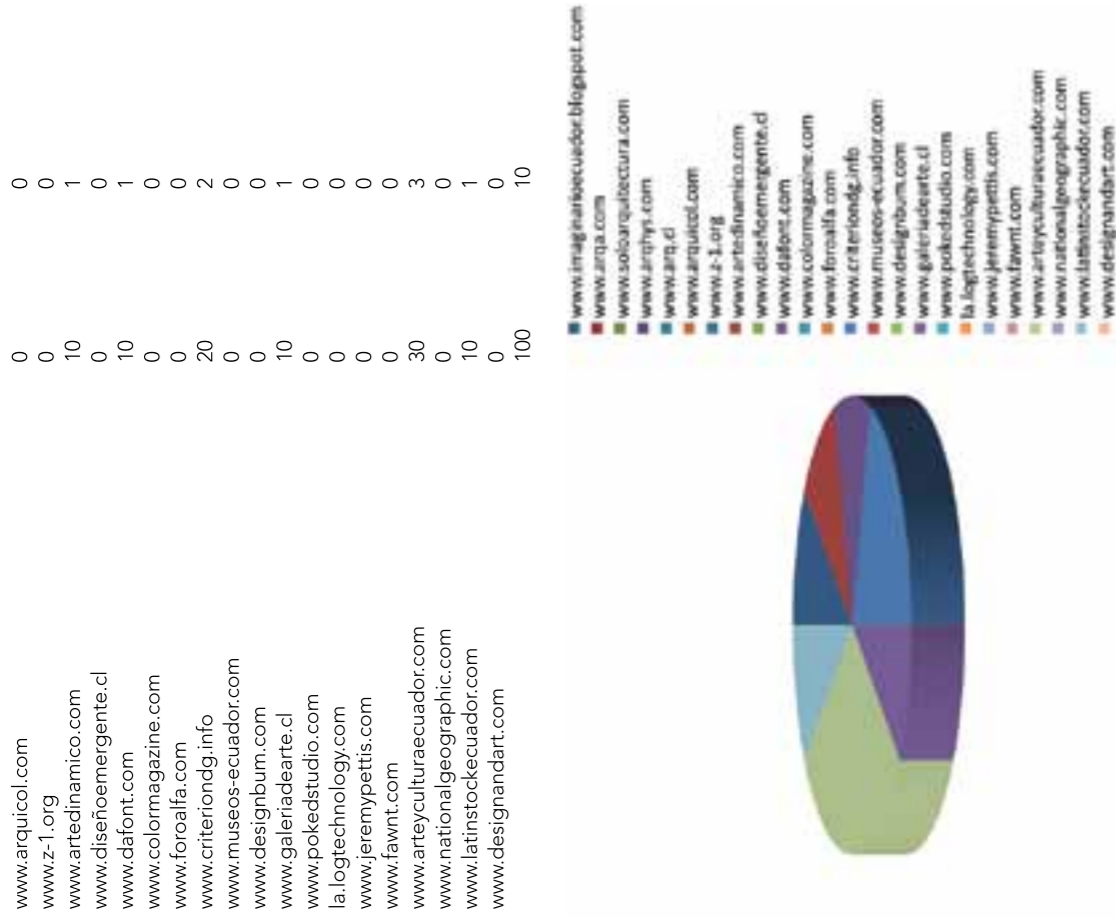
URL	%	no importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	10	1
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhys.com	0	0
www.arq.cl	0	0



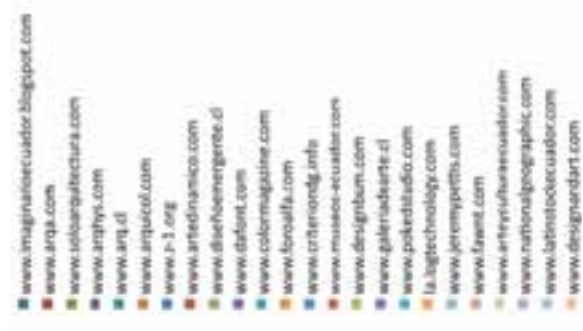
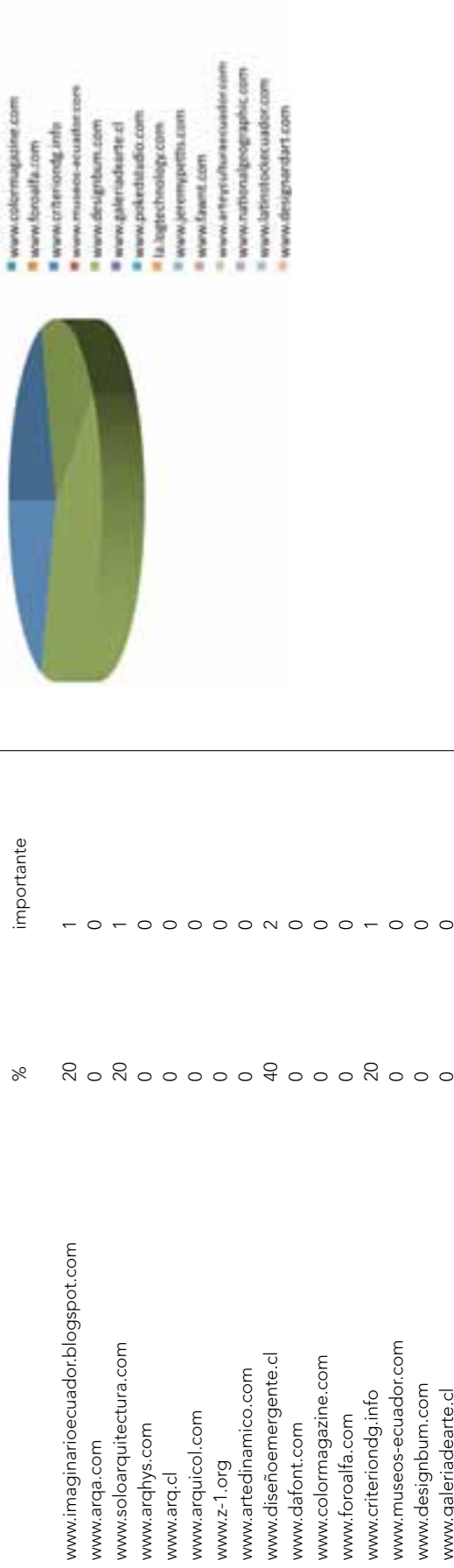
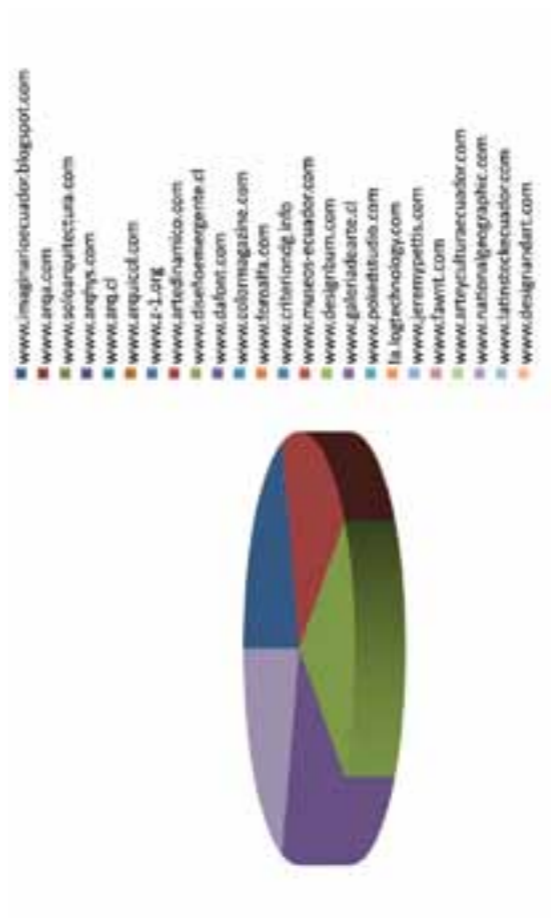
URL	%	poco importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	10	1
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhys.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artedimamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	10	1



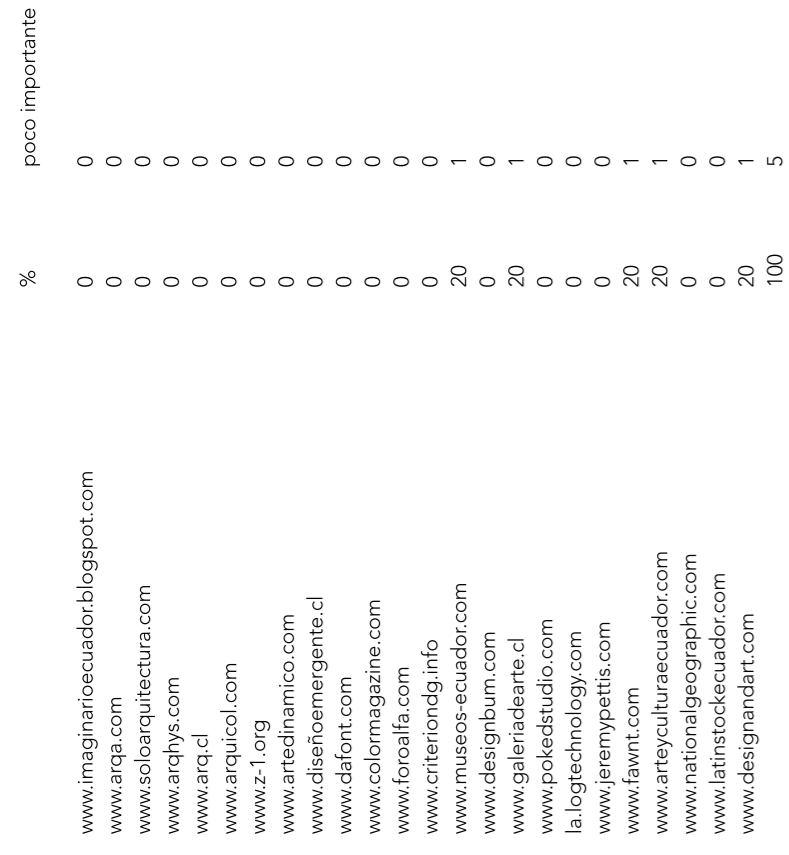
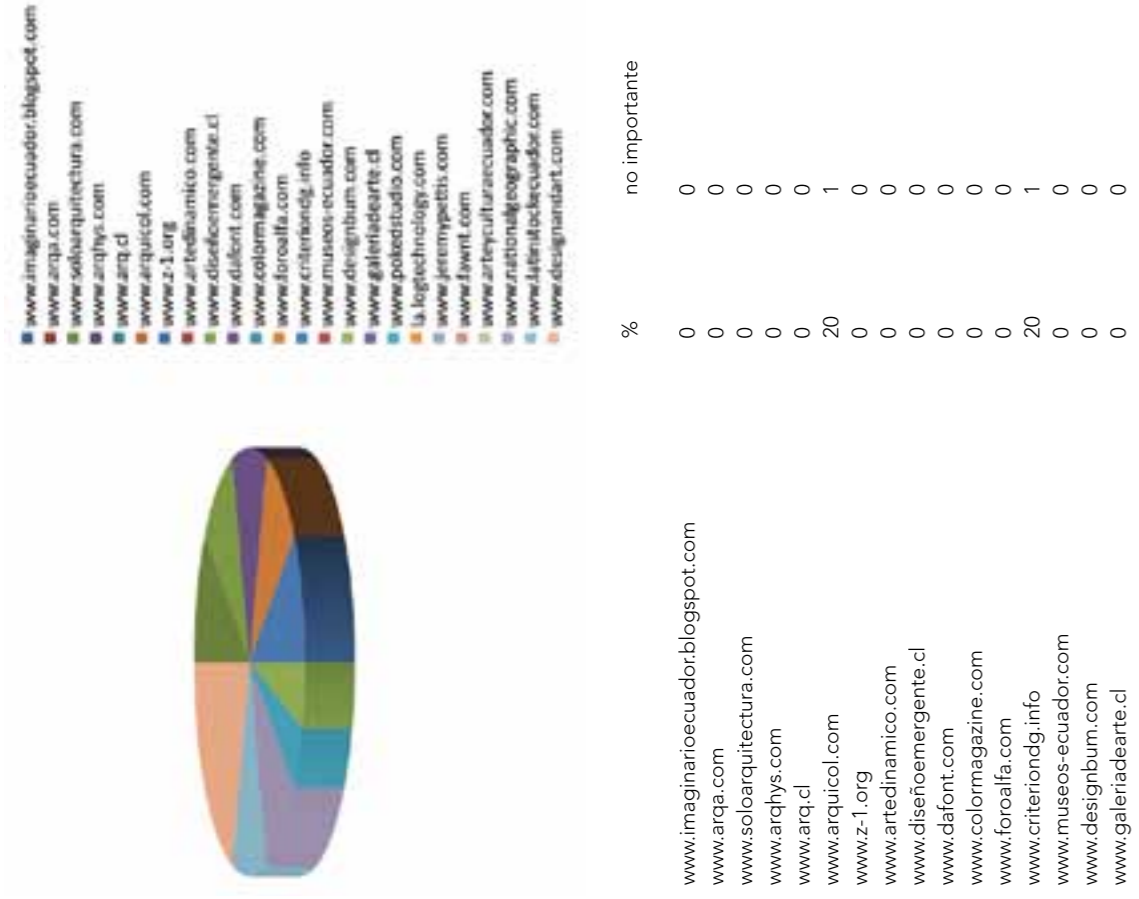
ESTUDIANTES	%	Estudiantes muy importante
www.arquicol.com	20	1
www.z-1.org	0	0
www.artedynamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	20	1
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	0
www.imaginarioecuador.blogspot.com	100	5
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artedynamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	20	1
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	0



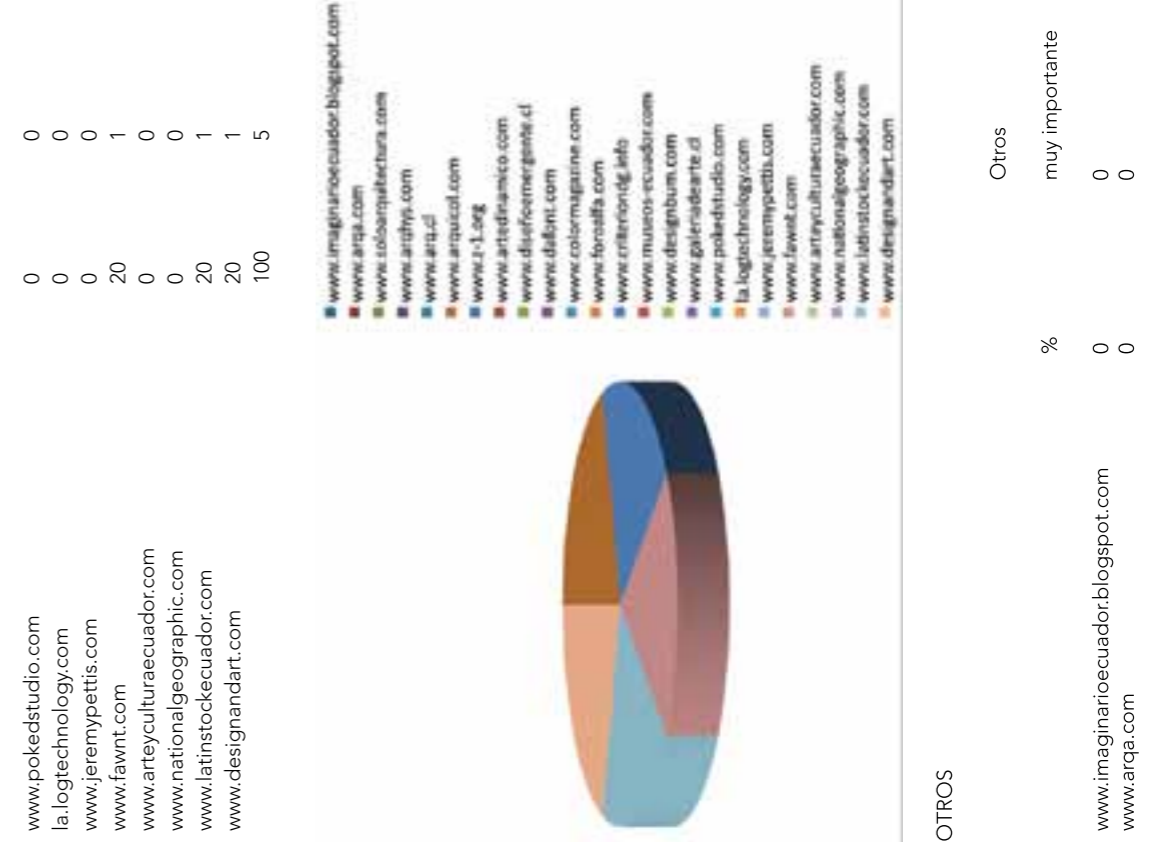
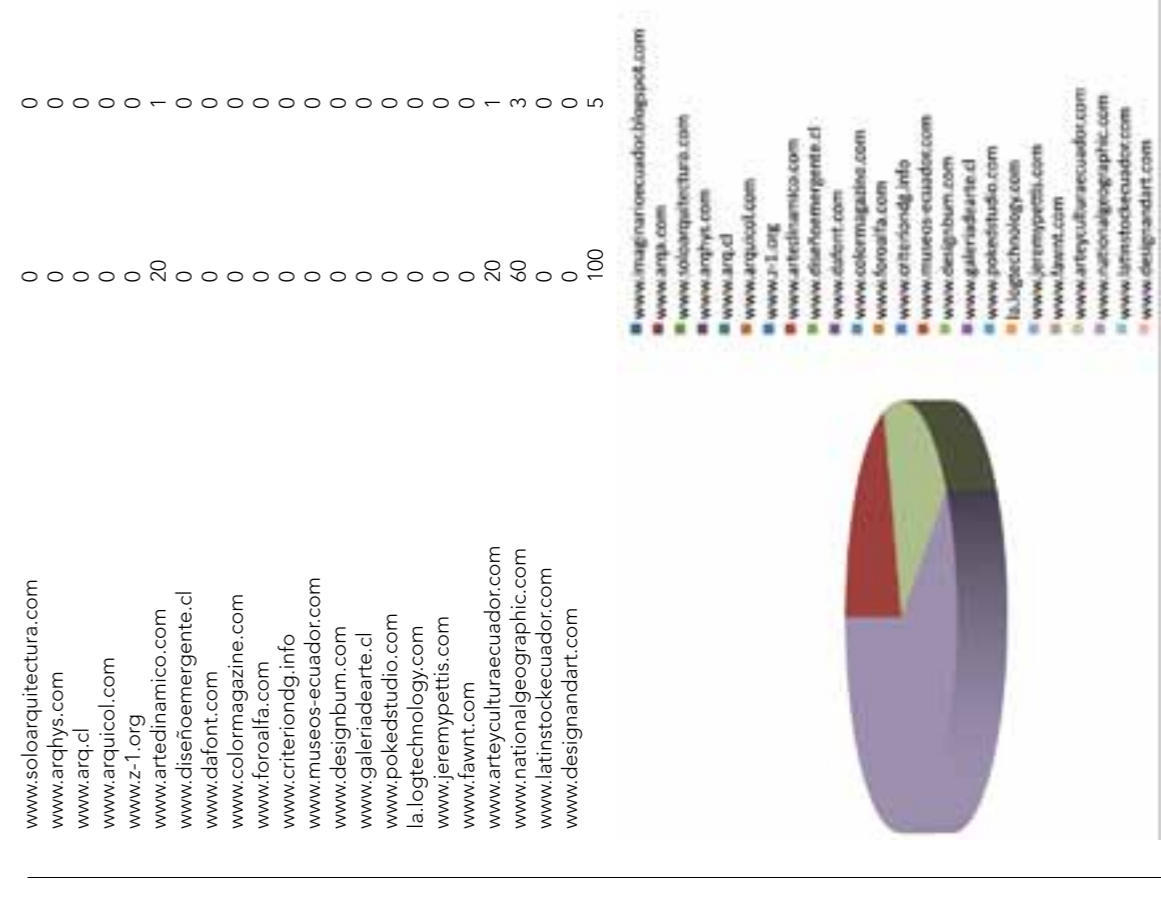
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	100	5







Website	%	no importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	0	0
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	20	1
www.z-1.org	0	0
www.artediamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	20	1
www.museos-ecuador.com	0	0
www.dignibum.com	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	0

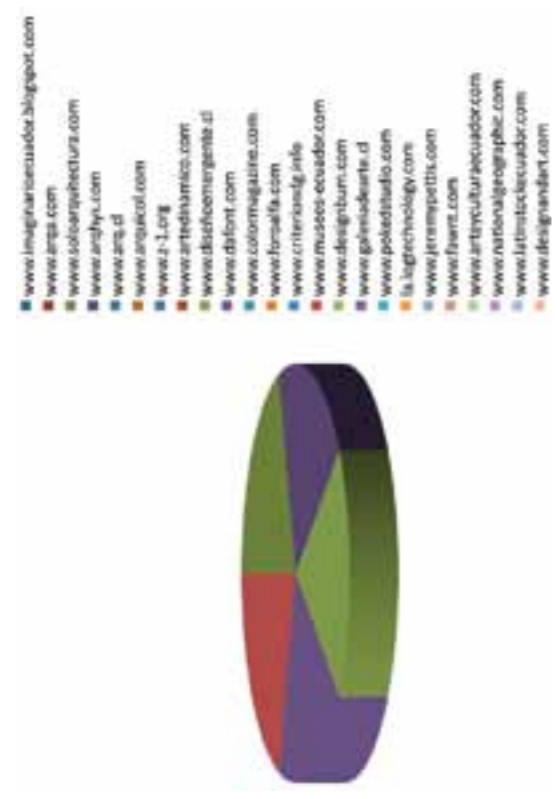


Website	%	no importante
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artediamico.com	20	1
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	20	1
www.nationalgeographic.com	60	3
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	0

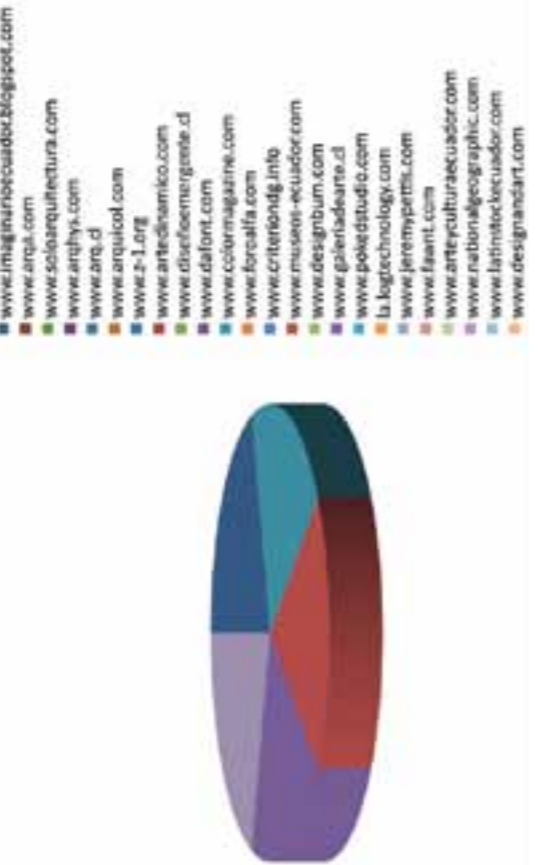
Website	%	no importante
www.imaginarioecuador.blogspot.com	0	0
www.arqa.com	0	0



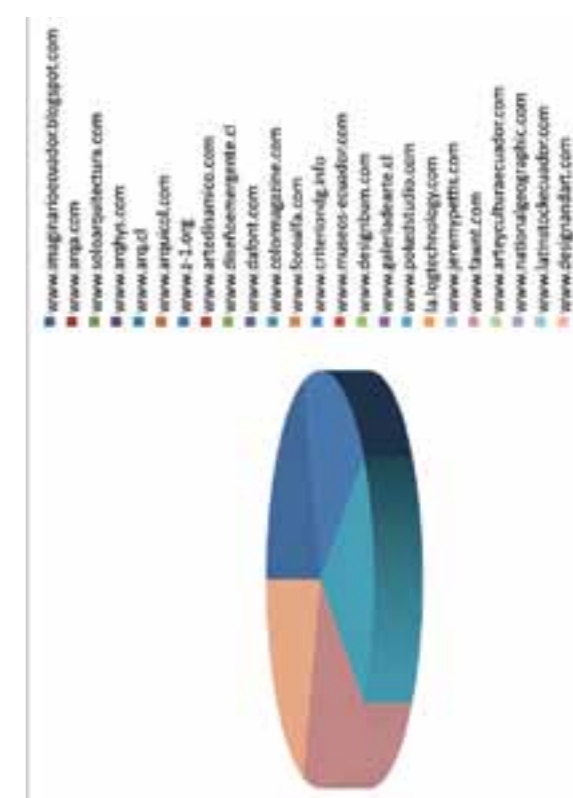
www.imaginarioecuador.blogspot.com	%	poco importante
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	20	1
www.arq.cl	20	1
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artedimamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	20	1
www.dafont.com	20	1
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	20	1
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	5



www.imaginarioecuador.blogspot.com	%	importante
www.arqa.com	20	1
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	0	0
www.artedimamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	20	1
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	0	0
www.museos-ecuador.com	20	1
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	20	1
www.pokedstudio.com	0	0
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	0	0
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	20	1
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	0	5



www.imaginarioecuador.blogspot.com	%	no importante
www.arqa.com	0	0
www.soloarquitectura.com	0	0
www.arqhs.com	0	0
www.arq.cl	0	0
www.arquicol.com	0	0
www.z-1.org	20	1
www.artedimamico.com	0	0
www.diseñoemergente.cl	0	0
www.dafont.com	0	0
www.colormagazine.com	0	0
www.foroalfa.com	0	0
www.criteriondg.info	20	1
www.museos-ecuador.com	0	0
www.designbum.com	0	0
www.galeriadearte.cl	0	0
www.pokedstudio.com	20	1
la.logtechnology.com	0	0
www.jeremypettis.com	0	0
www.fawnt.com	20	1
www.arteyculturaecuador.com	0	0
www.nationalgeographic.com	0	0
www.latinstockecuador.com	0	0
www.designandart.com	20	1
	100	5



**Interpretación Cuantitativa**  
 Se tomarán en cuenta los 2 primeros porcentajes de mayor rango

**Diseñadores:**  
 Como Muy Importante consideran a [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) seguido de [www.diseñoemergente.cl](http://www.diseñoemergente.cl) con los porcentajes del 30% y el 25% respectivamente.

En la opción Importante se repite el caso de [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com) con el porcentaje del 20%, seguido de [www.diseñoemergente.cl](http://www.diseñoemergente.cl), [www.dafont.com](http://www.dafont.com), [www.colormagazine.com](http://www.colormagazine.com) con el 15%.

Como Poco Importantes se consideran los siguientes sitios:  
[www.latinstockecuador.com](http://www.latinstockecuador.com) con el 20%  
[www.soloarquitectura.com](http://www.soloarquitectura.com), [www.diseñoemergente.cl](http://www.diseñoemergente.cl), [www.dafont.com](http://www.dafont.com) con el 10%.

**Sitios No Importantes:** [www.artedimamico.com](http://www.artedimamico.com) con el 15%.

**Arquitectos:**  
 Muy Importante: [www.soloarquitectura.com](http://www.soloarquitectura.com) con el 50%, seguido de [www.arq.cl](http://www.arq.cl) con el 30%.  
 Importante: [www.soloarquitectura.com](http://www.soloarquitectura.com) con el 40%, seguido de [www.z-1.org](http://www.z-1.org) y [www.arqa.com](http://www.arqa.com) con el 20%.  
 Poco Importante: [www.artedimamico.com](http://www.artedimamico.com) con el 20%.  
 No Importante: [www.arteyculturaecuador.com](http://www.arteyculturaecuador.com) con el 30%.

Para los Arquitectos el grado de importancia de los sitios se extiende desde el sitio Web [www.soloarquitectura.com](http://www.soloarquitectura.com), [www.arq.cl](http://www.arq.cl), [www.z-1.org](http://www.z-1.org), los sitios que se consideran de poca importancia son [www.artedimamico.com](http://www.artedimamico.com), [www.arteyculturaecuador.com](http://www.arteyculturaecuador.com), es por ello que se analizaran los sitios escogidos para clasificarlos dentro del portal.

**Estudiantes:**  
 Muy Importantes: [www.imaginarioecuador.blogspot.com](http://www.imaginarioecuador.blogspot.com), [www.diseñoemergente.cl](http://www.diseñoemergente.cl), [www.dafont.com](http://www.dafont.com), [www.colormagazine.com](http://www.colormagazine.com), [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com) con el 20%.  
 Importantes: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)  
 Poco Importantes: [www.museos-ecuador.com](http://www.museos-ecuador.com), [www.galeriadearte.cl](http://www.galeriadearte.cl), [www.fawnt.com](http://www.fawnt.com),

9. Sabe si en el Ecuador existen empresas, corporaciones, universidades, que se preocupen por promocionar a la cultura, el arte, la fotografía y al diseño gráfico?

SI NO  
(si contestaste si, responde a la pregunta 10, de lo contrario sigue a la pregunta 11)



www.arteculturaecuador.com, www.designandart.com.

No Importantes: www.arquicol.com, www.criteriondg.info, www.fawnt.com, www.latinstockecuador.com con el 20%.

Otros:

Muy Importante:

www.nationalgeographic.com con el 60%,

Importante: www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.colormagazine.com, www.museos-ecuador.com, www.galeriadearte.cl, www.nationalgeographic.com.

Poco importante: www.soloarquitectura.com, www.archys.com, www.diseñoemergente.cl, www.museos-ecuador.com. Con el 20%.

No Importante:

www.z-1.org, www.criteriondg.info, www.pokedstudio.com, www.jeremypettis.com

Interpretación Cualitativa

Para los diseñadores gráficos un sitio referente que les facilita la información es www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.diseñoemergente, www.dafont.com, www.colormagazine.com, y consideran de no importancia, al sitio www.artedimamico.com. Por ello se analizarán los sitios propuestos por los diseñadores para buscar similares y también ver las utilidades que brindan para elaborar el portal.

Para los Arquitectos el grado de importancia de los sitios se extiende desde el sitio web www.soloarquitectura.com, www.arq.cl, www.z-1.org, los sitios que se consideran de poca importancia son www.artedimamico.com, www.arteculturaecuador.com, es por ello que se analizaran los sitios escogidos para clasificarlos dentro del portal.

Los sitios de mayor importancia para los estudiantes son www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.diseñoemergente.cl, www.dafont.com, www.colormagazine.com, www.nationalgeographic.com y serán tomados en cuenta en la lista de links para el portal.

Otros, dan el grado de importancia a www.nationalgeographic.com, y a los sitios www.imaginarioecuador.blogspot.com, www.colormagazine.com,

www.museos-ecuador.com, www.galeriadearte.cl, www.nationalgeographic.com. Por ello se tomarán en cuenta en esta selección para clasificarlos en el Portal.

Interpretación Cuantitativa

Diseñadores

El 85% respondió que si y tan sólo el 15% respondió que no.

Arquitectos

El 70% respondió que si y el 30% respondió que no.

Estudiantes

El 80% respondió que si y el 20% respondió que no.

Otros

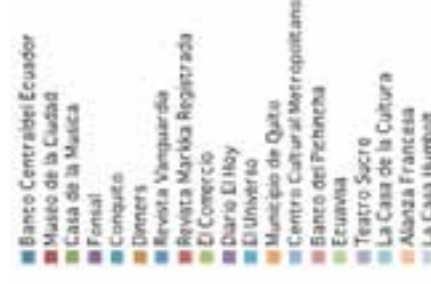
El 60% respondió que si y el 40% respondió que no.

Interpretación Cualitativa

Queda claro que la mayoría de encuestados sabe que si existen empresas, corporaciones, universidades, que se preocupen por promociona a la cultura, el arte, la fotografía y el diseño gráfico en el Ecuador.

10. Enumera 5 nombres de la pregunta anterior.

- Banco Central del Ecuador
- Museo de la Ciudad
- Casa de la Música
- FONSAL
- Conquito
- Dinners
- Revista Vanguardia
- Revista Markka Registrada
- El Comercio
- Diario El Hoy
- El Universo
- Municipio de Quito
- Centro Cultural Metropolitano
- Banco del Pichincha
- Ecuavisa
- Teatro Sucre
- La Casa de la Cultura
- Alianza Francesa
- La Casa Humboldt

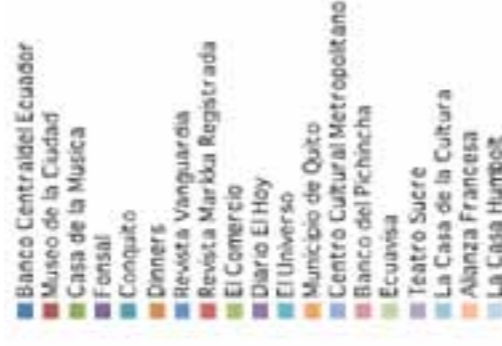


Diseñadores

Diseñadores	%	puntos
Banco Central del Ecuador	4.225352113	3
Museo de la Ciudad	7.042253521	5
Casa de la Música	4.225352113	3
Fonsal	7.042253521	5
Conquito	0	0
Dinners	9.85915493	7
Revista Vanguardia	1.408450704	1
Revista Markka Registrada	1.408450704	1
El Comercio	1.408450704	1
Diario El Hoy	0	0
El Universo	0	0
Municipio de Quito	7.042253521	5
Centro Cultural Metropolitano	5.633802817	4
Banco del Pichincha	4.225352113	3
Ecuavisa	4.225352113	3
Teatro Sucre	2.816901408	2
La Casa de la Cultura	11.26760563	8
Alianza Francesa	19.71830986	14
La Casa Humbolt	8.450704225	6
	100	71

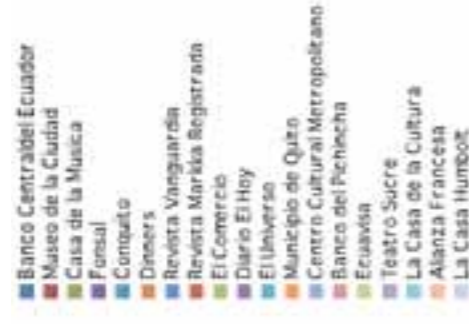
ARQUITECTOS

	%	puntos
Banco Central del Ecuador	8	4
Museo de la Ciudad	0	0
Casa de la Música	4	2
Fonsal	14	7
Conquito	4	2
Diners	12	6
Revista Vanguardia	4	2
Revista Markka Registrada	0	0
El Comercio	0	0
Diario El Hoy	0	0
El Universo	0	0
Municipio de Quito	14	7
Centro Cultural Metropolitano	8	4
Banco del Pichincha	4	2
Ecuavisa	0	0
Teatro Sucre	12	6
La Casa de la Cultura	4	2
Alianza Francesa	8	4
La Casa Humbolt	4	2
	100	50



ESTUDIANTES

	%	puntos
Banco Central del Ecuador	13.33333333	4
Museo de la Ciudad	3.333333333	1
Casa de la Música	0	0
Fonsal	13.33333333	4
Conquito	3.333333333	1
Diners	10	3
Revista Vanguardia	0	0
Revista Markka Registrada	0	0
El Comercio	0	0
Diario El Hoy	0	0
El Universo	0	0
Municipio de Quito	13.33333333	4
Centro Cultural Metropolitano	3.333333333	1
Banco del Pichincha	3.333333333	1
Ecuavisa	0	0
Teatro Sucre	6.666666667	2
La Casa de la Cultura	10	3
Alianza Francesa	13.33333333	4
La Casa Humbolt	6.666666667	2
	100	30



OTROS

	%	puntos
Banco Central del Ecuador	5.882352941	1
Museo de la Ciudad	0	0
Casa de la Música	0	0
Fonsal	11.76470588	2
Conquito	0	0
Diners	5.882352941	1
Revista Vanguardia	5.882352941	1
Revista Markka Registrada	0	0
El Comercio	0	0
Diario El Hoy	0	0
El Universo	0	0
Municipio de Quito	11.76470588	2
Centro Cultural Metropolitano	0	0
Banco del Pichincha	11.76470588	2
Ecuavisa	0	0
Teatro Sucre	17.64705882	3
La Casa de la Cultura	11.76470588	2
Alianza Francesa	11.76470588	2
La Casa Humbolt	5.882352941	1
	100	17



Interpretación Cuantitativa

**Diseñadores**  
 Dentro de los datos que arroja esta pregunta, los diseñadores se orientan escogieron las siguientes empresas:  
 Diners con el 9,859%  
 Fonsal con el 7,0422%  
 Banco Central del Ecuador con el 4,2253%  
 Casa de la Música 4,2253%  
 Arquitectos  
 Los arquitectos escogieron las siguientes opciones:  
 -FONSAL y Municipio de Quito con el 14%  
 -Diners y el Teatro Sucre con el 12%  
 -Banco Central del Ecuador, Centro Cultural Metropolitano, Alianza Francesa con el 8%  
**Estudiantes**  
 -Banco Central del Ecuador, FONSAL, Municipio de Quito, La Casa de la Cultura con el 4%.  
 - Diners, La Casa de la Cultura con el 3%.  
**Otros**  
 - Teatro Sucre con el 3%.  
 - FONSAL, Municipio de Quito, Banco del Pichincha, La casa de la Cultura, Alianza Francesa con el 2%.  
**Interpretación Cualitativa**  
 Según las respuestas obtenidas, de las empresas y corporaciones que ayudan en la promoción de la cultura, el arte la fotografía y el diseño gráfico son las siguientes y serán tomadas en cuenta también dentro de los link y directorios de empresas que va a tener el Portal, encontrado aliados estratégicos para la promoción del mismo.  
 Diners con el 9,859%



Fonsal con el 7,0422%

Banco Central del Ecuador con el 4,2253%

Casa de la Música 4,2253%

Municipio de Quito

La Casa de la Cultura

Banco del Pichincha

Alianza Francesa

Centro Cultural Metropolitano

Teatro Sucre

GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB

11. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de las siguientes características de una página Web de arquitectura, diseño, arte, y fotografía?

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante	No aplicable
Facilidad de uso					
Rapidez de descarga de las páginas					
Variedad de contenidos					
Diseño atractivo					
Servicio de atención al cliente					
Foros y Chat abiertos para los usuarios					

	Facilidad de uso	Rapidez de descarga	Variedad de contenidos	Diseño atractivo	Servicio de atención al cliente	Foros y chat abiertos a usuarios
Facilidad de uso	6.976744186					
Rapidez de descarga	18.60465116	8				
Variedad de contenidos	18.60465116	8	8			
Diseño atractivo	11.62790698		5			
Servicio de atención al cliente	27.90697674		12			
Foros y chat abiertos a usuarios	16.27906977		7			43



DISEÑADORES

	%	muy importante
Facilidad de uso	29.62962963	16
Rapidez de descarga	20.37037037	11
Variedad de contenidos	18.51851852	10
Diseño atractivo	25.92592593	14
Servicio de atención al cliente	1.851851852	1
Foros y chat abiertos a usuarios	3.703703704	2



ARQUITECTOS

	%	poco importante
Facilidad de uso	27.27272727	3
Rapidez de descarga	9.090909091	1
Variedad de contenidos	18.18181818	2
Diseño atractivo	27.27272727	3
Servicio de atención al cliente	9.090909091	1
Foros y chat abiertos a usuarios	9.090909091	1



	%	muy importante
Facilidad de uso	24.13793103	7
Rapidez de descarga	27.5862069	8
Variedad de contenidos	17.24137931	5
Diseño atractivo	20.68965517	6
Servicio de atención al cliente	3.448275862	1
Foros y chat abiertos a usuarios	6.896551724	2



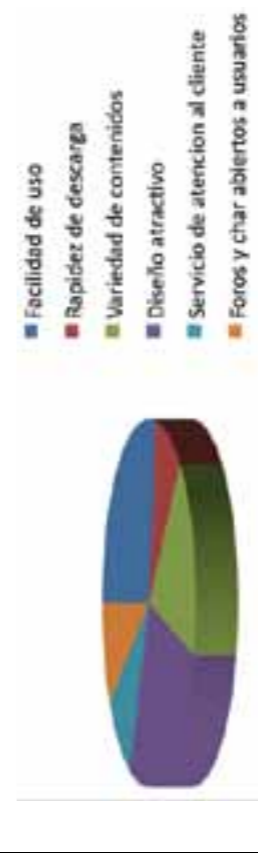
Hubieron votos mínimos de No Importante y ninguno de No Aplicable.

ARQUITECTOS

	%	muy importante
Facilidad de uso	24.13793103	7
Rapidez de descarga	27.5862069	8
Variedad de contenidos	17.24137931	5
Diseño atractivo	20.68965517	6
Servicio de atención al cliente	3.448275862	1
Foros y chat abiertos a usuarios	6.896551724	2



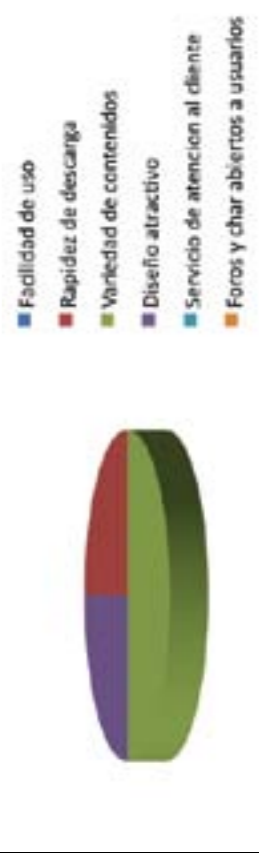
	%	poco importante
Facilidad de uso	27.27272727	3
Rapidez de descarga	9.090909091	1
Variedad de contenidos	18.18181818	2
Diseño atractivo	27.27272727	3
Servicio de atención al cliente	9.090909091	1
Foros y chat abiertos a usuarios	9.090909091	1



Hubieron votos mínimos de No Importante y ninguno de No Aplicable.

ARQUITECTOS

	%	poco importante
Facilidad de uso	27.27272727	3
Rapidez de descarga	9.090909091	1
Variedad de contenidos	18.18181818	2
Diseño atractivo	27.27272727	3
Servicio de atención al cliente	9.090909091	1
Foros y chat abiertos a usuarios	9.090909091	1





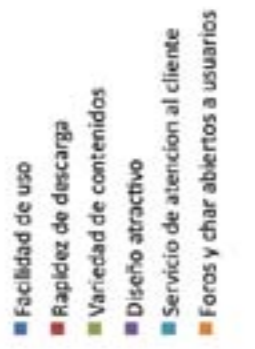
Facilidad de uso	20	importante
Rapidez de descarga	10	1
Variedad de contenidos	20	2
Diseño atractivo	20	2
Servicio de atención al cliente	10	1
Foros y char abiertos a usuarios	20	2
	10	10



Facilidad de uso	0	poco importante
Rapidez de descarga	0	0
Variedad de contenidos	0	0
Diseño atractivo	33.33333333	2
Servicio de atención al cliente	50	3
Foros y char abiertos a usuarios	16.66666667	1
		6



Facilidad de uso	0	no importante
Rapidez de descarga	0	0
Variedad de contenidos	6.25	1
Diseño atractivo	0	0
Servicio de atención al cliente	50	8
Foros y char abiertos a usuarios	43.75	7
		16



ESTUDIANTES

Estudiantes		
Facilidad de uso	21.42857143	muy importante
Rapidez de descarga	28.57142857	4
Variedad de contenidos	21.42857143	3
Diseño atractivo	7.142857143	1
Servicio de atención al cliente	7.142857143	1
Foros y char abiertos a usuarios	14.28571429	2
		14



OTROS

Otros		
Facilidad de uso	25	muy importante
Rapidez de descarga	37.5	3
Variedad de contenidos	25	2
Diseño atractivo	0	0
Servicio de atención al cliente	0	0
Foros y char abiertos a usuarios	12.5	1
		8



Facilidad de uso	18.75	importante
Rapidez de descarga	12.5	3
Variedad de contenidos	18.75	2
Diseño atractivo	18.75	3
Servicio de atención al cliente	12.5	3
Foros y char abiertos a usuarios	18.75	2
		16



Facilidad de uso	0	poco importante
Rapidez de descarga	0	0
Variedad de contenidos	0	0
Diseño atractivo	33.33333333	2
Servicio de atención al cliente	50	3
Foros y char abiertos a usuarios	16.66666667	1
		6



Interpretación Cuantitativa

. Diseñadores  
 Muy importante:  
 Los de mayor porcentaje son:  
 Facilidad de Uso con el 29,629%  
 Diseño atractivo 25,925%  
 Rapidez de descarga 20,370%  
 Importante:  
 Servicio de Atención al cliente: 27,906%  
 Poco Importante:  
 Servicio de Atención al Cliente y Foros de Chat abiertos 35,294%

· Arquitectos:

Muy Importante: Rapidez de descarga 27,586%  
Facilidad de uso 24,137%  
Diseño Atractivo 20,689%

Importante: Diseño Atractivo y Facilidad de uso con el 27,272%

Poco Importante: Variedad de Contenidos con el 50%.

No Importante: Servicio de Atención al Cliente con el 50% Foros de Chat abiertos a usuarios 43,75%.

· Estudiantes

Muy Importante: Rapidez de Descarga 28,571%  
Facilidad de Uso y Variedad de Contenidos con el 21,428%

Importante: Facilidad de Uso, Variedad de Contenidos, Diseño Atractivo y Foros de Chat abiertos a usuarios con el 20% respectivamente.

Poco Importante: Servicio de Atención al cliente con el 50%  
Diseño atractivo 33,33%  
Foros de Chat abiertos a usuarios con el 20%

· Otros:

Muy Importante: Rapidez de Descarga 37,5%  
Facilidad de Uso y Variedad de Contenidos con el 25%.

Importante: Facilidad de Uso, Variedad de Contenidos, Diseño Atractivo y Foros de Chat abiertos a usuarios con el 18,75% respectivamente.

Poco Importante: Diseño atractivo 33,33%  
Foros de Chat abiertos a usuarios con el 16,66%.

Cualitativa

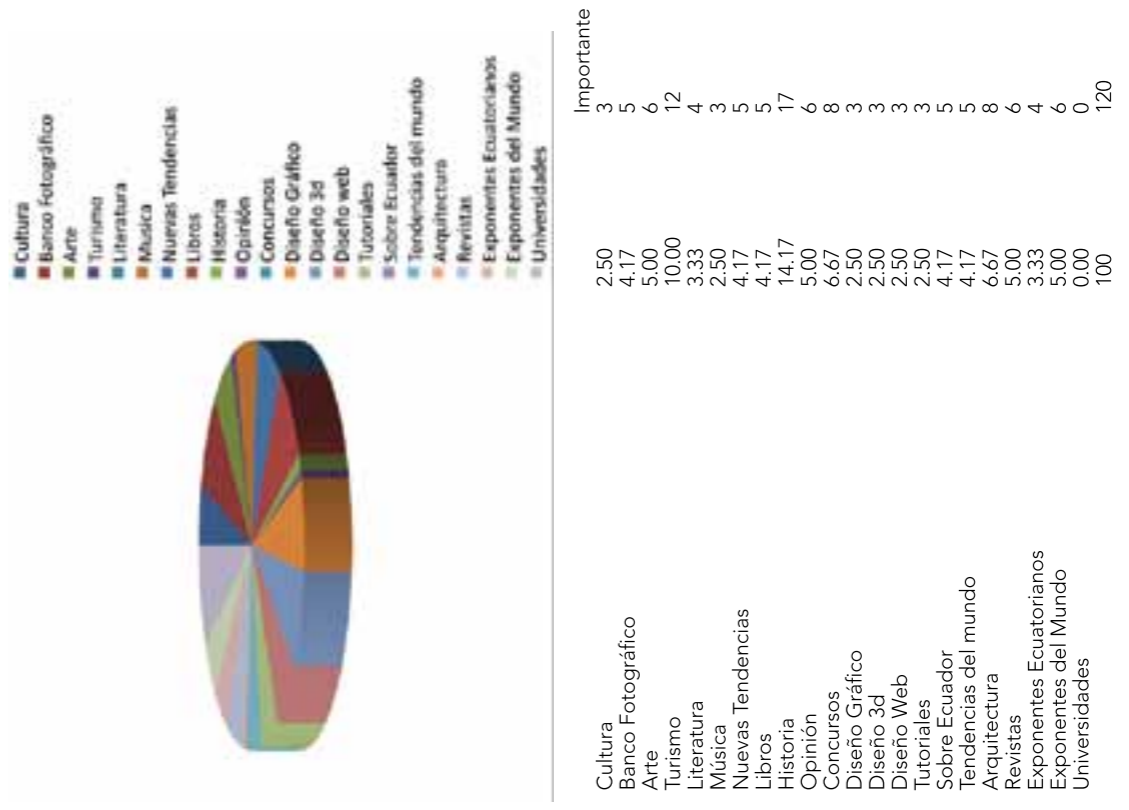
Cada uno de los grupos encuestados manifiestan que La Facilidad de Uso, el diseño la variedad de Contenidos y el Diseño atractivo son las características más primordiales en el momento de entrar a un sitio Web, lo que no pasa con el servicio de atención al cliente y los foros y Chat abiertos a usuarios, es por ello que se partirá de estos criterios para dar una mejor utilidad al Portal y no caer en elementos innecesarios para los usuarios.

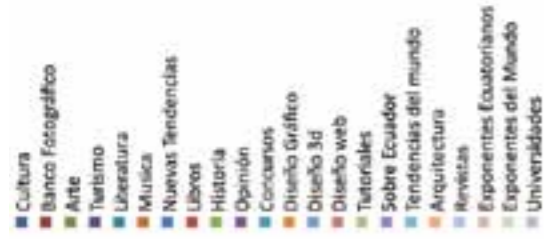
CONTENIDOS

12. Qué tipo de temas le gustaría obtener de un sitio Web?

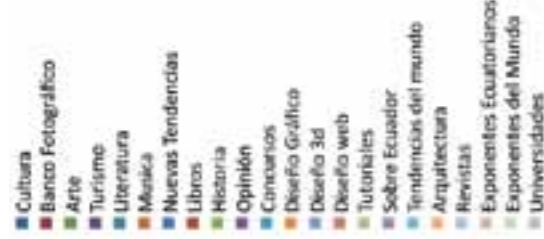
	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante	No aplicable
CULTURA					
BANCO FOTOGRAFICO					
ARTE					
TURISMO					
LITERATURA					
MUSICA					
NUEVAS TENDENCIAS					
LIBROS HISTORIA					
OPINIÓN					
CONCURSOS					
DISEÑO GRÁFICO					
DISEÑO 3D					
DISEÑO WEB					

	Diseñadores	
	%	Muy Importante
TUTORIALES	4,67	7
SOBRE ECUADOR	8,00	12
TENDENCIAS DEL MUNDO	6,00	9
ARQUITECTURA	1,33	2
REVISTAS	0,00	0
EXPOSITORES ECUATORIANOS	6,67	10
EXPOSITORES DEL MUNDO	7,33	11
UNIVERSIDADES	8,67	13
	1,33	2
	0,67	1
	0,00	0
	7,33	11
	8,00	12
	6,67	10
	5,33	8
	0,00	0
	4,67	7
	0,67	1
	5,33	8
	4,67	7
	4,67	7
	8,00	12
	100,00	150

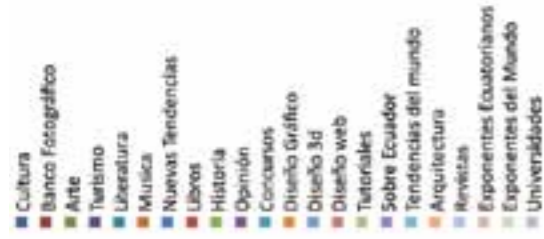




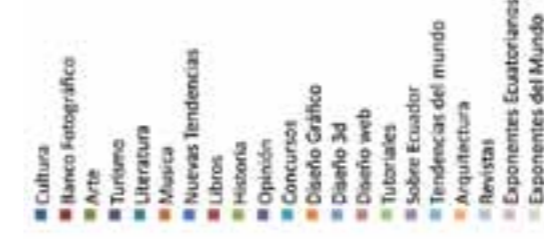
Categoría	Contador	%	No importante
Cultura	3.33	8.06	0
Banco Fotográfico	0.00	0.00	0
Arte	0.00	0.00	0
Turismo	10.00	12.90	1
Literatura	13.33	16.67	4
Música	10.00	12.90	3
Nuevas Tendencias	0.00	0.00	0
Libros	6.67	8.53	2
Historia	3.33	4.27	1
Opinión	13.33	16.67	4
Concursos	3.33	4.27	1
Diseño Gráfico	0.00	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0.00	0
Diseño Web	0.00	0.00	0
Tutoriales	0.00	0.00	0
Sobre Ecuador	0.00	0.00	0
Tendencias del mundo	3.33	4.27	1
Arquitectura	16.67	21.05	5
Revistas	6.67	8.53	2
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0.00	0
Exponentes del Mundo	3.33	4.27	1
Universidades	6.67	8.53	2



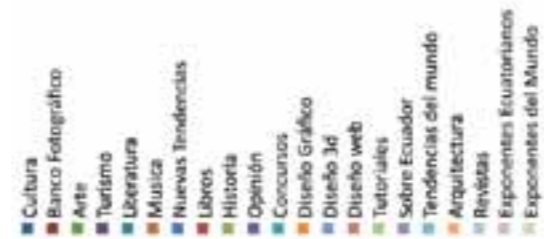
Categoría	Contador	%	No importante
Cultura	0.00	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0.00	0
Arte	0.00	0.00	0
Turismo	4.17	5.22	1
Literatura	10.00	12.50	2
Música	8.33	10.41	2
Nuevas Tendencias	8.33	10.41	2
Libros	0.00	0.00	0
Historia	8.33	10.41	2
Opinión	8.33	10.41	2
Concursos	8.33	10.41	2
Diseño Gráfico	0.00	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0.00	0
Diseño Web	0.00	0.00	0
Tutoriales	0.00	0.00	0
Sobre Ecuador	0.00	0.00	0
Tendencias del mundo	0.00	0.00	0
Arquitectura	0.00	0.00	0
Revistas	4.17	5.22	1
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0.00	0
Exponentes del Mundo	4.17	5.22	1
Universidades	16.67	20.83	4



Categoría	Contador	%	No aplicable
Cultura	0.00	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0.00	0
Arte	0.00	0.00	0
Turismo	0.00	0.00	0
Literatura	0.00	0.00	0
Música	50.00	62.50	2
Nuevas Tendencias	0.00	0.00	0
Libros	0.00	0.00	0
Historia	0.00	0.00	0
Opinión	0.00	0.00	0
Concursos	0.00	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0.00	0
Diseño Web	0.00	0.00	0
Tutoriales	0.00	0.00	0
Sobre Ecuador	25.00	31.25	1
Tendencias del mundo	0.00	0.00	0
Arquitectura	0.00	0.00	0
Revistas	0.00	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0.00	0
Exponentes del Mundo	25.00	31.25	1
Universidades	100.00	125.00	4

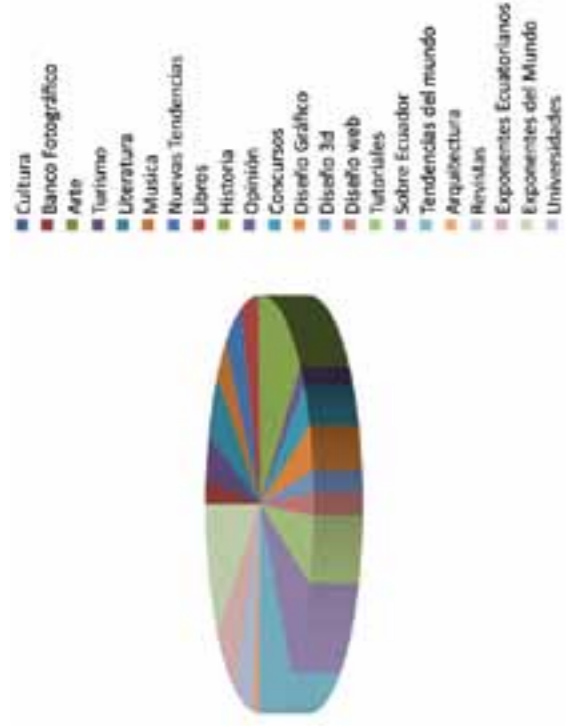


Categoría	Contador	%	Muy importante
Cultura	0.00	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0.00	0
Arte	0.00	0.00	0
Turismo	0.00	0.00	0
Literatura	0.00	0.00	0
Música	50.00	62.50	8
Nuevas Tendencias	0.00	0.00	0
Libros	0.00	0.00	0
Historia	0.00	0.00	0
Opinión	0.00	0.00	0
Concursos	0.00	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0.00	0
Diseño Web	0.00	0.00	0
Tutoriales	0.00	0.00	0
Sobre Ecuador	25.00	31.25	3
Tendencias del mundo	0.00	0.00	0
Arquitectura	0.00	0.00	0
Revistas	0.00	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0.00	0
Exponentes del Mundo	25.00	31.25	3
Universidades	100.00	125.00	16

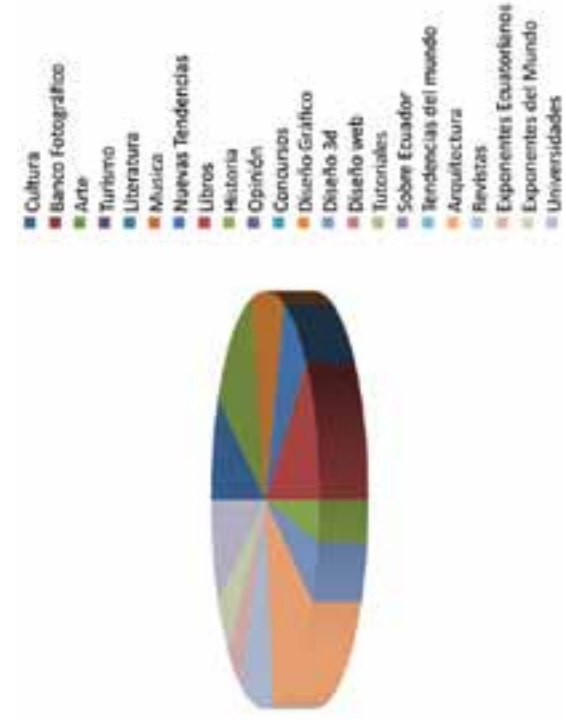


Categoría	Contador	%	Muy importante
Cultura	0.00	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0.00	0
Arte	0.00	0.00	0
Turismo	0.00	0.00	0
Literatura	0.00	0.00	0
Música	0.00	0.00	0
Nuevas Tendencias	0.00	0.00	0
Libros	0.00	0.00	0
Historia	0.00	0.00	0
Opinión	0.00	0.00	0
Concursos	0.00	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0.00	0
Diseño Web	0.00	0.00	0
Tutoriales	0.00	0.00	0
Sobre Ecuador	0.00	0.00	0
Tendencias del mundo	0.00	0.00	0
Arquitectura	0.00	0.00	0
Revistas	0.00	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0.00	0
Exponentes del Mundo	0.00	0.00	0
Universidades	0.00	0.00	0

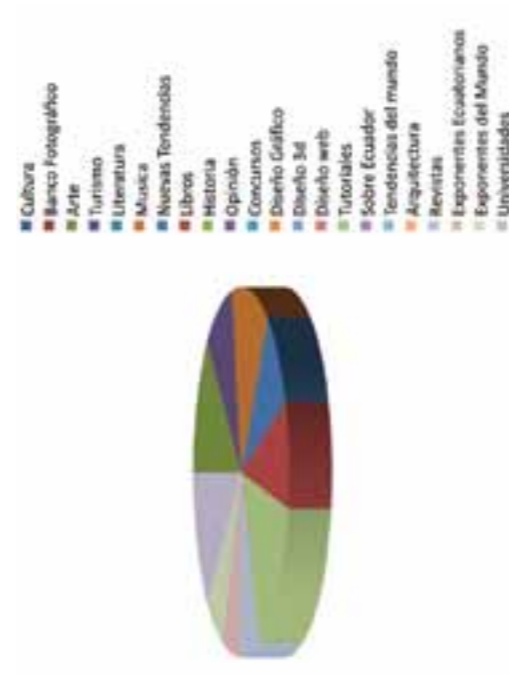




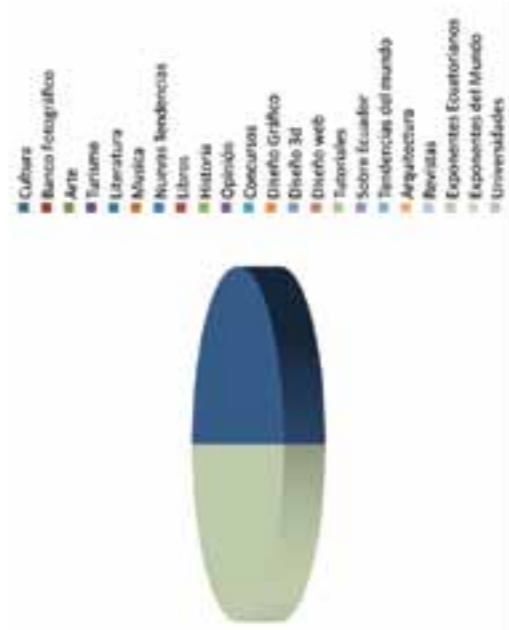
Categoría	Importante	Poco importante
Cultura	50.00	1
Banco Fotográfico	0.00	0
Arte	0.00	0
Turismo	0.00	0
Literatura	0.00	0
Música	0.00	0
Nuevas Tendencias	0.00	0
Libros	0.00	0
Historia	0.00	0
Opinión	0.00	0
Concursos	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	0.00	0
Sobre Ecuador	0.00	0
Tendencias del mundo	0.00	0
Arquitectura	0.00	0
Revistas	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	50.00	1
Exponentes del Mundo	0.00	0
Universidades	100	2



Categoría	Importante
Cultura	0.00
Banco Fotográfico	1.75
Arte	0.00
Turismo	3.51
Literatura	5.26
Música	3.51
Nuevas Tendencias	5.26
Libros	5.26
Historia	14.04
Opinión	1.75
Concursos	3.51
Diseño Gráfico	3.51
Diseño 3d	1.75
Diseño Web	1.75
Tutoriales	5.26
Sobre Ecuador	8.77
Tendencias del mundo	10.53
Arquitectura	1.75
Revistas	5.26
Exponentes Ecuatorianos	7.02
Exponentes del Mundo	10.53
Universidades	0.00
	100

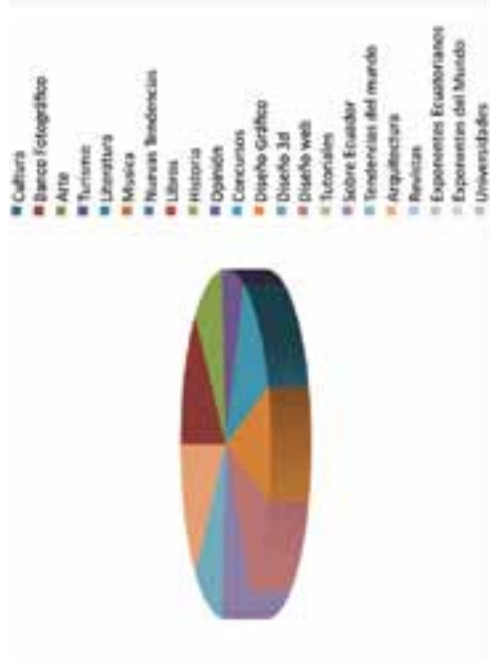


Categoría	Importante
Cultura	0.00
Banco Fotográfico	13.16
Arte	0.00
Turismo	0.00
Literatura	0.00
Música	0.00
Nuevas Tendencias	0.00
Libros	0.00
Historia	10.53
Opinión	7.89
Concursos	13.16
Diseño Gráfico	10.53
Diseño 3d	0.00
Diseño web	10.53
Tutoriales	0.00
Sobre Ecuador	10.53
Tendencias del mundo	10.53
Arquitectura	13.16
Revistas	0.00
Exponentes Ecuatorianos	0.00
Exponentes del Mundo	0.00
Universidades	100



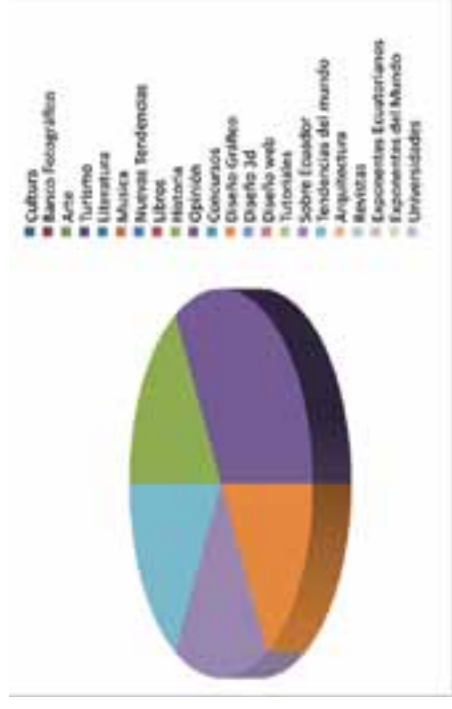
Categoría	%	Muy importante
Cultura	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0
Arte	12.50	4
Turismo	9.38	3
Literatura	0.00	0
Música	12.50	4
Nuevas Tendencias	9.38	3
Libros	9.38	3
Historia	0.00	0
Opinión	0.00	0
Concursos	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	15.63	5
Sobre Ecuador	0.00	0
Tendencias del mundo	0.00	0
Arquitectura	0.00	0
Revistas	6.25	2
Exponentes Ecuatorianos	6.25	2
Exponentes del Mundo	12.50	4
Universidades	100.00	32





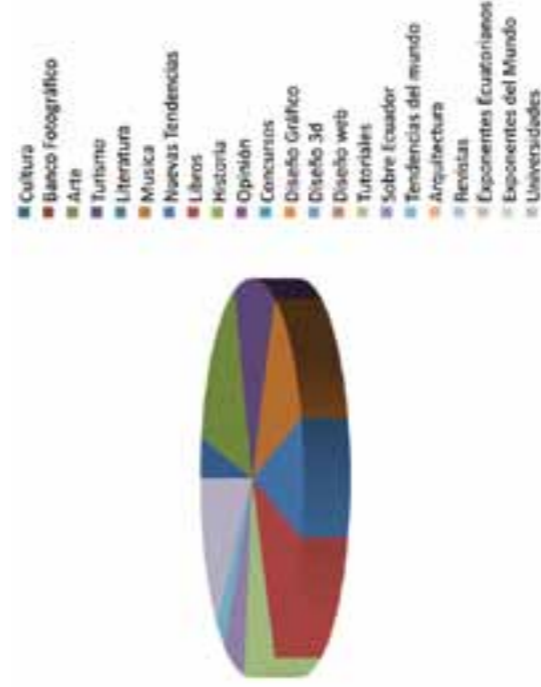
Poco importante

Categoría	Porcentaje	Muy Importante
Cultura	0.00	0
Banco Fotográfico	0.00	0
Arte	0.00	0
Turismo	0.00	0
Literatura	0.00	0
Música	0.00	0
Nuevas Tendencias	0.00	0
Libros	0.00	0
Historia	3.33	1
Opinión	6.67	2
Concursos	0.00	0
Diseño Gráfico	3.33	1
Diseño 3d	0.00	0
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	0.00	0
Sobre Ecuador	3.33	1
Tendencias del mundo	0.00	0
Arquitectura	0.00	0
Revistas	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0
Exponentes del Mundo	0.00	0
Universidades	20.00	6



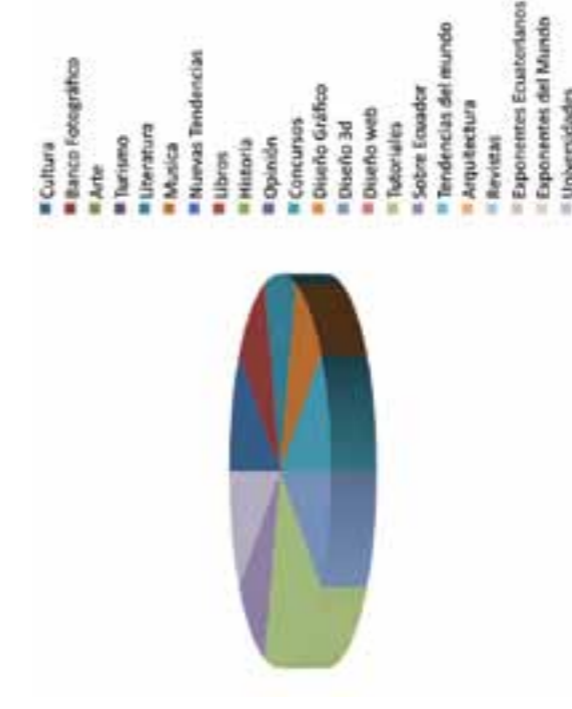
OTROS

Categoría	Porcentaje	Muy Importante
Cultura	3.23	1
Banco Fotográfico	0.00	0
Arte	0.00	0
Turismo	16.13	5
Literatura	12.90	4
Música	0.00	0
Nuevas Tendencias	4.00	4
Libros	12.90	4
Historia	9.68	3
Opinión	12.90	4
Concursos	0.00	0
Diseño Gráfico	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	0.00	0
Sobre Ecuador	9.68	3
Tendencias del mundo	6.45	2
Arquitectura	3.23	1
Revistas	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0
Exponentes del Mundo	0.00	0
Universidades	100.00	31



Importante

Categoría	Porcentaje	Poco importante
Cultura	10.00	1
Banco Fotográfico	10.00	1
Arte	0.00	0
Turismo	0.00	0
Literatura	10.00	0
Música	10.00	1
Nuevas Tendencias	0.00	0
Libros	0.00	0
Historia	0.00	0
Opinión	0.00	0
Concursos	10.00	1
Diseño Gráfico	0.00	0
Diseño 3d	10.00	1
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	20.00	2
Sobre Ecuador	10.00	1
Tendencias del mundo	0.00	0
Arquitectura	0.00	0
Revistas	0.00	0
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0
Exponentes del Mundo	0.00	0
Universidades	10.00	1
	100.00	10



Poco importante

Categoría	Porcentaje	Muy Importante
Cultura	0.00	0
Banco Fotográfico	16.67	1
Arte	0.00	0
Turismo	0.00	0
Literatura	0.00	0
Música	0.00	0
Nuevas Tendencias	0.00	0
Libros	0.00	0
Historia	0.00	0
Opinión	0.00	0
Concursos	16.67	1
Diseño Gráfico	0.00	0
Diseño 3d	0.00	0
Diseño Web	0.00	0
Tutoriales	0.00	0
Sobre Ecuador	0.00	0
Tendencias del mundo	16.67	1
Arquitectura	0.00	0
Revistas	16.67	1
Exponentes Ecuatorianos	0.00	0
Exponentes del Mundo	0.00	0
Universidades	16.67	1
	100.00	6

Interpretación Cuantitativa

· Diseñadores  
 Muy Importante:  
 Libros 8,67%  
 Banco Fotográfico 8%  
 Diseño 3D 8%  
 Diseño Gráfico 7,33%  
 Universidades 8%  
 Importante:  
 Historia 14,17%  
 Turismo 10 %  
 Concurso 6,67%  
 Arquitectura 6,67%  
 Poco Importante:  
 Arquitectura 16,67%  
 Literatura y Opinión 13,33%  
 Turismo y Música con el 10%  
 No Importante:  
 Literatura 41,67%  
 Música, Opinión, Concursos 8,33%  
 No Aplicable  
 Música 50%  
 Arquitectura y Universidades con el 25,00% respectivamente  
 · Arquitectos  
 Muy Importante  
 Arquitectura 14,52%  
 Arte 12,90%  
 Libros 11,29%  
 Revistas 9,68%  
 Universidades 8,06%

Importante:


Historia: 14,04%  
 Tendencias del Mundo y Exponentes del Mundo 10,53%  
 Poco Importante:  
 Exponentes del Mundo, Cultura con el 50%  
 · Estudiantes  
 Muy Importante  
 Tutoriales 15,63%  
 Arte, Música, Exponentes del Mundo con el 12,50%  
 Turismo, Nuevas Tendencias, Libros con el 9,38%.  
 Importante  
 Banco Fotográfico, Arquitectura y Concursos con el 13,16%  
 Historia, Diseño Gráfico, Diseño Web, Sobre Ecuador, tendencias del mundo con el 10,53% respectivamente.  
 Poco Importante  
 Opinión 6,67%  
 Historia, Diseño Gráfico, Tendencias del mundo con el 3,33%  
 · Otros  
 Muy Importante  
 Arte 16,13%  
 Música, Libros y Universidades tienen el 12,90% respectivamente.  
 Importante  
 Tutoriales con el 20%  
 Cultura, Banco Fotográfico, Literatura, música, concursos, diseño 3d, sobre ecuador, Universidades con el 10%  
 Poco Importante  
 Banco Fotográfico, Concursos, Sobre Ecuador, Revistas, Exponentes Ecuatorianos con el 16,67%.

Interpretación Cualitativa

A partir de los datos obtenidos se puede concluir que la mayoría de ítems escogidos como Muy Importantes tendrán una validez de primera categoría para ser tomados en cuenta para los distintos grupos para los cuales el Portal está dirigido. Los temas más escogidos por todos los encuestados se enfocan principalmente en: Libros, Banco Fotográfico, Diseño 3D, Diseño Gráfico, Universidades, Arquitectura, Arte, Tutoriales, Música y Exponentes del mundo.

Todos estos temas estarán clasificados en una jerarquía superior, debido a que resultan ser las fuentes principales de información para los usuarios encuestados. Los demás temas serán utilizados pero en una menor jerarquía, y no serán necesariamente requeridos dentro del Portal.

ANEXO 4. Bocetos

 <p>tramaedici6nes   tramamagazines   tramadiseño   tramamultimedia   tramaarquitectura</p> <p>buscar</p>				<p>espacio para banner animado</p>					
<p>La empresa / Home</p> <p>foto de las personas de Trama</p> <p>Nosotros Misi6n y Visi6n Departamentos Productos y Servicios</p> <p>Contactos</p> <p>Juan de Dios Mart6nez N34-367 y Portugal 2 2463115 2 2463152 246315 2 2463115 2 2463152 2463152 editor@trama.ec www.trama.ec/blogspot</p> <p>Facebook   Twitter   YouTube</p>		<p>Revista Trama</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p> <p>Noticias</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p>		<p>Libro Ecuador</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p> <p>Image Ecuador</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p>		<p>Ecuador Infinito</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p> <p>Banco de Links</p> <p>espacio para fotos est6ticas</p> <p>texto corto explicativo del tema que se est6 tratando</p>		<p>Banner principal animado</p>	
<p>espacio para publicidad</p>		<p>espacio para publicidad</p>		<p>espacio para publicidad</p>		<p>espacio para publicidad</p>		<p>espacio para publicidad</p>	

© Trama todos los derechos reservados - 2010

Q buscador

Programas Gratis



Home

La empresa

Revista Trama

Libro Ecuador

Ecuador Infinito

Noticias

Image Ecuador

Banco de Links

Contactos

Arquitectos

Diseñadores


Fot6grafos

Artistas

Otros

Tu informaci6n / Directorio de Universidades, Escuelas, Agencias, Entidades

LINKS



Si necesitas mayor informaci6n sobre nuestros servicios haz click aqui  
 Los mejores proyectos y profesionales destacados, eventos, premios y concursos corporativos.  
 Encuentra im6genes espectaculares gratis y de venta para tus proyectos personales y corporativos.  
 Un banco exclusivo en donde encontrar6s las mejores p6ginas web en diseño, arquitectura, fotograf6a y arte  
 Ama, disfruta, vive, con la mejor revista de turismo. Ecuador Infinito, una ventana abierta para conocer nuestro pa6s  
 Cat6logo de libros realizados en TRAMA, disponibles a la venta en el Ecuador como fuera de 6l.  
 La m6s prestigiosa revista de arquitectura del Ecuador en edici6n digital.  
 Historia  
 - Nosotros, misi6n y visi6n  
 - Departamentos  
 - Portafolio

Si necesitas mayor informaci6n sobre nuestros servicios haz click aqui

© Todos los derechos reservados / Se proh6be su reproducci6n total o parcial sin la autorizaci6n de los autores / Layf Quiñeros - Trama multimedia / Quito - Ecuador

## ANEXO 5. Carta TRAMA

Quito, 30 de septiembre del 2010

Por medio de la presente, hago saber a la Universidad Israel (UISRAEL), que la Srta. Laylí Elizabeth Quinteros Loza, de Cédula N° 100299488-5, forma parte del equipo profesional de la empresa TRAMA, Tradiseño S.A.. Habiéndosele designado el proyecto de rediseño de la Identidad Corporativa de nuestra institución. Para lo que debió realizar un estudio investigativo minucioso de la organización, tanto de sus objetivos, propósitos como de su estructura. Elaborando un plan piloto para la incorporación de un Portal Web, que cumple los objetivos que pretendemos alcanzar, en función de las estrategias comunicativas y promocionales en el Internet, unificando las páginas Web principales con las que contamos y proponiendo nuevas opciones a nuestro grupo objetivo.

Atentamente

---

Rómulo Moya Peralta  
Presidente