

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA

Identidad Corporativa para PYMES.

Rediseño de la identidad corporativa de la empresa de mantenimiento y saneamiento ambiental SEMANSA.

AUTORA

Diana Carolina Flor Narváez

TUTOR

Ing. Darío Arboleda

QUITO-ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTOS

Esta meta, que en conjunto la divisamos con mis compañeros de tesis, hoy es una realidad; realidad que me llena de emociones, además considero necesario dejar por sentado, mi más sincero y eterno agradecimiento a quienes de una u otra forma han colaborado para que este sueño se convierta en éxito personal.

En mi caso particular, creo conveniente agradecer primero y sobre todas las cosas a Dios, quien guía mi camino, él es la fuerza divina que motiva mi accionar.

A mis padres, Nelson y Margarita, quienes me otorgaron el don de vivir y que con sacrificio y amor desinteresado, permitieron que alcanzara este escalón en la vida.

A mis hermanos, Nineth y Bryan que con el solo hecho de estar a mi lado, me dieron fuerzas y alegrías.

A mi novio que sabe exactamente como motivarme a desarrollar mis capacidades con amor y comprensión.

Es importante también agradecer infinitamente a todos mis maestros quienes con todos sus conocimientos aportaron a que sea una buena profesional, gracias a ellos que imparten su cátedra formando así nuevos profesionales que sirven al país.

Gracias a mis directores de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A mis amigos de curso por los momentos vividos, entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito esta hermosa etapa universitaria.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada primero a Dios, por darme la capacidad de estudiar, por todas las bendiciones a través de mucha gente y por recordarme que soy su hija especial.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

También dedico este proyecto a mis hermanos por su compañía e incentivo y por darme muchas razones para seguir adelante.

Quiero dedicar también este PFG a mi novio, mi compañero inseparable de cada jornada. El representó mi hombro de apoyo en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

RESUMEN

Las PYMES en nuestro país son la base del desarrollo tanto en producción, demanda y compra de productos, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Un problema en común de estas PYMES es que por costumbre el diseño de la identidad gráfico-visual es poco importante, postergándolo para el final, provocando así una construcción empírica de la marca. Otro problema en común es la falta de asesoramiento por parte de los diseñadores y los costos elevados que ellos proponen por sus servicios, malentendiendo el entorno social y económico de estas empresas que por lo general son economías emergentes.

En el Ecuador existen algunas empresas enfocadas al mantenimiento, y específicamente dedicadas al saneamiento ambiental o ingeniería sanitaria. Es aquí donde SEMANSA se convierte en el actor principal de este proyecto ya que se dedica al mantenimiento de pozos sépticos, como el servicio que más se destaca tanto en el ámbito residencial como industrial, buscando ofertar servicios que lleguen a cada una de las necesidades residenciales, comerciales e industriales para brindar soluciones profesionales con equipos, maquinaria, y técnicos capacitados, estableciendo un nuevo estándar de excelencia, con un servicio de calidad confiable y consistente.

Por esto, es indispensable que SEMANSA tenga una identidad para generar en sus clientes reconocimiento, siguiendo un proceso que permita la creación de la identidad visual de la empresa que comunique los valores de la misma, mediante una metodología de investigación teórica y práctica donde sea posible detectar problemas y necesidades al analizar el entorno empresarial.

El presente escrito está realizado dentro del conocimiento de los estándares de la comunicación que mantiene estrecha relación con el diseño gráfico con el fin de permitir el desarrollo la identidad de SEMANSA, además de ser complementada con un recurso Web, canal que facilita el control de información y permite generar una relación directa con el cliente.

ABSTRACT

SMEs in our country are the basis of development in production, demand and purchase of products, thus becomes a key player in the generation of wealth and employment.

A common problem is that these SMEs by custom designing graphic-visual identity is unimportant, postponing it to the end, causing a brand empirical construction. Another common problem is the lack of advice from designers and high costs they propose by services, misunderstanding the social and economic environment of these companies usually are emerging.

In Ecuador there are some companies focused on maintenance, and specifically dedicated to environmental health or sanitary engineering. This is where SEMANSA becomes the main actor of this project dedicated to maintaining septic tanks, as the most outstanding service both residential and industrial area, looking offer services that reach each of the residential needs, trade and industry to provide professional solutions with equipment, machinery, and trained technicians, setting a new standard of excellence, quality service with reliable and consistent.

Therefore, it is essential to have an identity SEMANSA generate customer recognition, following a process that allows the creation of the visual identity of the company to provide the same values, using a methodology of theoretical and practical research where possible identify problems and needs to analyze the business environment.

This writing is done within the knowledge of communication standards that maintains close relationship with graphic design in order to allow development SEMANSA identity, besides being complemented by a Web resource, which facilitates the control channel information and to generate a direct relationship with the customer.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. TEMA	9
2. PROBLEMA	9
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. PREMISA	13
6. METODOLOGÍA	14
7. ESQUEMA DE CONTENIDOS
CAPÍTULO I	17
1. LA COMUNICACIÓN	17
1.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	17
1.2 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	19
1.2.1 <i>Funciones de la comunicación en las organizaciones</i>	20
1.2.2 <i>Tipos de comunicación en la organización</i>	21
a) Comunicación interna	21
b). Comunicación externa	24
1.3 CULTURA ORGANIZACIONAL	25
1.4 PYMES	27
CAPÍTULO II	28
2. LA COMUNICACIÓN VISUAL	29
2.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	29
2.2 EL MENSAJE VISUAL	30
2.2.1 <i>Elementos del lenguaje visual</i>	31
2.3 DISEÑO	33
2.4 DISEÑO GRÁFICO	35
2.4.1 <i>El proceso de diseñar</i>	37
2.4.2 <i>Funciones del Diseño Gráfico</i>	45
2.4.3 <i>Responsabilidad social en el Diseño Gráfico</i>	45
2.5 DISEÑO CORPORATIVO	46
2.5.1 <i>Imagen corporativa</i>	46
2.5.1.1 Condiciones de la imagen corporativa	47
2.5.1.2 Funciones de la imagen corporativa	47
2.5.1.3 La fuerza de la imagen como componente de resultados	49
2.5.1.4 El verdadero valor de la imagen	49
2.5.2 <i>Identidad corporativa</i>	50
2.5.2.1 Clases de identidad corporativa	51
2.5.2.2 La marca	53
2.5.2.2.1 Estrategia de marca	56
2.5.2.2.2 Valor de la marca	58
2.5.2.2.3 Como construir una marca	62
2.5.2.2.4 Principios para la ejecución de marca	65
2.5.2.3 Audit de Diseño Gráfico	66

2.6 DISEÑO EDITORIAL.....	68
2.6.1 <i>La Edición</i>	69
2.6.2 <i>Estructura</i>	70
2.6.3 <i>La composición</i>	70
2.6.3.1 Principios compositivos.....	70
2.6.3.2 Elementos compositivos.....	76
2.6.4 <i>La diagramación</i>	78
2.6.5 <i>La Retícula</i>	78
2.6.5.1 Retícula Impresa.....	78
2.6.5.2 Retícula digital.....	83
2.6.6 <i>Géneros Editoriales</i>	84
2.6.7 <i>La tipografía</i>	85
2.6.7.1 Las funciones-signo de la letra: mayúscula, minúscula, cursiva y ornamentada.....	86
2.6.7.2 Variables visuales de la tipografía.....	87
2.6.7.3 Partes de la letra.....	88
2.6.7.4 El sistema tipográfico.....	88
2.6.8 <i>Teoría del color</i>	92
2.6.9 <i>Psicología del color</i>	94
2.6.9.1 Significado de cada color.....	97
2.6.9.2 Personalidad por los colores.....	99
2.7 DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA.....	101
2.7.1 <i>Principios básicos del diseño digital</i>	101
2.7.2 <i>Flash vs HTML y CSS</i>	101
2.8 DISEÑO GRÁFICO PARA PYMES.....	102
CAPÍTULO III.....	104
3. ANÁLISIS EJECUTIVO DE LA EMPRESA SEMANSA.....	105
3.1. HISTORIA.....	105
3.2 MISIÓN.....	106
3.3 VISIÓN.....	106
3.4 OBJETIVOS.....	106
3.4.1 <i>Objetivos: empresariales</i>	106
3.4.2 <i>Objetivos: Clientes</i>	107
3.4.3 <i>Objetivos: Empleados</i>	107
3.4.4 <i>Objetivos: Sociedad</i>	107
3.5 VALORES.....	108
3.6 ORGANIGRAMA.....	108
3.7 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	109
3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	111
3.9 APLICACIÓN DE ENTREVISTAS (PREGUNTAS Y RESPUESTAS: ANEXOS 5.5.1, 5.5.2, 5.5.3, 5.5.4).....	112
3.9.1 <i>ficha técnica</i>	112
3.9.2 <i>Justificación de las entrevistas</i>	113
3.9.3 <i>Diseño de cuestionario</i>	113
CAPÍTULO VI.....	115
4. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	116
4.1 INTRODUCCIÓN.....	116
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	116
4.3 OBJETIVOS.....	116
4.3.1 <i>Objetivo general</i>	116
4.3.2 <i>Objetivo específico</i>	117
4.4 ANÁLISIS DEL TARGET GROUP.....	117

4.4.1 Perfil geográfico.....	117
4.4.2 Perfil demográfico	117
4.4.3 Perfil psicográfico	118
4.5 AUDIT DE DISEÑO GRÁFICO SEMANSA.....	118
4.6 PROCESO CREATIVO.....	121
4.6.1 Problema	122
Definición y reconocimiento de subproblemas	122
Recopilación de Datos.....	122
Análisis de Datos.....	123
4.6.2 Creatividad	123
Técnica de Mapa mental	123
Materiales y tecnología.....	124
Experimentación.....	124
Modelos	125
Verificación	125
Dibujos constructivos.....	126
4.6.3 Solución.....	127
Justificación gráfica	127
Justificación Cromática.....	128
Justificación Tipográfica	130
Justificación de los principios del diseño.....	132
Justificación frente a la competencia.....	134
- Mapa de marcas	134
Análisis del Mapa de Marcas.....	134
Aplicación del identificador dentro del mapa de marcas	135
4.7 DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	135
4.7.1 Estructura	135
4.7.2 Contenidos	138
4.8 DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB	142
4.8.1 Principio de la múltiple entrada	142
4.8.2 Principio de interactividad	143
4.8.3 Principio de libertad.....	143
4.8.4 Principio de retroalimentación	143
4.8.5 Principio de vitalidad	143
4.8.6 Principio de necesidad	143
4.8.7 Principio de atención	144
4.8.8 Principio de economía.....	144
CAPÍTULO V.....	145
5.1 CONCLUSIONES	146
5.2 RECOMENDACIONES	147
5.3 BIBLIOGRAFÍA	148
5.4 PRESUPUESTO	153
5.5 ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

1. Tema

Identidad Corporativa para PYMES.

Rediseño de la identidad corporativa de la empresa de mantenimiento y saneamiento ambiental SEMANSA.

2. Problema

A partir de la presente investigación se obtienen criterios de administrativos de PYMES, (pequeñas y medianas empresas) acerca de la marca corporativa en la actualidad, al parecer es una cuestión insignificante e innecesaria, dan más importancia a la computadora, a la línea telefónica, al reloj, a las flores que adornarán la oficina que a la imagen que tendrá su empresa

Por costumbre la identidad gráfica se deja para el final, los fundadores de estas PYMES se encargan de todos los detalles de su negocio pero ponen muy poco interés en la imagen y comúnmente piensan en ello cuando la estructura de ésta está formada, es cuando todo se complica ya que buscan apresuradamente quién realice el diseño lo más rápido posible, y generalmente a un costo bastante bajo, porque consideran que el diseño no es nada más que hacer “dibujos bonitos”.

Aquí se presenta otro problema, en cuanto a la ubicación social y financiera del diseñador en cada proyecto que realiza, Francisco Vidal¹ expresa que «bueno» no significa «caro». Los administradores de PYMES consideran que contratar servicios de diseño gráfico es un gasto, Francisco Vidal considera que las PYMES están débiles, si piensan que es un gasto y no una inversión. Lo cual también debe estar dado por una mala orientación de los profesionales que los asesoran.

Es ahí donde aprovechan imprentas, concursos de diseño y hasta fotocopiadoras, que venden propuestas de comunicación gráfica, en donde le muestran al cliente una idea muchas veces

¹ Vidal, Francisco. *La marca en una empresa es un activo*. <http://www.propyme Chile.com/entrevistas/926-francisco-vidal.html>, on line, consultado el 25-enero-2012, hora: 11:06 am

copiada, o en el mejor de los casos una idea poco trabajada, pero instalada, impresa y lista para ser utilizada y muy barata. Este último punto, llama la atención de estos micro empresarios ya que su economía es limitada o emergente.

A partir de la presente investigación se toma como referencia a SEMANSA que es una empresa que se dedica a prestar servicios de mantenimiento y saneamiento ambiental a nivel nacional tanto para el área industrial como son: petroleras, industrias alimenticias, florícolas, entre otras y también en el área residencial como: departamentos, fincas, conjuntos habitacionales, etc.

El problema de identidad que presenta la empresa SEMANSA es que entre otras cosas, ninguna de sus piezas gráficas y aplicaciones del identificador en uniformes, papelería corporativa, sellos, stickers, entre otros, marcan una unidad gráfica, es decir que entre ellos no existen elementos similares en su composición y esto provoca que se vean como elaborados para empresas diferentes, esto sucede ya que su fundador, cuando inició las actividades de su empresa, en busca un nombre para la misma, decide dibujar por su propia cuenta el identificador actual, luego con el pasar del tiempo, sin conocimiento alguno de lo importante e indispensable que sería para su empresa tener una identidad representativa, encomendaba elaborar a imprentas diferentes, la papelería para su empresa, luego, realizaba aplicaciones de su identificador en uniformes, publicidad en camiones, etc.

Todos los productos gráficos fueron creados paulatinamente en base a necesidades del momento, y no como un conjunto, y por ende, elaborado por distintas personas, por este motivo, cada arte gráfica, llamando así a: tarjeta de presentación, hoja membretada, etc., tiene un diseño distinto.

Este problema de identidad visual, perjudica a la empresa, ya que no le permite tener una imagen gráfica sólida ni para sus clientes internos y mucho peor para sus clientes externos, distorsiona su identidad y confunde.

Por otro lado, para ligar al Diseño Gráfico y la investigación científica se requiere la clasificación de la información recolectada, que mediante procesos de creatividad, se construyó una identidad corporativa sólidamente estructurada que le otorgue a la empresa SEMANSA reconocimiento visual y que comunique sus valores y atributos.

Es de suma importancia que las soluciones gráficas, se basen en lo requerido de manera clara, para debilitar el empirismo, y que la solución final se fundamente estrictamente en métodos y metodologías propias del diseño gráfico en donde es elemental construir dicha solución desde principios y técnicas en una investigación previa.

Dicho esto, la empresa SEMANSA, no cuenta con una identidad diseñada a partir de un estudio en base a su necesidad y al análisis gráfico de la marca que la represente, de continuar así, no podrá ser identificado su signo visual, verbal y cromático.

En este proceso, los factores fundamentales, residen a nivel gerencial de SEMANSA quienes deben fortalecer esta tendencia fijando principios de sustentabilidad para el empleo correcto de la imagen, con la finalidad de que la misma, represente a la empresa y además lograr destacarse de la competencia.

¿Cómo se adapta el diseño corporativo a las necesidades gráfico visuales de una PYMES?

3. Justificación

La importancia del proyecto final de grado implica aportar a la empresa SEMANSA de conocimiento corporativo organizacional para la solución del problema comunicacional. Y así, brindar a los clientes la confianza de contratar los servicios que SEMANSA ofrece.

Si se reestructura y fortalece la identidad, SEMANSA tendrá la oportunidad de ser reconocida a nivel nacional y que empresas prestigiosas que requieran los servicios, decidan contratarlos.

La aplicación de los procesos de investigación junto con los procesos creativos, basados en la identidad y relacionados al diseño con las metodologías adecuadas, robustecerá gráficamente a SEMANSA ya que en la actualidad, uno de los retos de competitividad que enfrentan las empresas para participar en los mercados nacionales e internacionales, es presentar productos diferenciados e innovadores ante sus clientes.

Una de las razones para realizar este PFG es demostrar que se pueden hacer proyectos acordes a la economía de las PYMES, gráficamente funcionales, adaptables a las exigencias del mercado y no muy costosos, mostrando alternativas para que su posible solución, sea factible.

Es de suma urgencia que se encaminen las empresas, sea cual sea su función, hacia el desarrollo de su identidad corporativa que no solo sea agradable, sino también que comunique los valores de la empresa y que logre representarla de manera adecuada.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Rediseñar la identidad corporativa de la empresa SEMANSA a través de un estudio sobre la unidad gráfica y un manual de procedimientos.

4.2 Objetivos específicos

- Aplicar método analítico sintético a través del estudio teórico práctico del diseño corporativo para PYMES.
- Recopilar información sobre el estado del arte en el área del conocimiento visual sobre identidad corporativa.
- Diseñar un manual corporativo para SEMANSA a partir de la necesidad de identificación gráfica.

5. Premisa

Rediseñar la identidad corporativa de Semansa con un proceso gráfico adecuado y lograr reflejar así sus valores, su historia, sus fortalezas, permitiendo distinguirse de la competencia. Junto a ésta, el manual de identidad, que es un documento donde se concentra y detalla la personalidad de la empresa, da consistencia y unidad a la imagen visual de la empresa, estableciendo estándares importantes a seguir en cuanto a la marca, proporcionándole reconocimiento en el ámbito laboral.

6. Metodología

Conforme al documento “Guía para los procesos de desarrollo y evaluación de los proyectos finales de grado (PFG)” ésta investigación corresponde al área corporativa, cuyo descriptor plantea una profunda investigación en el campo gráfico visual, procedimental y conceptual que dará como resultado de este estudio un producto tipo que será el rediseño de la imagen corporativa para SEMANSA y un manual de procedimientos.

En lo relacionado a lo gráfico visual, la matriz de clasificación de proyectos propone el diseño y organización de elementos corporativos gráfico visual, que forman ritmos e identificación direccionada. En lo procedimental los procesos de análisis e investigación que proporcionan la información relacionada con la organización, producto o servicio; y, los públicos internos, externos con su correspondiente articulación de acuerdo a la forma y grado de relación.

También la aplicación de métodos y técnicas de diagnóstico y creación de identificadores visuales y todos sus relativos. Mientras que en lo conceptual busca una sincronía de los elementos de acuerdo a las necesidades o problemas de la organización o producto. Además del desarrollo de líneas y estrategias comunicativas, de acuerdo a la orientación corporativa o institucional, sus fines y objetivos.

En el documento “Esquemas para los procesos esenciales en la realización de los proyectos de grado” en su primera etapa fundamenta la estructura del plan general básico del proyecto de grado, remitiéndose al protocolo requerido a la Universidad Israel en cuanto a la estructura de los proyectos finales de grado.

En los momentos de la investigación ésta propuesta parte de un reconocimiento del problema; para el momento metodológico se aplicó la propuesta de Raúl Vallejo denominado “Manual de escritura académica” con el método APA, con la finalidad de evitar la colusión, el plagio y la conducta impropia al momento de realizar este proyecto final de grado.

El tipo de investigación en este proyecto es de tipo aplicada ya que va a resolver un problema visual en SEMANSA de manera inmediata y es de carácter analítico descriptivo, para la construcción de las posibles soluciones grafico visuales.

Las técnicas que se aplicaron son la entrevista que se realiza conforme al cronograma de actividades de ésta propuesta, como instrumento se establece un cuestionario que se estructura desde los objetivos, fechas de aplicación con sus preguntas abiertas entendidas en 8 preguntas.

También se usan técnicas de creatividad como mapas mentales, collages, para descubrir y justificar los elementos gráficos empleados en el proyecto.

Los soportes tecnológicos que servirán para la constitución gráfico visual son: Illustrator, PhotoShop, InDesign, Dreamweaver.



Capítulo I

CAPÍTULO I

1. La comunicación

La comunicación es la relación entre dos o más personas, por razón de evocar un significado en común.

Claro que debemos aclarar que no todas las personas evocan un concepto igual al nuestro, así se trate del mismo significante, todo depende de las clases sociales, culturas, idioma, etc. Cada persona tiene sus concepciones propias, aun hablando el mismo idioma, depende también del modo de interpretar y valorar la realidad en un contexto social.

Ejemplo: El padre y el pretendiente pueden evocar la imagen de la muchacha, pero no tener las mismas expectativas en relación a ella.²

Para una persona normal, la comunicación es una actividad habitual y corriente. Según algunos estudios, una persona en promedio ocupa el 70% de sus horas activas en hechos de comunicación, en el siguiente orden:³

1. hablando o escuchando
2. leyendo o escribiendo.

Esto se traduce en unas diez u once horas diarias dedicadas a la comunicación.

1.1 Proceso de la comunicación

Wilbur Schramm, dice que la comunicación es el compartir una orientación con respecto a un conjunto de signos.⁴

Para que este proceso se dé, deberá constituirse por lo menos de:⁵



² Paoli, J. Antonio, *comunicación e información*, 3ra. Edición, México 1997, cap.1, pág. 13

³ Scheinsohn, Daniel, *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Argentina, Fundación OSDE 1998, Pág. 56

⁴ Schramm, *The process and effects of mass communication, USA*, 1971, pág. 13

⁵ Paoli, J. Antonio, *comunicación e información*, 3ra. Edición, México 1997, cap.1, pág. 28

El mensaje es un conjunto de señales emitidas para que el receptor interprete, pero la interpretación del mensaje se puede complicar ya que hay diferentes tipos de significados, uno es el denotativo, que es el que tiene significados dados por el diccionario, y el otro es el connotativo, que tiene contenido emocional.

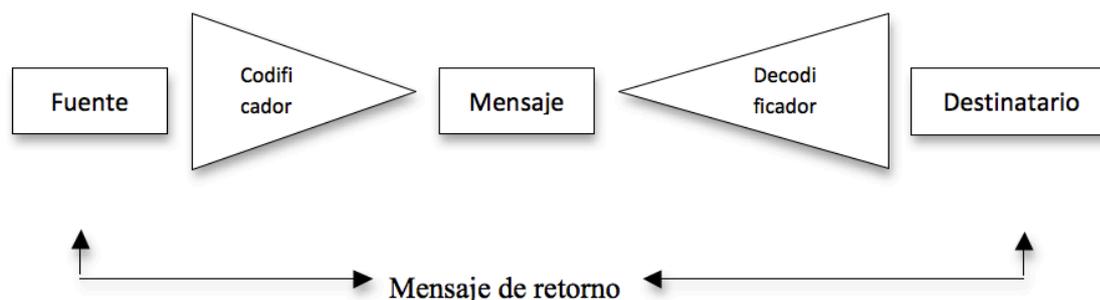
Al mismo tiempo un mensaje puede contener más mensajes, por ejemplo, en una frase, además de lo que se diga, podemos suponer por el acento el lugar de origen, por los datos, podemos suponer una preparación académica, o por la forma en la que se diga, a una posición ideológica.

En un escrito o película, las diferencias de composición, planos, colores, nos dicen mucho más que las palabras.

Otro problema puede ser que la o las personas que reciben el mensaje, pueden interpretar positiva o negativamente, juzgan el mensaje de acuerdo a si da valor o no a su grupo o grupos donde pertenecen. También puede darse el hecho de que el receptor, cambie el mensaje que recibió a su conveniencia.

Dada esta variedad de problemas, el primer esquema no ayuda mucho a describir de manera adecuada los mecanismos de la comunicación, por lo cual es necesario plantear nuevos esquemas.

Schanoon y Weaver⁶ realizan este esquema, pero lo complementan al añadir tres nuevos elementos:



⁶ Schanoon y Weaver, *Teoría matemática de la comunicación*, Universidad de Illinois, 1971, pág. 23

En este gráfico se puede ver una categoría para construir el mensaje y por parte del destinatario, se ve una respuesta a la fuente.

Toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos:

Los que se expresan de manera simbólica, por lo tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo.⁷

Cabe recalcar que existen también ruidos u obstáculos que impiden que los mensajes lleguen tal cual el destinatario los envió.

Detallando el concepto de comunicación se liga a la comunicación corporativa y organizacional, para acercarnos al tema que se plantea en este PFG.

1.2 La comunicación Organizacional

En la vida diaria se ligan un sinnúmero de organizaciones como los colegios, universidades, oficinas, fabricas, instituciones religiosas, partidos políticos, bancos, hospitales, etc.

Hal⁸, dice que nacemos y, generalmente morimos en alguna de ellas; el nacimiento se registra en una institución civil y, más adelante, mediante un rito de iniciación, se ingresa a una institución religiosa, luego, la persona entra a una escuela, colegio, luego a la universidad u otra institución superior, y finalmente se integra como empleado en alguna empresa. Casi todos pertenecemos a una o más organizaciones.

Ya desde 1956 nos cataloga como “hombres organización”, debido al tiempo que pasamos en distintas organizaciones.⁹

⁷ Farace *et al.*, *op. cit.*, y Myers y Myers, *op. cit.*

⁸ Richard H. Hal, *Organizaciones: estructura y proceso*, prentice-Hall, Colombia, 1983

⁹ Gerald M. Goldhaber, *Comunicación organizacional*, Logos, México, 1977, pág. 18

1.2.1 Funciones de la comunicación en las organizaciones

En éste caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación.¹⁰

Daniel Katz y Robert Kahn en 1966¹¹ sugieren que el estudio de las funciones de la comunicación organizacional puede realizarse en dos niveles diferentes:

- Nivel de la organización total: producción, mantenimiento, adaptación, dirección.
- Nivel más específico, dentro de un concepto diádico (relación: superior- subordinado)

Martha Jacob¹² revisó 12 sistemas de categorías funcionales diferentes y los agrupó en cinco categorías, otros autores han desarrollado sus propias categorías acerca de las funciones de la comunicación en las organizaciones, pero nos concentraremos solamente en tres de estas funciones:

Función de producción: se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción. Goldhaber, considera que los mensajes de producción son aquellos que informan cómo realizar sus trabajos; incluyendo la capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias, etc.¹³

Función de Innovación: La innovación puede ser una idea, práctica o un objeto que son nuevos dentro de la organización. Rogers y Shoemaker, señala que no importa si la idea es nueva o no, lo que importa es la reacción que provoca por la novedad percibida.¹⁴

Rogers y Agarwala-Rogers¹⁵ distinguen dos tipos generales de innovaciones organizacionales:

¹⁰ Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, 4ta. Edición, Paidós, Barcelona, 1982

¹¹ Katz y Kahn, *La psicología social de la organización*, Wiley, Nueva York, 1966

¹² Martha A. Jacob, *The Structure and Funtions of Internal Communication in Three Religious Communities*, tesis doctoral, Michigan State University, Departamento de comunicación, 1972.

¹³ Goldhaber, *Comunicación organizacional*

¹⁴ Everett M. Rogers y F. Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*, Herrero, México 1974.

- a) **Las innovaciones de la organización:** Son las que resultan de una decisión organizacional, como la creación de un producto, etc. No afectan a las personas que laboran en la organización.
- b) **Las innovaciones en la organización:** Estas innovaciones requieren un cambio en el comportamiento del individuo, como la resolución de problemas en un área específica de trabajo por falta de compañerismo.

Función de mantenimiento: Las actividades de comunicación en esta función, están dedicadas a la socialización de la gente¹⁶ y no hacia el material con el que se trabaja.

La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. Además se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales.

1.2.2 Tipos de comunicación en la organización

a) Comunicación interna

Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está conformado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de la misma puede haber distintas formas de comunicación:

- **Formal:** donde el contenido está referido a aspectos únicamente laborales. En general, se utiliza como medio impreso, la comunicación es lenta ya que se tiene que cumplir con todos los procedimientos.
- **Informal:** donde el contenido de la comunicación, a pesar de ser laboral, utiliza canales no oficiales como: (reuniones fuera del lugar de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café, o la comida, etc.)¹⁷

¹⁵ E. Rogers y R. Agarwala-Rogers, *La comunicación en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 1980

¹⁶ Katz y Kahn, *Psicología social de las organizaciones*, Wiley, Nueva York, 1966, pág. 127

¹⁷ Publicaciones Vértice, *La comunicación interna*, Editorial vértice, España, pág. 6

Algunas veces suele haber un desequilibrio en el sistema de comunicación interna y externa, provocando que los empleados acaben conociendo lo que ocurre en la empresa a través de acciones exteriores como la prensa, proveedores e incluso la competencia.

Como resumen podemos mirar este esquema, donde se muestran los tipos de comunicación y los elementos que intervienen en la misma.

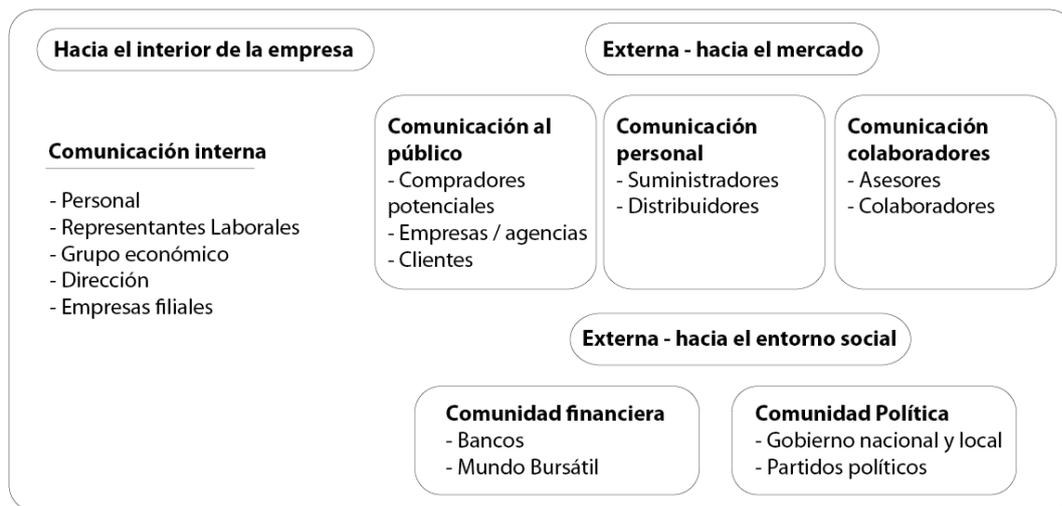


FIGURA 1. Esquema de la comunicación interna. Publicaciones Vértice, *La comunicación interna*, Editorial vértice, España, pág. 7

El objetivo de la comunicación interna es que exista un cierto grado de alineación entre todos los integrantes de la empresa así como con los departamentos de la misma, con la finalidad de trabajar juntos por un mismo objetivo y que la coordinación del trabajo sea posible.

Los eruditos en la materia, consideran que es importante la comunicación interna para que todos los integrantes de la empresa cooperen y así todos puedan expresar sus necesidades y sentimientos, así también como puntos de vista, recomendaciones, ideas, etc.

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción del trabajo y se sienten más comprometidos con él.

En el caso contrario los efectos son muy perjudiciales para la organización, produciendo un cuadro típico donde la comunicación interna no funciona:

- Una directiva que no está al tanto de los procedimientos a seguir, no controla, genera procedimientos alternos que no están bajo su control.
- Los departamentos que impiden el trabajo de otros, o los destruyen, están ignorando los objetivos empresariales y los medios para llevarlos a cabo.
- Las personas que no respetan a sus superiores, desacreditan sus órdenes, eliminan los procedimientos y los hacen disfuncionales.¹⁸

Objetivos y funciones de la comunicación interna

El objetivo principal, es implementar un conjunto de procesos para transmitir la información, que permita conseguir los objetivos de la empresa y de las personas.

Este objetivo, plantea a su vez los siguientes aspectos:

- El desarrollo de las relaciones interpersonales
- Facilitar las relaciones entre la empresa y las personas que la integran
- Elaborar la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la misma.
- Y finalmente, desarrollar y orientar la información para motivar en el comportamiento de los trabajadores.¹⁹

Ventajas de una buena comunicación interna

Una buena comunicación en una empresa u organización se ve reflejada cuando existen muchas ventajas que se desarrollan a través de ella, con un beneficio tanto para las personas como para la organización y pueden ser:

- Actitud positiva en el personal
- Mejora la productividad
- Compromiso del personal
- El empleado se siente motivado
- Reconoce su espacio dentro de la empresa

¹⁸ Ibidem, pág. 8

¹⁹ Idem

b). Comunicación externa

Esta comunicación va dirigido al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación, público en general.

Es decir, va destinada a los que no tienen una relación con la empresa o es muy limitada.²⁰

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos, sin la cual la función productiva de la empresa no se podría desarrollar.

Esta comunicación está dividida en dos categorías: comercial y pública

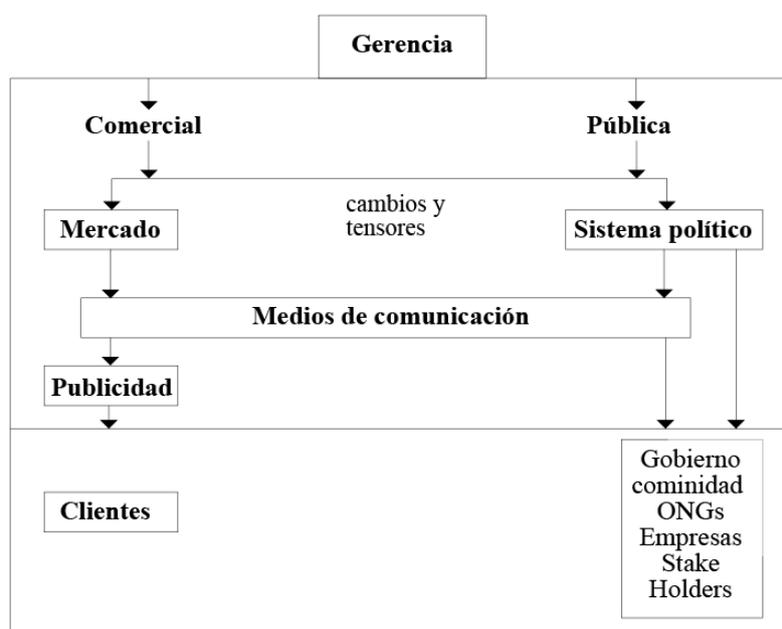


FIGURA 2. Esquema de la comunicación dividida en comercial y pública. Reyes, Adriana Patricia, *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*, ECOE ediciones, Universidad de la Sabana, Bogotá 2007, primera edición, pág. 53,54

La comunicación externa se puede realizar a través de diferentes herramientas como son:

- **La comunicación externa operativa:** Tiene la finalidad de mostrar a la empresa como una organización que informa de sus productos o servicios y que trata de mejorar su imagen a través de las promociones, las ferias, exposiciones, etc.
- **La publicidad:** Es un medio para promocionar la imagen, la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen se hace a través de publrreportajes, revistas, radio, Internet, vallas, etc.

²⁰ Ibidem, pág. 5

- **Relaciones públicas:** Son estrategias que utilizan las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se puede dirigir, con la finalidad de que se mantenga una imagen positiva.
Se desarrolla por medio de estrategias planificadas como entrevistas, encuestas, para conocer la imagen que tiene el público respecto a la organización o empresa, ya obtenidos los datos, se planifica mejorar la imagen, si es el caso, para ello se hace publicidad.²¹
- **Publicidad institucional:** Es un conjunto de mensajes que son emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que buscan despertar en el público una imagen positiva de la organización.²²

1.3 Cultura Organizacional

Creencias, valores y manifestaciones culturales de la organización

Podemos decir que no existe una organización sin cultura, esta puede ser fuerte o débil, efectiva o no, pero el hecho es que siempre está ahí. Gagliardi, afirma que la cultura distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones²³, es decir, le concede aquello que le hace ser lo que es.

Deal y Kennedy sostiene que bien sea vigorosa o débil, la cultura ejerce una poderosa influencia en toda la organización, afecta prácticamente a todo, desde quién recibe un acenso, hasta la forma en que se visten los empleados. Debido a este impacto, consideran que la cultura produce igualmente un efecto importante en el éxito de los negocios.²⁴

Por otro lado, Bro Uttal habla de los valores y creencias organizacionales:²⁵

- **Valores:** Determinan lo que es importante para la organización

²¹ Fernandez Dolores y Fernandez Elena, *Comunicación empresarial*, Ediciones Paraninfo, 1era Edición, España 2010, pág. 6

²² Fernandez Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, 1era Edición, México 1991, pág. 32

²³ Pasquale Gagliardi, "Creation and change of organizational Culture: A conceptual Graneworks", ponencia presentada en la First Internaitonal Conference on Organizational Symbolism and Corporate Culture, Lund, Suecia, Junio de 1984

²⁴ Terrence E. Deal y Allan A. Kennedy, *Culturas Corporativas*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1985, págs. 4-5.

²⁵ Bro Uttal, *The Corporate Culture Vultures*, en fortune, 1983, pág. 66

- Creencias: Son las ideas compartidas acerca de cómo las cosas funcionan o deberían funcionar.

Existen varios campos a los que se pueden referir los valores organizacionales. Para Pascale y Athos, son seis los más relevantes:²⁶

- 1) **La compañía como entidad:** Se trata de los casos en que se pone el énfasis en la institución como entidad en la que uno vive, con la que uno se identifica y a la que pertenece, y que merece la admiración y la aprobación de los empleados así como de la sociedad.
- 2) **Los mercados exteriores de la compañía:** Recae en el valor de los productos o servicios de la compañía para la humanidad y en la preservación de ese valor como la calidad, buen servicio, puntualidad de entrega, etc.
- 3) **Las operaciones internas de la compañía:** se centra la atención en aspectos como el rendimiento, costos, productividad, inventiva, satisfacción del cliente, etc.
- 4) **El personal de la compañía:** Se pone la atención a las necesidades de los grupos de personas con referencia a su función de producción, y también a las del empleado individual como ser humano.
- 5) **Las relaciones de la compañía con la sociedad y el Estado:** se hace honor específicamente a los valores, expectativas y exigencias legales de la comunidad donde la empresa está inmersa.
- 6) **Las relaciones de la compañía con la cultura en la que opera:** Aquí se honra las creencias fundamentales de la cultura acerca de lo que es “bueno”, creencias que derivan de la tradición e incluyen nociones como la honradez y la justicia.

Cada organización valorará de diferentes maneras estas categorías.

Ouchi, afirma que la cultura común crea un ambiente de coordinación que facilita la toma de decisiones y la planeación de asuntos específicos.²⁷

Por otro lado, Hickman y Silva señalan que una cultura fuerte, exitosa, es algo más que la forma como se hacen las cosas, es también la manera única, distintiva, como la gente se une

²⁶ Fernandez Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, 1era Edición, México 1991, pág. 112, 113

²⁷ William Ouchi, *Teoría Z*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1982, pág. 55

en torno a un propósito común, esto logra un desempeño superior y transmite habilidades a otros. Una cultura excelente es un recurso, un activo que ayuda en la implantación de la estrategia corporativa.²⁸

1.4 Pymes

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme)²⁹

¿Qué son las Pymes?³⁰

Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas.

Importancia de las PYMES³¹

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

²⁸ Craig R. Hickman y Michael A. Silva, *Creating Excellence*, New American Library, Nueva York, 1984, pág. 63.

²⁹ Diccionario de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, vigésima segunda edición, 2001.

³⁰ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>, consultado: 17 de sep. de 12, 16.08, En línea.

³¹ Idem



Capítulo II

CAPÍTULO II

2. La comunicación visual

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que como todas las demás, tienen valores distintos, dependiendo de los contextos en el cual se desenvuelvan.

Los mensajes pueden ser de dos formas: intencional o casual.³²

- **Casual:** Pondremos un ejemplo para entender mejor.- una nube, es la comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención de advertir que se acerca la lluvia.

Esta comunicación, puede ser interpretada libremente por el que recibe el mensaje.

- **Intencional:** siguiendo con el ejemplo anterior, la comunicación intencional serían ese conjunto de nubecitas que hacían los indios para comunicar, por medio de un código, una información.

Esta comunicación debería ser recibida en el pleno significado querido, y con la intención específica del remitente.

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.³³

2.1 Funciones de la comunicación visual.³⁴

- **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- **Función cognitiva, apelativa o exhortativa:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su

³² Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili S.A. pag. 79

³³ Llovet, Jordi. (1981): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.

³⁴ Sanz, Juan Carlos. (1996): *El libro de la imagen*. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044

función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- **Función fáctica:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

2.2 El Mensaje Visual

La Comunicación visual, se produce por medio de mensajes visuales, como explicamos anteriormente, estos actúan sobre nuestros sentidos.

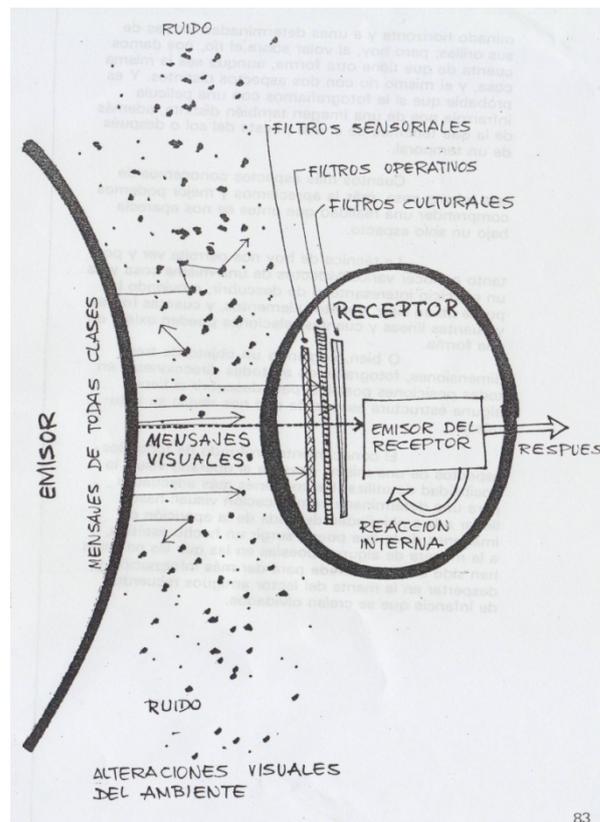


FIGURA 3. Esquema del Mensaje visual. Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili S.A. Pág. 83

Entonces, sabemos que el emisor, emite el mensaje y el receptor lo recibe. Pero el receptor, a su alrededor está lleno de interferencias, llamado también ruido visual, esto puede alterar el mensaje y hasta puede anularlo, por ejemplo, una señal verde, en un lugar donde predomina el color verde, la señal no se va a distinguir y quedará casi anulada.

Ahora, existen otros obstáculos, suponiendo que el mensaje llegó sin ninguna interferencia. Cada receptor tiene unos filtros por donde pasa el mensaje, esos filtros son: ³⁵

- **De carácter sensorial:** Por ejemplo un daltónico, no puede ver determinados colores, y por eso los mensajes basados en el lenguaje cromático se alteran o se anulan.
- **Operativo o dependiente:** Por ejemplo, un niño de 3 años, analizará un mensaje de manera muy diferente a la de un hombre adulto.
- **Cultural:** En este filtro solo se dejará pasar únicamente los mensajes que el receptor reconoce, por ejemplo: algunos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales, para los occidentales la música ha de ser lo que siempre han conocido y ninguna otra.

2.2.1 Elementos del lenguaje visual

Formas y elementos visuales básicos

Las tres formas básicas están asociadas a los colores primarios según el pintor Kandinsky³⁶.

A lo largo de la historia de la producción visual, se han establecido diversas teorías en la búsqueda de una gramática visual esencial que intenta recoger cómo interactúan los diversos elementos que intervienen en las imágenes. Algunas de éstas teorías, aceptan que existe una serie de formas básicas, como son el cuadrado, el triángulo y el círculo – de las cuales es posible derivar formas y estructuras visuales más complejas.

Independientemente a las formas básicas, existen un conjunto de entidades gráficas que podríamos considerar esenciales, muy relacionadas con el dibujo científico o sistema diédrico como son el punto, la línea y el plano.

³⁵ Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili S.A. Pág. 84

³⁶ Fue un pintor ruso, precursor de la abstracción en pintura y teórico del arte, con él se considera que comienza la abstracción lírica.

El punto es considerado la unidad mínima de expresión visual por algunos teóricos de la imagen.

La línea es un elemento esencial y básico en la representación visual. Suele usarse para delimitar espacios básicos o definir elementos en la representación. La línea es un recurso esencial en dibujo y básicamente delimita el espacio.

El plano hace referencia a una superficie delimitada visualmente. El plano es el elemento visual básico de representación del volumen. A través del plano se configura el espacio tridimensional.

Forma es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto. La forma de un objeto suele estar delimitada por su borde proyectado desde un punto de vista espacial, normalmente corresponde con el punto de vista del observador. En el lenguaje visual, la forma más pregnante en términos gestálticos, la constituye el contorno o borde exterior general de una entidad visual o figura³⁷

Color es otro de los elementos esenciales de la configuración visual de una imagen, y por lo tanto un elemento imprescindible en la comunicación visual. El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en la que se suelen diferenciar los colores primarios de los secundarios y terciarios en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores luz de los colores pigmento. Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes) de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).

Los atributos perceptuales del color son la luminosidad, el tono y la saturación. Desde el punto de vista físico, el color es una propiedad que va relacionada a la iluminación y está directamente relacionada con la forma. A nivel funcional, psíquico, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo³⁸

³⁷ Acaso, María, *El lenguaje visual*, Madrid, Paidós, 2006, Págs. 52,53

³⁸ Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, 1974.

Blanco/Gau, *Fundamentos de la composición pictórica*, Dirección general de universidades e investigación, Gobierno de Canarias, 1996

Textura hace referencia normalmente a los rasgos visuales representados en la superficie de un objeto que da carácter e identidad al mismo en la representación. Suelen ser pequeños rasgos visuales que definen la relación de “veracidad” entre el objeto real y el objeto representado. Así la textura de una imagen o un fragmento de imagen, suele dar identidad diferenciando al objeto representado. Las texturas suelen integrarse en el conjunto de la imagen, aportando una sensación ambiental y pasando muchas veces desapercibidas en la imagen o en los objetos representados.

Existen dos categorías de textura:

- **Textura visual:** cuando la percepción de la misma es de carácter visual.
- **Textura táctil:** cuando interviene el tacto y la vista. La textura se puede describir como la cualidad de una superficie que posee elementos texturantes.

De estos elementos texturantes se puede definir: tamaño, separación y dirección.

Compositivamente la textura, como elemento plástico, posee un peso visual muy importante.

Iluminación es un aspecto más de la configuración de las imágenes, ya que de ella depende que sean percibidos las formas, los colores, y el resto de los elementos visuales en el plano de la representación. La luz existe implícitamente en la representación, pero también es sugerida a través de la relación de contraste, de sombras proyectadas y demás recursos visuales que sean representados.

2.3 Diseño

“Es un conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular-mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales.”³⁹

³⁹ Kapelusz; *Diccionario de la Lengua Española*. Editorial Kapelusz, S.A. edición Argentina, impreso en España 1979, pág. 557

El significado del término diseño ha variado en el transcurso del siglo XX, se puede hablar de diseño a través de factores producidos con la revolución Industrial.⁴⁰

- Invención tecnológica
- Tecnología laboral y mecánica: División del trabajo
- Conciencia de embellecer los productos industriales
- División técnica del trabajo industrial: Diseñador en el proceso de producción
- Auge de las escuelas de diseño

Según Jacobs Bañuelos Capistrán, dice que de todo lo anterior, encontramos el desarrollo de algunas disciplinas especializadas del diseño:

- Industrial
- Arquitectural
- Urbano
- Gráfico
- Icono-verbal
- Audiovisual
- Textil
- Moda

El término diseño llega a ser algo confuso, ya que se ha empleado para cualquier actividad como: diseño de luces, diseño de flores, de comida, de música, etc.

Yves Zimmermann, en su libro *Del diseño*, selecciona la palabra diseño y proporciona diversos significados en distintos idiomas, y comprueba que diseño significa designio = propósito.⁴¹

- Latín: Diseño y designio: tienen en común seña = signa = Signum = señar = señalar = señalizar.
- Francés: Dessin = dibujo. Desein = designio.

⁴⁰ Jacobs, Bañuelos Capistrán, *Aplicación de la semiología a los procesos del diseño*, México, pág.237

⁴¹ Zimmermann, *Del Diseño*, 1998, pág. 98-121

- Italiano: Disegnare, del latín designare= marcar = dibujar = designar = elegir = singularizar = sigo de lo singularizado. Designación = asignación = elección de signos = identidad.
- Inglés: design
- Alemán: Gestaltung = diseño = configuración. Gestalt = forma. Absicht = designio = sicht = visión = tener en vista un propósito.
- Griego: Di-seño = Di = dividido = dos veces = dos veces el objeto a través del signo = signo como re-presentación: evocación de la ausencia de un objeto o referente. Designio = Pertener a. Di y De = expresa lo perteneciente a la seña = lo que posee signo.

Lo gráfico

Lo gráfico es un signo; es el trazo que el hombre deja como huella sobre una superficie como una forma estática, que permanece para mostrar el gesto del trazo.⁴²

En la antigüedad un trazo podía ser una huella de tiza, carbón, algún pigmento, que resultaba ser táctil y visual y generaba un cambio en la superficie variando su forma de estructurar la luz. En la actualidad no toda imagen es una huella debido al cambio tecnológico en la producción de imágenes.⁴³

2.4 Diseño Gráfico

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: la identidad, tecnología, comunicación multimedia, entre otras disciplinas.

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en

⁴² James, Gibson, *The senses considered as perceptual systems*, Boston: Houston Mifflin 1992.

⁴³ Jacobs, Bañuelos Capistrán, *Aplicación de la semiología a los procesos del diseño*, México, pág.239

términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

“Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan”⁴⁴

Por eso, el Diseño Gráfico se ha convertido en un factor que influye en la totalidad de los comportamientos sociales “el Diseño Gráfico ha generado la estructura invisible que da la existencia a las actividades humanas que se perciben como determinantes actuales del <<desarrollo>> de la sociedad: el marketing, la moda, las comunicaciones, el entretenimiento y la educación”⁴⁵

Es posible que existan vinculaciones entre el diseño y el arte, pero son actividades humanas absolutamente diferentes, que se las puede asociar, pero que no se las debe confundir “podemos estar de acuerdo en que el arte es una actividad autónoma, influenciada, así como todas las actividades del diseño gráfico, por las condiciones materiales de existencia, pero, como modo de conocimiento, es su propia realidad y su propio fin”⁴⁶

El Diseño Gráfico está estrechamente ligado con la comunicación “el diseño es vehículo de la información”⁴⁷ por lo tanto, a diferencia del arte, el acto de diseñar es convocado siempre por una necesidad de comunicar algo específico.

Jessica Helfand⁴⁸, considera que “El Diseño Gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz, 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”.

⁴⁴ Frascara, Jorge (2000) pág. 17

⁴⁵ Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 21

⁴⁶ Ibidem, pág. 27

⁴⁷ Ibidem, pág. 28

⁴⁸ Jessica Helfand, diseñadora gráfica, columnista y escritora, es una crítica del diseño gráfico en la Universidad de Yale, es autora de numerosos libros sobre diseño y cultura.

El diseñador está ligado a la cultura, a su entorno, no debe perder su esencia, aunque el diseño gráfico demande adaptarse a las nuevas tecnologías, el diseñador deberá ser sensible al mundo que lo rodea, porque es ahí donde ejercerá sus conocimientos.

Diseñar no significa hacer “dibujos bonitos” la estética juega un papel muy importante si, pero no lo es todo, el diseño gráfico va mucho más allá, por eso existen metodologías para desarrollar la creatividad, para lograr soluciones gráficas con conceptos claros, conceptos que funcionen en una sociedad, acorde a las necesidades del cliente, desarrollando productos, ideas, conceptos, etc. que funcionen, que comuniquen, que cumplan la función para la cual fueron creados.

2.4.1 El proceso de diseñar

Normalmente un artista es empírico, se basa en procesos antes realizados, esos que le resultan familiares, por lo que no necesita un método específico, y consigue obras creadas por conceptos personales.

En cambio el diseñador gráfico por el hecho de utilizar varios instrumentos y toda clase de materias, debe utilizar un método que le permita realizar un proyecto con una técnica adecuada y precisa para conseguir los resultados deseados, produciendo objetos que no solo se vean estéticamente bien, sino que su concepto revolucione y traspase cualquier barrera. Además se preocupa de que el público entienda su producto.

Existen algunos y distintos métodos de proyectar, todo depende del diseñador y del tipo de proyección según los esquemas y sugerencias de algunos autores, se pueden trazar algunas constantes con la que se puede construir un esquema que señale los tiempos, sucesión de momentos, para llegar a un prototipo.⁴⁹

Enunciación del problema. El problema que se ha de abordar puede ser indicado al diseñador por la industria, de acuerdo con un análisis de las necesidades, o bien puede ser propuesto por el diseñador a la industria. Se ha de presumir que el problema esté bien definido, o en otro caso se ha de hacer una definición exacta del mismo, ya que si se parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

⁴⁹ Munari. Bruno, *Diseño y Comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili, pág. 357

Identificación de los aspectos y de las funciones. El problema se analiza bajo dos componentes principales: el físico y el psicológico. El componente físico se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar, y el componente psicológico se refiere a la relación entre el objeto y su usuario. En lo que se refiere a la parte física, se hace una comprobación técnica y económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos. Y en la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado por otros pueblos o en otros lugares. De estas informaciones se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema.

Límites. De acuerdo con otros datos que pueden deducirse de una investigación sobre el tiempo de duración del objeto (¿ha de ser una cosa que se usa y se tira, o bien un objeto que ha de durar años?); sobre si se han de utilizar partes prefabricadas, por razones económicas; sobre el conocimiento de reglas o prohibiciones particulares; sobre determinadas formas o colores, y en fin, sobre exigencias del mercado (un jabón negro no se vende, porque parece que ensucia las manos); se llegan a determinar los límites del problema. Los elementos de la proyección se han de identificar dentro de estos límites.

Disponibilidades tecnológicas. Se ha de tener en cuenta que el proyecto se ha de realizar con materias y técnicas determinadas, con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo.

Creatividad. Aquí entra en escena la creatividad del diseñador. Sabe que una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico, no sirve para una buena proyección, precisamente porque chocaría con los límites antes propuestos. No tiene la menor idea de lo que puede salir de sus elaboraciones de datos, hasta que su creatividad no opere aquella síntesis de los elementos recogidos, síntesis que ha de llevar a la fusión óptima de todos los componentes. Solamente entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como forma lógica. De este tipo de creatividad puede nacer una estética de la lógica, que se puede hallar en otras formas naturales: en las conchas, en las formas vegetales, animales, minerales, en las que la forma es el resultado de consecuencias lógicas.

Modelos. De esta síntesis creativa nacen los modelos, al natural o a escala, según los casos. Estos modelos se someten a un examen de selección, por parte de algunos tipos de usuarios y de los que quedan, el diseñador elige el más sencillo y pasa a proyectar los detalles para llegar al prototipo.⁵⁰

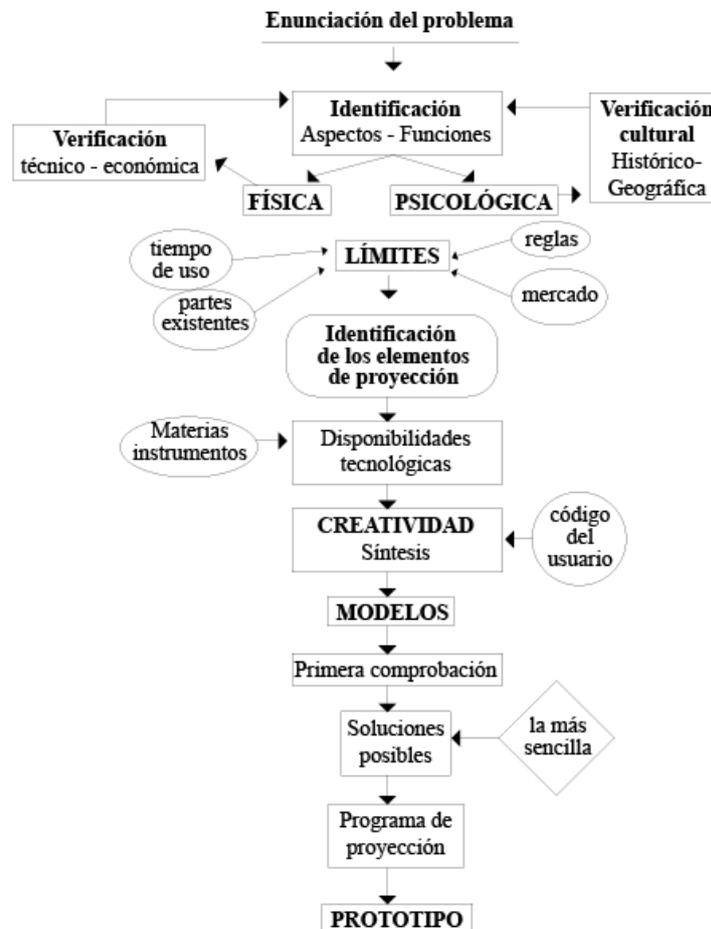


FIGURA 4. Modelo de proyección. Munari. Bruno, *Diseño y Comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili, pág. 357

Según Nelson Reinoso en su libro *Diseño Publicitario*⁵¹, nos explica que el proceso para diseñar no tiene un esquema lineal, sino que más bien es repetido, un ir y venir de alternativas para construir la posible solución.

Nos indica también que desde la óptica comunicacional el diseño general tiene dos principios fundamentales:

⁵⁰ Ibidem, pág. 358,359

⁵¹ Nelson, Reinoso, *Diseño Publicitario*, segunda edición, 2003, pág. 6

Principio uno: El “diseño” no es el producto o mensaje, sino el proceso que conduce a la obtención de ese producto o mensaje.

Principio dos: No todas las formas de diseño son comunicación.

a. Aquí algunos esquemas de varios autores

Proceso creativo del diseño Publicitario de Nelson Reinoso⁵²

El gráfico presenta en forma analítica, las cinco etapas que integran el fenómeno creativo.



Información, Documentación, Es la recolección de datos, es como la materia prima para el desarrollo de alguna arte gráfica, esto indica que es sumamente necesaria y debe ser suficiente.

Se debe recopilar la información a través de un documento conocido como el BRIEF, esto implica que no es posible crear algo sin bases y basarse solamente en la sospecha, o la intuición, eso nos llevará a crear algo bajo nuestros gustos y no basado en las necesidades del cliente.

Incubación, digestión de datos, en esta etapa, se procede a sintetizar la información empezando la búsqueda del concepto central.

Idea creativa, descubrimiento de posibles soluciones, puede ser uno o más conceptos que se considere que representan una síntesis del producto o servicio que sean atractivas al grupo objetivo.

⁵² Ibidem, pág. 11

Verificación, Desarrollo son las comprobaciones, correcciones, partiendo de lo anterior a través del desarrollo de muchas alternativas se debe conseguir la síntesis de ese concepto.

Formalización prototipo original, visualización del producto con todas las características planteadas.

Partiendo de esto se continúa con⁵³:

- a. Producción técnica del producto o mensaje y su reproducción en serie
- b. La difusión de los mensajes por medios y canales así como la distribución en el caso de productos.

Diversos autores han generado esquemas de posibles procesos de diseño que pueden servir de guía, de ayuda o de memoria:⁵⁴

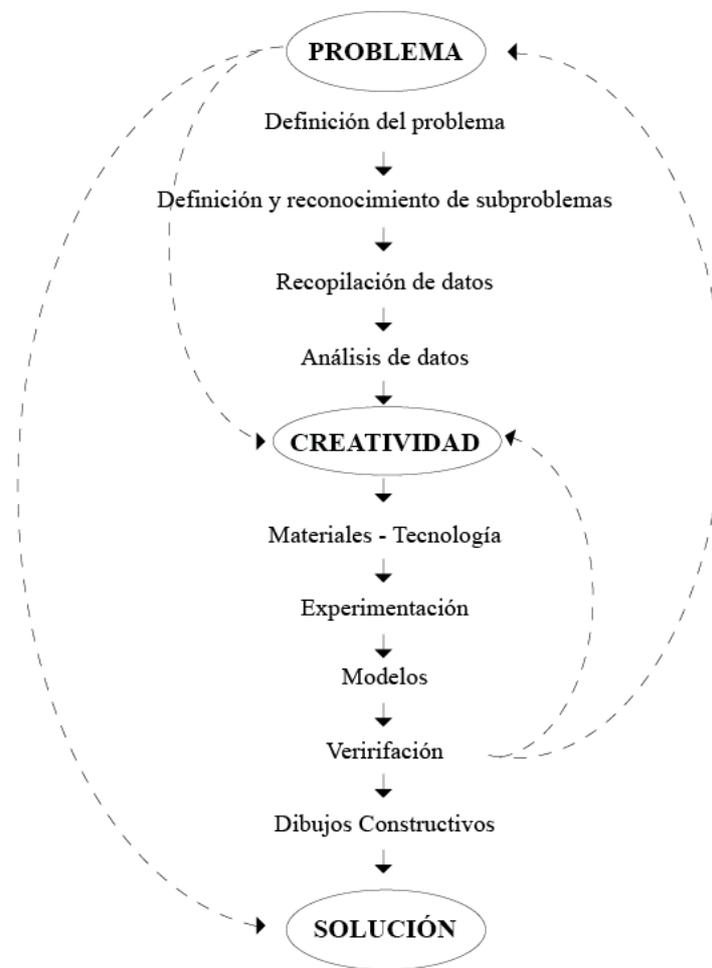


FIGURA 5. Esquema de procesos de diseño. Fuentes, Rodolfo, La práctica del diseño gráfico, Paidós, 2005, pág. 33

⁵³ Ibidem, pág. 18

⁵⁴ Fuentes, Rodolfo, La práctica del diseño gráfico, Paidós, 2005, pág. 33

Cabe señalar, que este método no es algo absoluto y definitivo; es flexible y modificable si se encuentran otros valores objetivos que lo mejoren. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Existe una metodología proyectual de Bruno Munari:

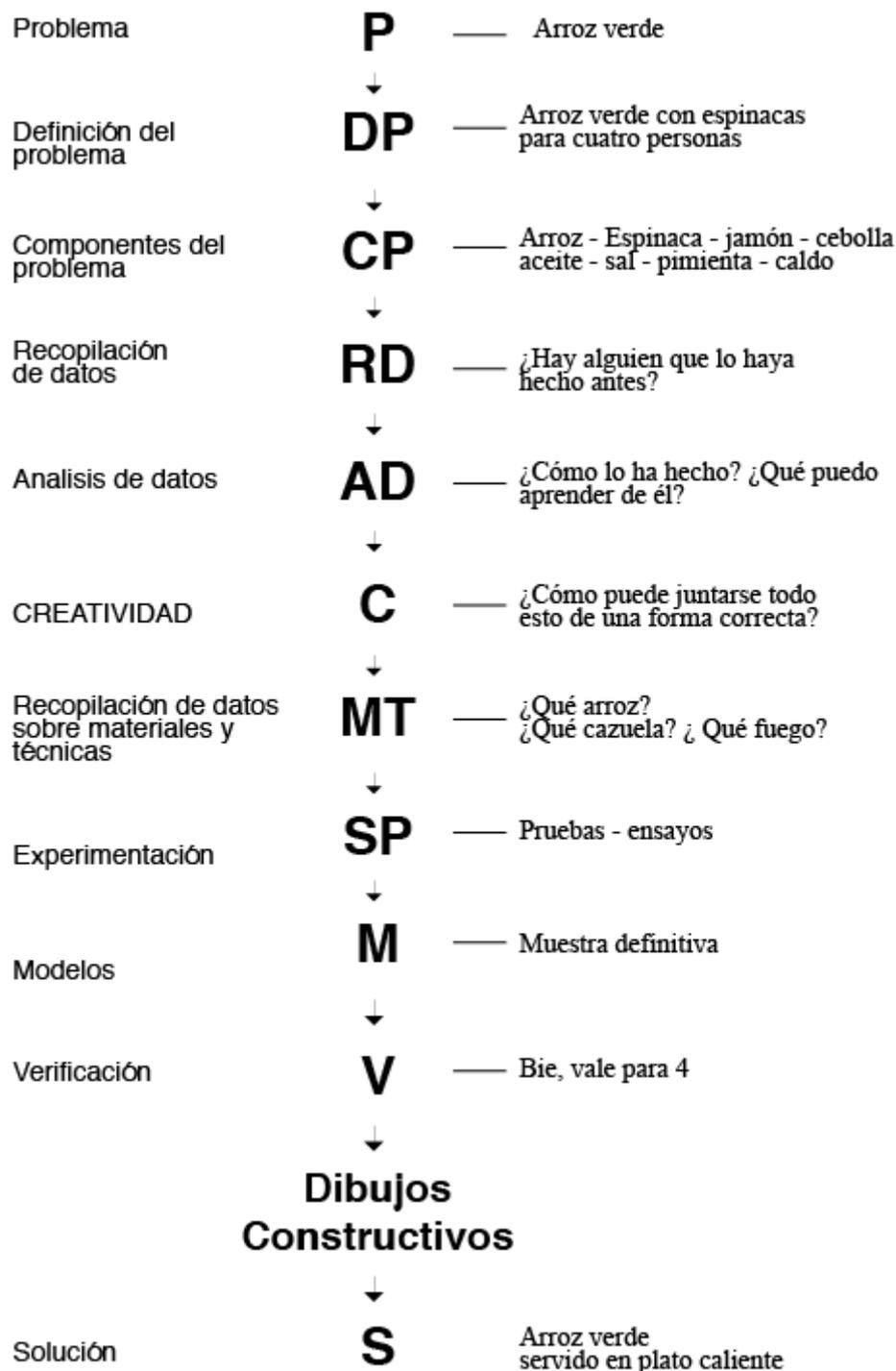


FIGURA 6. Esquema metodología proyectual. Munari. Bruno, *Diseño y Comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili, pág. 357

El enfoque de Bruce Archer manifiesta:⁵⁵

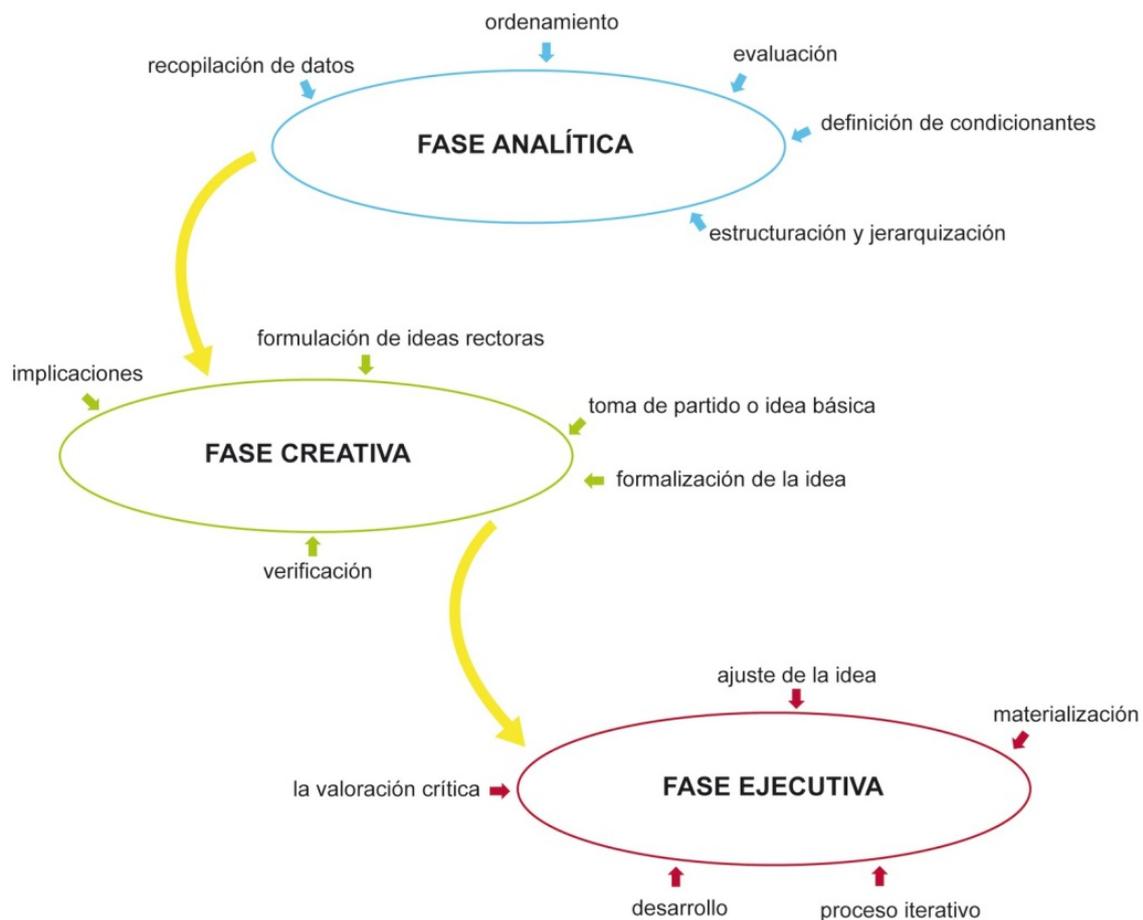


FIGURA 7. Esquema de metodología según Bruce Archer. Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 35

Entendiendo todo este proceso para la realización de productos ya sean diseño editorial, diseño publicitario, diseño multimedia, para lo cual se necesita de aspectos generales para poder tener un ejecución adecuada del producto que vamos a realizar.

⁵⁵ Ibidem, pág. 35

Además existe otro autor que han desarrollado métodos de proyección como los esquemas de Jorge Frascara que intenta sintetizar los pasos más constantes:⁵⁶

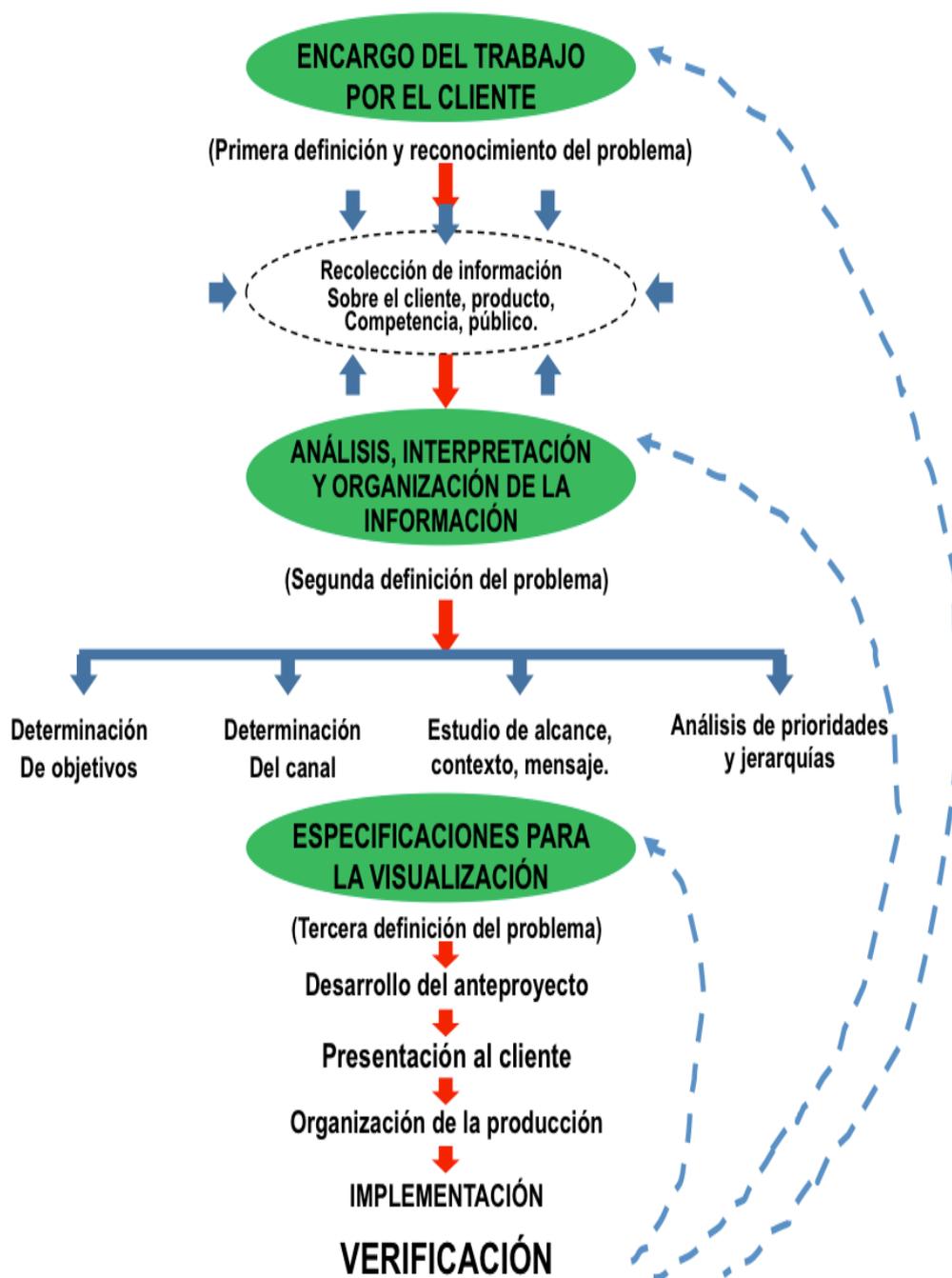


FIGURA 8. Esquema de metodología según Jorge Frascara . Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 34

⁵⁶ Ibidem, pág. 34

2.4.2 Funciones del Diseño Gráfico

Las funciones del Diseño Gráfico serían las siguientes:

Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor. la Retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir.

Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.

Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.

Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.

Ahora retomaremos la Retórica para especificar sus funciones actuales:

Función persuasiva: es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.

Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política o religiosa.

Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

2.4.3 Responsabilidad social en el Diseño Gráfico

Un diseño gráfico socialmente responsable tiene en cuenta su huella ecológica y social, no sólo en el producto final, sino en sus insumos, en su cadena de producción, en los servicios utilizados, en el deterioro, los sobrantes y desperdicios.

En la etapa de producción habrá que aprovechar al máximo el papel, evitar productos perjudiciales al medio ambiente o la sociedad, usar tintas ecológicas, papeles reciclados, con sellos o etiquetas medioambientales.

El diseño socialmente responsable no sólo trabaja con materiales sustentables o con el menor impacto ecológico, también lo hace con proveedores que guarden esta misma filosofía y que además de ello tengan en cuenta aspectos sociales como los derechos humanos “No existe Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) real sin el cumplimiento de las responsabilidades sociales, ni la práctica concreta de la ética Profesional de los actores organizacionales.”⁵⁷

El rol que debe cumplir un diseñador dentro de la sociedad es muy importante en cuanto a conocer la responsabilidad que abarca su profesión, la realidad de su ciudad, su cultura, su país, su problemática en sí para entender lo que sucede, por qué sucede y como se puede contribuir a que algunas situaciones cambien, para mejorar, prevenir e implementar políticas tendientes a disminuir los siniestros que puedan acontecerse en un conglomerado a través de mensajes claros y definidos teniendo presente que cuenta con una herramienta fundamental para comunicar .

2.5 Diseño corporativo

2.5.1 Imagen corporativa

La imagen de la empresa es un instrumento estratégico y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

“La imagen es un valor global agregado que trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios.”⁵⁸

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización e cuanto a entidad, Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta”⁵⁹

⁵⁷ <http://pensardenuovo.org/responsabilidad-social-en-la-red>, consultado 21 de Mayo del 2012, on line, 19:38

⁵⁸ Costa, Joan, *Imagen Corporativa del siglo XXI*, Editorial La Crujía, Primera edición, marzo 2001, Buenos Aires Argentina, pag. 67

2.5.1.1 Condiciones de la imagen corporativa

Estratégicamente, la imagen, otorga el estilo y la conducta de la empresa, da rumbo a la toma de decisiones, ayuda a la creación de productos, conecta a los públicos de la empresa, así mismo posee unas condiciones porque la imagen corporativa es:

- Lo único que diferencia a las empresas de las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que otorga significados y valores.
- Lo único que le da valor duradero a todo lo que hace y comunica la empresa.
- Lo único que permanece en el tiempo y la memoria social cuando los anuncios y campañas han sido olvidados.⁶⁰

2.5.1.2 Funciones de la imagen corporativa

Antes de describir las funciones, debemos entender que la imagen corporativa no es un recurso de urgencia para una promoción comercial, o un elemento para conseguir resultados ya que estos objetivos están dentro de la publicidad, diseño y marketing.

Debemos tener claro que es la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa o global y definir cuáles son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios.

A continuación describiremos las funciones de la imagen:⁶¹

Destacar la identidad diferenciadora de la imagen: la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. Solamente por eso, toda empresa es única, desarrollando varios elementos que permiten que se pueda edificar su personalidad y desarrollar un estilo único que la distinga.

Definir el sentido de la cultura organizacional: la cultura se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria.

⁵⁹ Capriotti, Paúl, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, editorial Ariel, España 1999, pag. 28

⁶⁰ op, cit.

⁶¹ Costa, Joan, *Imagen Corporativa del siglo XXI*, Editorial La Crujía, Primera edición, marzo 2001, Buenos Aires Argentina, pag. 69-76

Construir la personalidad y el estilo corporativos: Identidad es lo que le hace diferente, la cultura es la forma sólida de comunicación, sobre éstos, se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados. La personalidad corporativa se comunica por medio de conducta organizacional y la comunicación.

Reforzar el espíritu y orientar el liderazgo: El orgullo de pertenencia de los empleados a una empresa exitosa es uno de los reflejos de su imagen. Ello ratifica que la imagen empieza dentro. La integración de los empleados en los objetivos empresariales y proyectos comunes, es un pilar fundamental de la excelencia corporativa.

Atraer a los mejores especialistas: Nos preguntamos el ¿por qué una persona elige trabajar en una empresa y no en otra?. Las empresas que han sido elegidas, representan una imagen y unos valores distintivos, y muestran futuros confiables y atractivos para el proyecto personal del empleado.

Impulsar nuevos productos y servicios: Cuando la imagen de una marca o de una empresa posee valores de seguridad, confianza, etc., fácilmente se pone al servicio de la innovación y da a lo nuevo, la garantía de sus éxitos anteriores.

Relanzar la empresa: relanzar productos o servicios en declive, es función del marketing y la publicidad. Relanzar la imagen de la empresa, es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.

Generar una opinión pública favorable: Para lograr esto, es necesario obtener una conducta ética, ser transparentes, participar con la ciudadanía y el bien común, etc.

Acumular reputación y prestigio: Pondremos el ejemplo de una moneda, ella tiene dos caras, igual que la imagen de la empresa, una de las caras, es la notoriedad cuantitativa y la otra cara es la notoriedad de reputación, excelencia, prestigio, etc. Ambas caras, son la misma cosa y dependen la una de la otra.

Atraer a los clientes y fidelizarlos: Existen varias empresas basadas en la confianza y seguridad, que disponen de una potente motivación para la conquista de nuevos públicos. La

fidelidad de los clientes es una cuestión de satisfacción, respeto por la empresa, producto o servicio y el prestigio que posee.

2.5.1.3 La fuerza de la imagen como componente de resultados

El rendimiento de la identidad o de la imagen, se comprueba en tres aspectos fundamentales.⁶²

- 1) Capacidad de atraer a los clientes
- 2) Capacidad de retenerlos y fidelizarlos, que no se debe solamente a la calidad del servicio.
- 3) Capacidad de venta cruzada, que es la disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa.

2.5.1.4 El verdadero valor de la imagen

Muchas empresas, piensan que el éxito de su empresa se debe solamente a la producción, economía, administración, ignorando así la importancia de la comunicación, emprendimiento de nuevos valores, etc.

Por eso creen que la imagen de su empresa debe a los resultados obtenidos ignorando algunos factores como:⁶³

- Cuáles son los elementos reales que conforman la imagen de mi empresa.
- En qué medida estos elementos motiva mejor al público.
- Qué elementos nuevos se deben integrar para mejorar la imagen y cuales debo suprimir.
- Cómo es posible controlar y medir estos elementos.
- Cuáles son las fuentes de comunicación que deben ser coordinadas y de qué modo debo hacerlo.
- Como cambiar o relanzar la imagen.

⁶² Ibidem, pag. 81

⁶³ Ibidem, pag. 84-85

Estas preguntas deberían constituir un cuestionario para el uso de los responsables de la estrategia, la gestión y las comunicaciones.

2.5.2 Identidad corporativa

Etimológicamente, identidad viene de *idem* que significa “idéntico”, pero a sí mismo y no a otra cosa, por tanto, diferente a todos los demás.⁶⁴

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente en todas sus manifestaciones, también es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos solo existen vivencias, experiencias, satisfacción, confianza, etc.⁶⁵

La identidad corporativa se define por dos parámetros:

- Lo que la empresa **es**
- Lo que la empresa **hace**

Lo que es: consiste en su estructura institucional, su estatuto legal, su historia, su trayectoria, el organigrama, su estructura financiera, sus bienes.

Lo que hace: es básicamente lo que vende o presta.

Aquí se unen los polos de la identidad, la acción y la comunicación, sus relaciones provienen de cómo se revela la identidad a partir de los “qué” (qué es, qué hace, qué dice), dando lugar al centro del meollo que es el “cómo” (cómo lo realiza, cómo lo comunica). La afinidad entre los qué y los cómo es el proceso en el cual el público percibe la personalidad de la empresa, esta interpretación, se manifiesta con el hacer u con el estilo de comunicar dando inicio a la imagen mental de la empresa en la memoria social.

El cómo, transforma y cualifica los parámetros “qué” en percepciones, sensaciones y experiencias:⁶⁶

⁶⁴ Ibidem, pág. 214

⁶⁵ Ibidem, pág. 218-220

⁶⁶ Ibidem, pág. 216,217

- Cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos (lo que es)
- Cómo realiza (lo que hace) en la forma de expresarlo en la relación que tenga con sus públicos, se convierte en valores.
- Cómo comunica lo anterior, no solo es (lo que dice) sino también (cómo lo dice), lo que denota y connota.
- Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar.
- Cómo se relaciona, o cómo se comporta la empresa, refleja un modo de actuar, una conducta con los empleados, accionistas, clientes, proveedores, con la sociedad, con el interés cívico y cultural, etc.
- Cómo comunica todo lo anterior dentro y fuera de la organización

La singularidad identitaria de una empresa es el valor diferenciador por excelencia, se trata de la esencia institucional de la empresa, a diferencia de los productos, servicios, técnicas, etc., la identidad no se puede imitar, los productos y las marcas, sí, e incluso falsificar, pero no la identidad.

Lo que dice: es todo lo que se ha manifestado de manera explícita, sus afirmaciones, información dada a sus públicos, promesas, etc.

2.5.2.1 Clases de identidad corporativa

Según Wolf Olins⁶⁷, hay tres tipos de identidad corporativa:⁶⁸

Identidad Monolítica: Es aquella en la que la empresa utiliza un único estilo visual, usa los mismos símbolos en todas partes.

Ejemplo: Shell

⁶⁷ Wolff Olins es una marca de consultoría, con sede en Londres, Nueva York y Dubai. Emplea a 150 diseñadores, estrategas y gestores de cuentas, y ha sido parte del Grupo Omnicom desde 2001. Tiene a su cargo 180 personas, una mezcla de diseñadores, consultores y gerentes de cuenta, y desde el 2001 forma parte de los servicios de marketing del grupo Omnicom. Es responsable de la polémica identidad de las Olimpiadas de Londres 2012.

⁶⁸ Publicado por Luis Durand en 9:55 AM (en línea)
<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>



FIGURA 9. Imágenes Google



FIGURA 10. Imágenes Google

Identidad Respaldata: Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se distinguen reconociendo a su empresa matriz, se reconocen a las distintas divisiones, pero está claro cuál es su casa matriz.

Ejemplo: L'oréal.



FIGURA 11. Imágenes Google



FIGURA 12. Imágenes Google



FIGURA 13. Imágenes Google



FIGURA 14. Imágenes Google

Identidad de Marca: La empresa matriz no es reconocida, las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz.

Ejemplo: Unilever



FIGURA 15. Imágenes Google

2.5.2.2 La marca

Una marca es una descripción taquigráfica simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual durante largos periodos. La marca distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compiten con él.⁶⁹

Una marca es el núcleo de la estrategia de la empresa, es su ADN, en ella incluye su imagen, determina el proceso de marketing desde el concepto hasta la ejecución, incluye activos y pasivos, e influye en los clientes, internos y externos. La belleza está en los ojos de quien ve. Su marca es lo que usted es.⁷⁰

⁶⁹ Mariotti John, *Lo fundamental y los más efectivo acerca de las marcas y el branding*, Editorial Nomos, impreso en Colombia mayo 2001, pág. 15

⁷⁰ David, R. Rohlander, *Positioning for the future*, en Executive Excellence, Marzo 1999

Las marcas comerciales existieron por la necesidad de identificar, pero no los productos, sino los alfareros que manufacturaban las ánforas que contenían vinos y aceites y a los comerciantes que exportaban los productos, era importante identificar quién era el responsable de las exportaciones, era una urgencia debido a los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros y también los robos en alta mar por los piratas.

También se usaban marcas en ganadería, era para identificar las reses ya que no tenían una ubicación geográfica concreta y fija, todos los animales, como las ovejas, cabras y vacas eran reunidas procedentes de algunos lugares. La única marca que no se desvanecía era hacerla por medio del fuego en la piel del animal, y así nacieron las marcas de hierro.⁷¹ Hasta que luego aparecieron los alambres de púas, que era esa fue la única forma de marcar la propiedad.

La exclusividad del uso, generaría una nueva función de la marca, la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir y conquistar clientes, mercados y fidelidades.

Entonces la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público, ésta aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto. Paso a paso, la marca proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos, ligándose a la parte psicológica del usuario. Volvo significa seguridad más que automóviles, Benetton no significa ropa, sino moda, emergiendo así una variedad de valores alrededor de las marcas de identidad.

Valores que te acercan a una sociedad, de pertenencia a un grupo social, autoimagen, etc. Por eso, la marca de identidad ya no debe solamente asegurar la calidad de los productos, sino la diferencia.

La competencia ha cambiado por eso la gerencia de marca también debe cambiar, sin desmerecer la anterior sino porque ya está saturada. Ahora veamos que es una marca y de donde procede.

⁷¹ Frutiger, Adrian, *Signos simbolos marcas señales, Elementos morfología representación significación*, Ediciones G Gili, 1981,1985,1994, para la edición castellana Barcelona 1981, México, pág. 254

Los cuatro pilares de una marca fuerte⁷²

1. **Diferenciación:** ¿Qué le hace distinta y única?
2. **Relevancia:** ¿Es personalmente adecuada en precio, empaque, forma, etc.?
3. **Estimación:** Al medirla frente a las expectativas, ¿Es especial?
4. **Conocimiento:** ¿Conocen y entienden los consumidores la marca?

Ejemplo de marca fuerte: Disney



FIGURA 16. Imágenes Google

Calificación de la fortaleza de las marcas

Cuatro factores se consideran como buenos indicadores de la fortaleza de marca: su grado de dominio frente a los competidores, su fuerza para la extensión de marca, cuánto tiempo ha existido/cuánto conocimiento se tiene sobre ella, y cómo compromete a sus compradores para:

- Peso de la marca: Influencia o dominio sobre los competidores en el mercado (por ejemplo, el dominio de McDonald's en la industria de restaurantes de comidas rápidas)
 - Extensión de la marca: extensión exitosa hacia otros mercados (por ejemplo el desarrollo de Virgin en las aerolíneas, bebidas gaseosas y radio)
 - Amplitud de la marca: por medio de grupos de edad, religión y nacionalidad (por ejemplo el atractivo de Coca-Cola en el ámbito mundial)
 - Profundidad de la marca: el compromiso del cliente (por ejemplo, la lealtad a The Body Shop por su compromiso con valores del medio ambiente)
- Interbrand, World's Greatest Brands.

Elegir la forma correcta de los nombres de marca es muy importante, muchas marcas existentes en el mercado se han creado por accidente, otras son nombres de los fundadores y otras se crean mediante trabajos de inteligencia. Para que una marca llegue a lograr los

⁷² Stuart J. Agres, Sr. Vicepresidente de Young & Rubicam "How Great Brands Got to Be that Way" en Advertising Research Council Conference, abril de 1997

objetivos comunicacionales de recordación, elección, preferencia, etc.; se requiere mucho trabajo, esfuerzo, años y dinero.

2.5.2.2.1 Estrategia de marca

Una estrategia superior es una estrategia diferente, la diferenciación es uno de los elementos claves de las marcas.

Es importante integrar la estrategia de la creación la diferenciación y la selección de una marca con el desarrollo de los productos o servicios. Si no se acopla la marca con la estrategia de la empresa los resultados no son buenos. Es decir que el nombre de la empresa debe tener relación con lo que la empresa hace, es y representa.

Una identidad de marca clara y efectiva, donde haya entendimiento e intercambio por medio de la organización, debe relacionarse con la visión de la empresa, su cultura organizacional y sus valores. Debe ofrecer orientación en cuanto a los programas y las comunicaciones que respaldarán y reforzarán la marca, y sobre los que la atacarán y confundirán.

Erich Joachimsthaler y David Aaker, "Building Brands Without Mass Media" en Harvard Business Review, enero-febrero de 1997

Según el libro Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding de John Mariotti existen tres pasos para desarrollar una estrategia de marca:

El primer paso es determinar con exactitud qué es lo que significa su marca actual para los clientes y consumidores y qué tan bien la conocen. Para esto es importante emplear una buena investigación de mercado para no perder tiempo ni dinero.

El segundo paso es determinar las estrategias de la compañía y en qué consisten sus estrategias de marketing antes de continuar con la parte de la publicidad.

Y por último el tercer paso consiste en decidir qué es lo que quiere que la marca transmita y signifique. Una vez hecho esto, hay algunos detalles muy importantes que también se deben lograr:

- Desarrollar una estrategia de marca
- Crear una imagen de marca deseada
- Establecer el carácter de marca específico o la personalidad elegida⁷³

Ejemplos:

- *Nombres divertidos, alegres, activos y placenteros son mejores que los nombres corporativos que suenan flojos o desagradables.*
Trix tiene un sonido más amistoso que All-Bran. Mustang o thunderbird en verdad despierta más emoción para correr que Contour o Catera (¿Qué diablos es un Catera?)
- *Evitar usar nombres genéricos, o permitir que el nombre de marca sea parte de lo autóctono: ello protegerá.*
Nylon y Aspirina se volvieron tan comunes que las compañías que los crearon perdieron la protección de marca registrada. La tienda del computador es un nombre demasiado genérico para estar protegido, al igual que expresiones como “Pan Fresco”
- *El nombre de la marca de una empresa debe sugerir estabilidad e integridad.*
¿Compraría usted seguros o títulos de valores de una compañía cuyo nombre fuera Prudential o a otra llamada CIGNA? ¿Qué es CIGNA? Por lo menos prudencial podría ser prudente con respecto a la inversión de su dinero.
- *El nombre de marca de un producto debe comunicar algo acerca del producto.*
- *Weathershield (escudo para el clima) es mejor nombre para una ventana que Pella, aunque Pella fabrique ventanas excelentes. Soft-Touch (toque suave) es mejor nombre para un producto para lavar vehículos que Calibur, aunque ambos utilicen el mismo proceso.*
- *Un nombre debe evitar imágenes o identificación negativa*
Los dulces AYDS, para perder peso, quedaron destrozados tan pronto como comenzó a extenderse el síndrome de inmunodeficiencia adquirida, Sida, en inglés, AIDS. El nombre “Nova” de Chevrolet puede tomarse como “no va” en algunos idiomas, entendiéndolo en un mal nombre.
- *Evitar los acrónimos siempre que sea posible.*

⁷³ Ibidem, pag. 48, 49

Usted puede comprar un PC de IBM y sabe qué significa, pero muchas empresas y acrónimos carecen de significado para la mayoría de los consumidores ¿Qué es EG&G?

- *Dar nombre a los productos en honor de personas que han tenido éxito en el pasado. Betty Croker, Duncan Hines, Charles Schwab, Ralph Lauren y muchos otros nombres transmiten imágenes de marca que se mantienen con los productos y las compañías que llevan sus nombres.*

Es importante crear y constituir marcas ya que ellas identifican y diferencian, mientras más haga eso, más valiosas se vuelven para los consumidores y llegan a ser una garantía de calidad, servicio, innovación, y demás valores que la marca representa.

Por ejemplo: la marca Gucci representa accesorios costosos, exclusivos, con estilo.



FIGURA 17. Imágenes Google



FIGURA 18. Imágenes Google



FIGURA 19. Imágenes Google

2.5.2.2.2 Valor de la marca

Existe un modelo para la definición del valor de la marca en el mismo libro que mencionamos anteriormente Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding de John Mariotti en la página 73:

Son seis elementos que contribuyen al valor de marca:

1.- Las marcas más fuertes son más que productos, ellas definen los productos.

Ejemplo: Cornflakes, kleenex, Xerox,



FIGURA 20. Imágenes Google



FIGURA 21. Imágenes Google



FIGURA 22. Imágenes Google

2.- Cuanto mayor es la emoción, tanto más fuerte es la marca.

El nombre y la cercanía ofrecen una diferencia. Las modelos de angelitos de Victoria's Secret lo hacen distinta y especial a otra ropa interior, los empaques creativos de los productos los distinguen de la competencia y los prefieren.



FIGURA 23. Imágenes Google



FIGURA 24. Imágenes Google

3.- Las marcas ofrecen apalancamiento a otros productos

Tommy Hilfiger se ha extendido más allá de su área inicial de ropa para hombre. Starbucks vende más que café.



FIGURA 25. Imágenes Google/ FIGURA 26. Imágenes Google / FIGURA 27. Imágenes Google / FIGURA 28. Imágenes Google

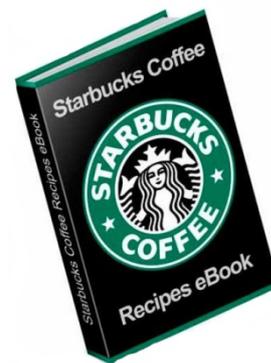


FIGURA 29. Imágenes Google

FIGURA 30. Imágenes Google

FIGURA 31. Imágenes Google

4.- El reto de apoyar una marca está en conservar el factor confianza.

Perrier, perdió la confianza de sus consumidores cuando se descubrió que su famosa agua mineral contenía rastros de benceno. Por otro lado Tylenol conservó la confianza al manejar bien el tema de las adulteraciones y por ser pionero en el empaque resistente a las falsificaciones.



FIGURA 32. Imágenes Google



FIGURA 33. Imágenes Google

5.- Las marcas fuertes deben ser predecibles y consistentes con el paso del tiempo y el cambio del lugar.

Un hotel de la cadena Ritz-Carlton incluye siempre el servicio refinado en cualquier momento y en cualquier lugar. Las hamburguesas y las tiendas de McDonald's son las mismas en todo el mundo.

Las Vegas



FIGURA 34. Imágenes Google

Washington DC



FIGURA 35. Imágenes Google

Dubai



FIGURA 36. Imágenes Google



FIGURA 37. Imágenes Google



FIGURA 38. Imágenes Google



FIGURA 39. Imágenes Google

6.- Los propietarios de marcas deben controlar los caprichos.

La consistencia es casi imposible de controlar cuando otros controlan la tienda o la marca. En todo el mundo Coca-Cola vigila muy de cerca el uso de su marca.

Israel



FIGURA 40. Imágenes Google

China



FIGURA 41. Imágenes Google

Brasil



FIGURA 42. Imágenes Google

Si estos seis elementos ya mencionados, son manejados cuidadosamente, la marca puede obtener buenos resultados en el mercado, las marcas que tienen un control adecuado suelen estar a la cabeza en el precio y en las utilidades, las compañías se vuelven más efectivas y

más competitivas para los consumidores y los mercados y por ende, más atractivas y valiosas para los inversionistas.

2.5.2.2.3 Como construir una marca

Los elementos principales para construir una marca es la promoción, publicidad, presentación, una amplia distribución, el Internet es uno de los medios que está haciendo nuevos atajos para llegar a los mismos resultados. Hay que realizar de forma correcta el manejo de creación, lanzamiento y respaldo para que la marca perdure, pero si la calidad del producto o servicio es mala, puede deteriorar la marca, la imagen de la empresa y puede ser irreparable.

Las marcas pueden construirse de muchas formas, la manera más común es combinando la publicidad y la promoción. Pero hay tres caminos principales para la construcción de ella y son: distribución, promoción y publicidad.⁷⁴

Ya que los consumidores no pueden comprarla si no la pueden identificar.

Distribución: En el caso de un producto, elegir varios supermercados, farmacias, tiendas, aeropuertos, puntos minoristas, significa mostrar el producto a millones de compradores potenciales.

Para dar al consumidor una razón para ensayar la nueva marca

Promoción: entregar cupones de descuento, muestras gratis, pruebas de efectividad, premios a los clientes en el supermercado, actos deportivos, eventos, esto ayuda a enfatizar la importancia de usar el nuevo producto y se dará a conocer.

Para que los consumidores sepan que la marca está ahí y qué significa.

Publicidad: Nunca hay que dejar de recordar al consumidor a cerca de los atributos del producto o servicio, así sea lo más lógico. Elegir un medio de comunicación masivo, televisión, en programas populares, en juegos deportivos importantes, radio, Internet, etc. Mostrar a las personas que si consumen mi producto o contratan mi servicio estarán dentro de la gente bella.

⁷⁴ Ibidem, pág. 108

Es importante elegir un icono claro para la construcción de un identificador gráfico y de que éste, este relacionado estrechamente con la marca para que no llegue a confundir y a distraer al consumidor.

Hay algunos factores importantes que hay que tomar en cuenta para el lanzamiento de la marca como determinar:

-Mercado objetivo: que es el sector al cual desea que lleguen los anuncios publicitarios de la marca, producto o servicio. Se distinguen por:

- grupos demográficos: en términos de edad, determinar rangos como de 13 a 25.
- Género: masculino, femenino
- Minorías: negros, hispanos, extranjeros, etc.
- Trabajo, carrera o profesión: empleados de oficina, obreros, madres trabajadoras, amas de casa, ingenieros, etc.
- Áreas geopolíticas: ciudades, estados, provincias, etc.
- Otros segmentos: como padres de hijos en edades específicas, nivel de ingreso económico, jubilados, etc.

-Puntos de rating: Es la medida de alcance, es decir, cuantas personas ven los anuncios y con qué frecuencia los ven.

No entender estos principios básicos acerca de la publicidad de las marcas genera grandes desperdicios en publicidad.

Es importante asegurar que la campaña publicitaria llegue a la audiencia en la cual quiere que conozca la marca, y que sea esa audiencia la que posiblemente compre el producto o servicio.

También es importante asegurarse que la calidad del anuncio, la imagen, sonido, el medio elegido, etc. corresponda a las características distintivas de la marca.

Existe un proceso de 24 pasos para construir y lanzar una marca⁷⁵

Plan

- Desarrollar una estrategia para la empresa
- Entender que es y que no es la marca, que se puede hacer y qué no.
- Investigar y entender el mercado objetivo y la audiencia
- Determinar la clase de productos o servicios que va a llevar la marca
- Nombrar un gerente de marca o gerente de marketing que se haga responsable de la marca
- Investigar y seleccionar un nombre de marca, desarrollar imágenes/logotipos y establecer la estrategia
- Documentar el origen y la diversidad de la marca, protegerla con registros y demás mecanismos de protección de propiedad intelectual.
- Determinar el posicionamiento de la marca frente a otras y la competencia
- Desarrollar una imagen/identidad, un carácter y una personalidad de la marca, y documentarlos y comunicarlos con amplitud y claridad.

Desarrollo

- Investigar en profundidad la imagen/identidad, el carácter y la personalidad hasta entenderlos a plenitud, utilizando grupos de foco, entrevistas, estudios, etc; cuando se considere apropiado.
- Verificar que la estrategia de marca corresponda con la estrategia de la compañía en cuanto a productos, servicios, clientes, mercados, etc.
- Desarrollar un mecanismo de implementación del plan y las tácticas que respaldan la estrategia para el producto, servicio y la marca.
- Preparar un plan para el lanzamiento de la marca, con personas responsables, presupuestos, tiempo, mercados objetivos y resultados esperados
- Determinar si es necesario o deseable realizar pruebas de mercado.
- Seleccionar una agencia de publicidad si es necesario, o una empresa de relaciones públicas.

⁷⁵ Ibidem, pag. 131-134

Ejecución

- Diseñar la marca como símbolo propiamente dicho, incluidos el diseño del producto o servicio, el empaque y la presentación, el merchandising.
- Desarrollar planes de publicidad y promoción
- Desarrollar planes de ventas y distribución
- Desarrollar materiales adicionales para respaldar los planes señalados.
- Establecer criterios acerca de cómo, dónde y cuándo utilizar la marca, su imagen o logotipo, desarrollar pautas de extensión inicial de la marca, el proceso de branding de submarcas o marcas de la misma índole.
- Vender el producto/servicio en la distribución deseada y producir el producto o prestar el servicio.

Evaluación y ajuste

- Medir los resultados y las opiniones iniciales en cuanto a cómo lo perciben la marca los compradores y los posibles clientes frente a lo que se pretendía.
- Medir la conciencia de marca y publicidad, evaluar las reacciones de los competidores y los clientes.
- Con base en los resultados y las medidas iniciales, hacer los ajustes necesarios para cualquier punto anterior y regresar a la sección de ejecución.

2.5.2.2.4 Principios para la ejecución de marca⁷⁶

- 1.- Una gran marca está para producir grandes ganancias.
- 2.- Una gran marca puede ser cualquiera.
- 3.- Una gran marca se conoce por sí misma. Quien quiera construir una gran marca primero tiene que entender quién es ella.
- 4.- Una gran marca inventa o reinventa una categoría completa.
- 5.- Una gran marca conmueve los sentimientos.
- 6.- Una gran marca es una historia que nunca se acaba de contar
- 7.- Una gran marca es consistente en su diseño
- 8.- Una gran marca es relevante.

⁷⁶ Fast Company (volumen 10, p.96) o en <http://www.fastcompany.com>

2.5.2.3 Audit de Diseño Gráfico

Se trata de una descripción de todos los elementos gráficos de la empresa y que se debe analizar para este tipo de auditoría, clasificándola a su vez en:

-Análisis del contenido: la documentación institucional escrita (manuales de identidad corporativa de la compañía, memorias anuales, correspondencia, boletines y revistas de empresa, briefings etc.), la documentación institucional gráfica (reclamos publicitarios, folletos y banco de imágenes de la organización como fotografías, etc.) y la documentación institucional audiovisual (videos, mensajes radiofónicos, etc.)⁷⁷

Xifra añade a esta muestra los elementos de afinidad interna, aunque aclara que también pueden estar destinados a públicos externos en general, la intranet, los videos conferencias y las reuniones virtuales, los boletines electrónicos internos, los *blogs*, los *podcasting* y los *wikis*.⁷⁸

Y Piñuel la amplía incluyendo las grandes celebraciones que están destinadas a crear el consenso y a favorecer la motivación colectiva mediante el «espectáculo»: seminarios, congresos, convenciones o foros internos, etc.⁷⁹

Castillo (2006) hace lo propio poniendo bajo examen las reuniones de cualquier nivel y de grupos de trabajo, los círculos de calidad y las visitas o jornadas de puertas abiertas.⁸⁰

- Análisis de los elementos del diseño corporativo: para el autor la identidad visual es objeto de estudio de una auditoría de comunicación interna.

García Jiménez divide este análisis en el examen de los elementos que denomina del diseño corporativo del sistema universal, que abarca el conjunto de señales que son aplicadas en todos y cada uno de los soportes de comunicación de la organización: el símbolo, el logotipo y los colores corporativos, la tipografía, etc., y de los sistemas particulares, que comprenden

⁷⁷ Cuenca, Joan, *Las auditorías de las relaciones públicas*, Editorial UOC, Barcelona, primera edición castellana marzo 2012, pág. 225-229

⁷⁸ Xifra, J. *Técnicas de las relaciones públicas*, Barcelona Editorial UOC pág. 56-65

⁷⁹ Piñuel, J. L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, pág. 124

⁸⁰ Castillo, A. *Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial*, 2006, pág. 193-208

una serie de constantes específicas de cada uno de los siguientes aspectos: la arquitectura y el interiorismo, el vestuario, la papelería, las páginas Web, el parque de automóviles, etc.

Éstas auditorías supervisan y valoran la normalización de los signos que, como explican Steidl y Emery, incluirían el análisis del logotipo, la marca y el símbolo, los colores corporativos, la tipografía corporativa, uniformes, arquitecturas, diseño de interiores y diseño de productos, la flota de vehículos de la compañía y materiales gráficos y formas exclusivas básicas, que actúan como identificadores visuales de la identidad y personalidad de la empresa.⁸¹

Van Riel recurre a la obra de Nápoles: “Corporate Identity Design (1988) y de Olins, “Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design (1989) para explicar que para resumir un inventario de los símbolos de una organización pueden utilizarse los denominados audit. de servicios y audit. de diseño gráfico:

El audit de servicios, explica Van Riel es un inventario de todos los soportes de comunicación donde podrían utilizarse símbolos. Es un inventario de los espacios potenciales que podrían ser utilizados para enviar mensajes visuales, por ejemplo, el identificador o partes de este: logotipo, símbolo y colores corporativos, eslóganes, etc. Los edificios, interiores y equipamientos ofrecen espacios importantes como medios de expresión de la identidad de la empresa.⁸²

El audit de comunicación gráfica es otra relación, en esta ocasión, de todos los soportes de comunicación que constan, convencionales y en línea, producidos por la empresa. En palabras de Van Riel, el objeto es tener una visión global de todos los símbolos visuales usados en estos mismos soportes impresos y demás, y, a continuación, poder realizar un ejercicio comparativo para hallar su consistencia e impacto.⁸³

⁸¹ P. Steidl, G. Emery, *Corporate Image and Identity Strategies, Designing the Corporate Future*, Warriewood Australia: Business and Professional Publishing, 1997, pág. 81

⁸² C.B.M. Van Riel, *Comunicación Corporativa*, pág. 73

⁸³ *Ibidem*, pág. 74

Y finalmente García Jiménez⁸⁴, como Wilcox⁸⁵, recurre a las entrevistas personales para escuchar las opiniones de muestras de altos directivos, mandos intermedios, técnicos y empleados, y a la encuesta para percibir igualmente a los públicos internos.

- Métodos, técnicas de análisis y procesos

Wilcox apunta que toda la actividad de comunicación de relaciones públicas debe evaluarse al menos una vez al año para garantizar que todos los públicos han recibido los mensajes adecuados y detalla que el estudio debe incluir, como en el apartado anterior relacionado con la comunicación interna:

- Un análisis de todos los elementos y actividades de comunicación: boletines y revistas de empresa, informes, declaraciones sobre la política, folletos, informes anuales, artículos, listas de distribución, contactos con los medios y el álbum de prensa resultante, gráficos, logotipos, anuncios, comunicación en la recepción, salas de espera para visitantes, etc. pensados para este público externo.

El desarrollo de entrevistas informales con los líderes de la comunidad, los directores de los medios de comunicación, los consumidores, los distribuidores y otras personas influyentes del sector.

2.6 Diseño Editorial

El diseño editorial es el área de Diseño Gráfico especializado en la maquetación y composición de diferentes publicaciones como periódicos, revistas, libros, etc.

Se encarga de organizar el texto, las imágenes, los espacios, en el formato elegido para la publicación tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Su objetivo es buscar equilibrio estético y funcionalidad entre el contenido visual, escrito y espacios en blanco.

Se busca a través del diseño editorial comunicar eficientemente las ideas por medio de tipografías, formas, colores, composiciones a cerca del contenido.⁸⁶

⁸⁴ García Jiménez, J. *La comunicación interna*, pág. 136-138

⁸⁵ Wilcox, D. L. Cameron, G.T. Xifra, J. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, pág. 260

⁸⁶ Zanon, David Andrés, *Introducción al diseño editorial*, Editorial Visión Net, Madrid España, Pág. 9

El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje.

Y para desarrollar esta comprensión tenemos infinidad de herramientas (forma, textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía, movimiento, simetría, etc.) pero la más importante es el criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que cualquiera que lo reciba pueda comprender exactamente lo que queremos comunicar.

El diseño de un mensaje, el entendimiento y conocimiento de las herramientas permitirán formular mensajes estéticos y funcionales.

2.6.1 La Edición⁸⁷

Es un conjunto de ejemplares de cualquier temática, que se imprimen con el mismo molde, consiste en obtener varias y diferentes secciones para completar la labor, debe haber un maquetador, impresor, corrector y periodista, cuando todo el proceso editorial se cumple, para a la producción que se encarga de finalizar el impreso.

Impreso: Se entiende por impreso al producto dado de las artes gráficas y se dividen en:

1. **Editoriales.-** Libros, folletos, como su nombre lo indica, son elaborados en una editorial.
2. **Paraeditoriales.-** Son publicaciones que se hacen periódicamente: diarios, revistas.
3. **Comerciales.-** Publicidad, correspondencia, calendarios, son aquellos que no poseen muchas hojas.

Depende del número de hojas, los impresos editoriales se dividen en:

- **Hoja suelta:** Llevan entre una y cuatro páginas.
- **Folleto:** entre cinco y cuarenta y ocho páginas
- **Libro:** si tiene más de cuarenta y nueve páginas.

⁸⁷ Ibidem, Pág. 15

2.6.2 Estructura⁸⁸

Existen varios elementos que son muy importantes en una publicación como: el formato, el tamaño, los márgenes, la retícula, la estructura, etc.

La elección de las alternativas en cada uno de estos elementos variará según el trabajo que se vaya a desarrollar. Esto depende de:

- El público al que va dirigido,
- Tipo de publicación
- Elementos gráficos, imágenes, infografías
- Si se trata de una colección o no.

*Tamaño*⁸⁹

Las formas básicas del tamaño son:

- **Cuadrado:** Son apropiados para maquetar elementos gráficos, son estables, seguros, equilibrados, transmiten dureza, frialdad, masculinidad.
- **Vertical:** Este tamaño es la forma natural, es fácil de manejar, es el más aconsejado, los tamaños adecuados para optimizar el papel son de 15X21 cm y de 17X24 cm.
- **Horizontal:** Es recomendado para imágenes panorámicas, puede resultar incómodo usarlo.

En cualquiera de las formas, debemos evitar colocar información o imágenes que nos obliguen a girar la posición de lectura natural.

2.6.3 La composición⁹⁰

Se refiere a la disposición estética de los elementos que intervienen en la presentación de un producto editorial, es el arte de combinar perfectamente los recursos gráficos que conformarán la personalidad y características de la obra.

2.6.3.1 Principios compositivos

Para diseñar un libro, hay que basarse en la creatividad e intuición del diseñador, así también en el dominio de técnicas a utilizarse. Para diseñar un libro se parte de ciertas consideraciones y guías como: número de páginas, páginas en blanco, texto, color, de igual manera hay que

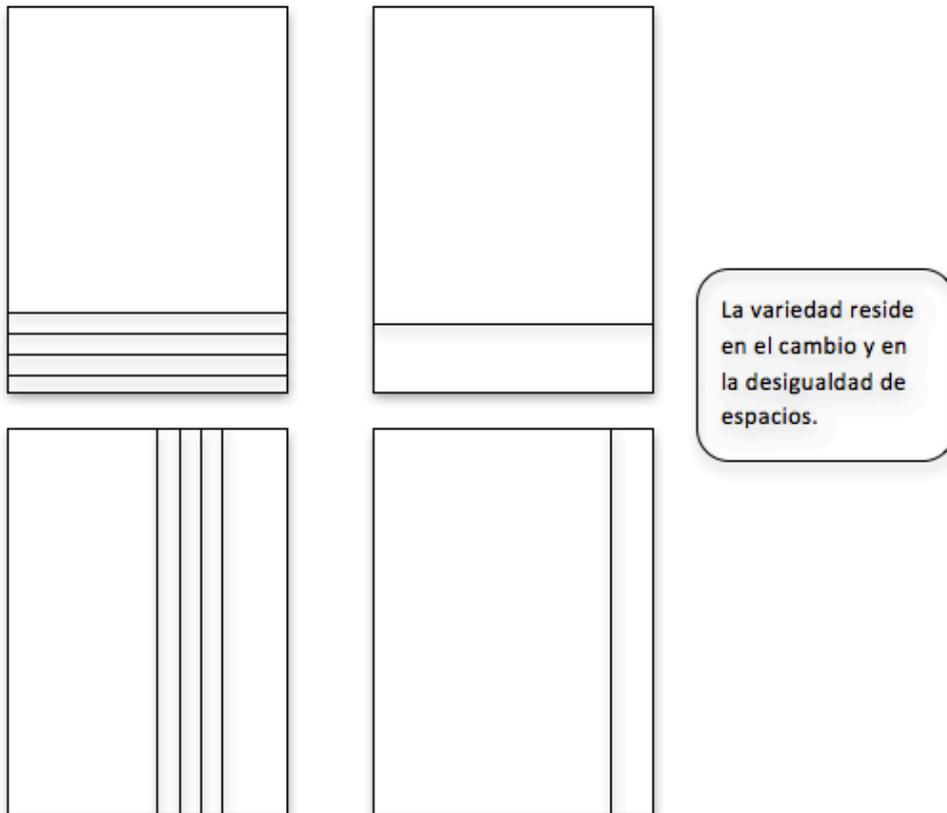
⁸⁸ Ibidem pág. 16

⁸⁹ Idem

⁹⁰ Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

tomar en cuenta las características del público al que va dirigido, durante la esta etapa de producción, intervienen los principios compositivos que son:

- **Unidad y variedad.-** Mantener el principio de variedad dentro de la unidad, variedad en el tratamiento del espacio, en la forma, en el tamaño, en la disposición de los elementos, variedad en el juego tipográfico, en la colocación de las ilustraciones o imágenes.



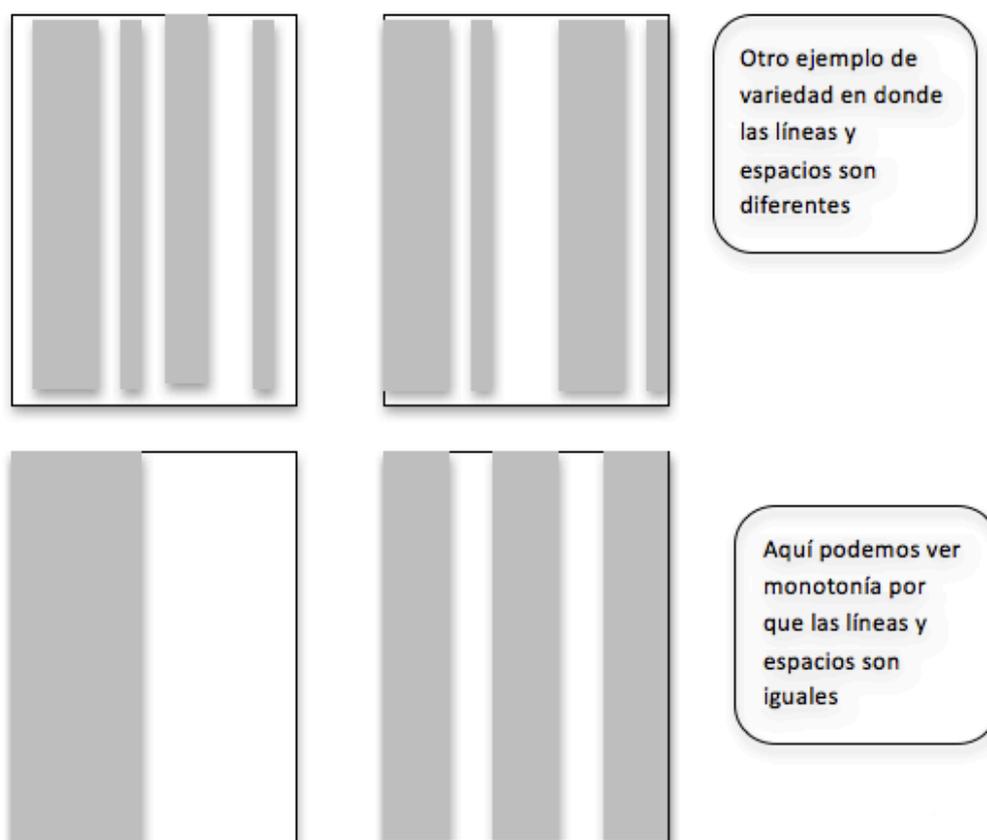


FIGURA 43. Unidad y variedad. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

Sin embargo es importante que esa variedad responda a la organización y a un orden dentro de la unidad.

La unidad se establece cuando se trabaja con elementos contrarios y el conjunto de éstos encaja bien dentro del formato de la página. La unidad se refiere a la armonía de las partes con el contenido general.

- **La simetría.-** Es una composición simétrica cuando los elementos se encuentran a los lados de un eje central, vertical u horizontal, este esquema es el más sencillo ya que los elementos de un lado, se ven igual a los elementos del otro lado y no existe el problema del equilibrio.

Pero ese equilibrio que obtenemos con la simetría hace que la composición no tenga variedad, dinamismo y se torne un tanto monótono y aburrido, si no colocamos elementos de variedad, recuadros, imágenes, etc., podemos causar que el lector deje de leer por causa de un cansancio visual, por más interesante que sea el contenido del libro.

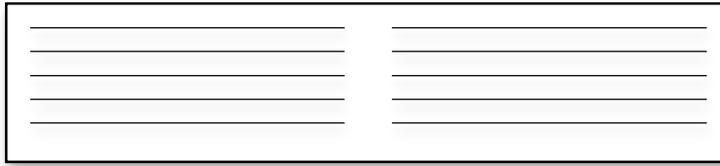


FIGURA 44. La simetría. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

- **La asimetría.-** Es justamente falta de simetría, es decir que no es igual un lado al otro, pero no significa que no exista un equilibrio y armonía en la composición. La asimetría le otorga interés al diseño y evita la monotonía. La composición asimétrica es la distribución libre e intuitiva de los elementos de la página pero intentando conseguir una unidad en conjunto.

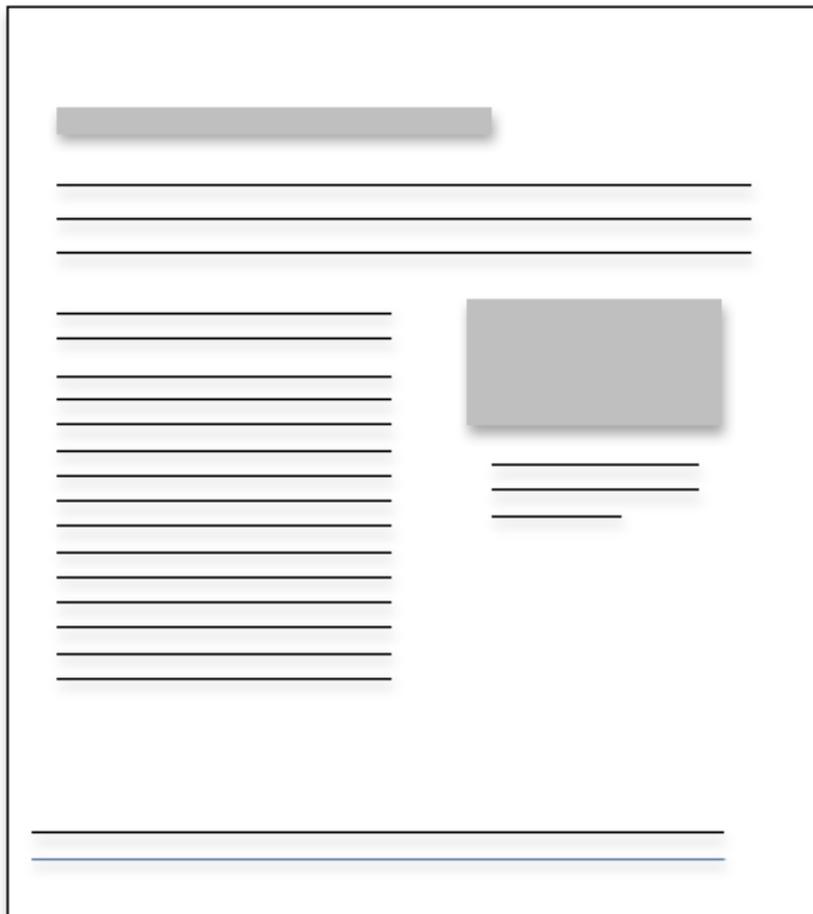


FIGURA 45. La asimetría. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

- **La Proporción.-** Se refiere a establecer una relación adecuada de tamaños entre los elementos de la composición, por ejemplo, unas imágenes no pueden ser extremadamente grandes y otras súper pequeñas. Los títulos de un capítulo no se deben agrandar demasiado si el texto general es pequeño.

Algunos libros exageran de recursos gráficos no dejan suficientes espacios en blanco para el descanso visual y hacen que las páginas estén muy saturadas.



FIGURA 46. La proporción. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

- **La proporción Áurea:** Se llama también regla de oro, equivale a 1:1,618; es decir, si el ancho de la caja es de 1, el alto es de 1.618. se aplica esta regla, para que un todo dividido en partes desiguales parezca estético. El número 1,618 se obtiene de una fórmula matemática y sirve para hallar la longitud exacta de uno de los lados de un rectángulo, conociendo el otro.
- **El equilibrio.-** Se trata de contrapesar los elementos en la composición, es decir, que se debe acertar a momento de variar tamaños, elegir fuentes, y demás elementos para llevar a un equilibrio.

Equilibrar es relacionar, proporcionar las partes en el espacio, significa que no se debe sobrecargar unas partes y otras no. Existen dos tipos de equilibrios, el axial o simétrico y el radial, que es cuando las partes giran en torno a un núcleo.

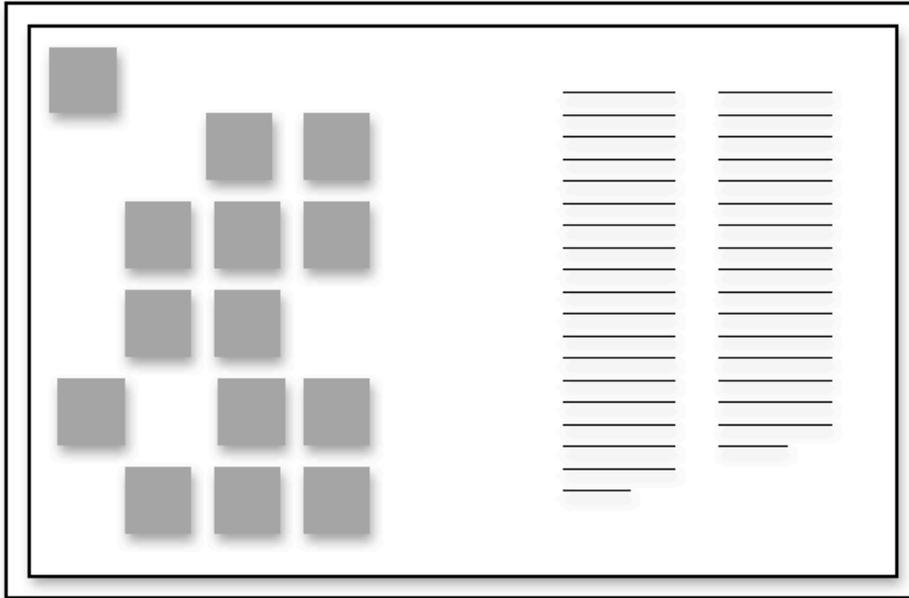


FIGURA 47. El equilibrio. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

- **El ritmo.-** Sugiere repetición, fluidez, acción y movimiento, es una sensación visual que se presenta cuando la composición está bien hecha, cuando existe armonía en el diseño. El movimiento rítmico se organiza por la repetición de elementos, la proporción de tamaños y por un movimiento visual aparente.



FIGURA 48. Imágenes Google

- **El contraste.-** Cuando yuxtaponemos dos o más elementos que mantengan diferencias, ahí estaríamos estableciendo contrastes. Con el contraste se activa y dinamiza la composición y así podemos destacar o realzar algún elemento de la composición. Al elegir un tipo de letra para el título también estamos generando un contraste con el texto general.

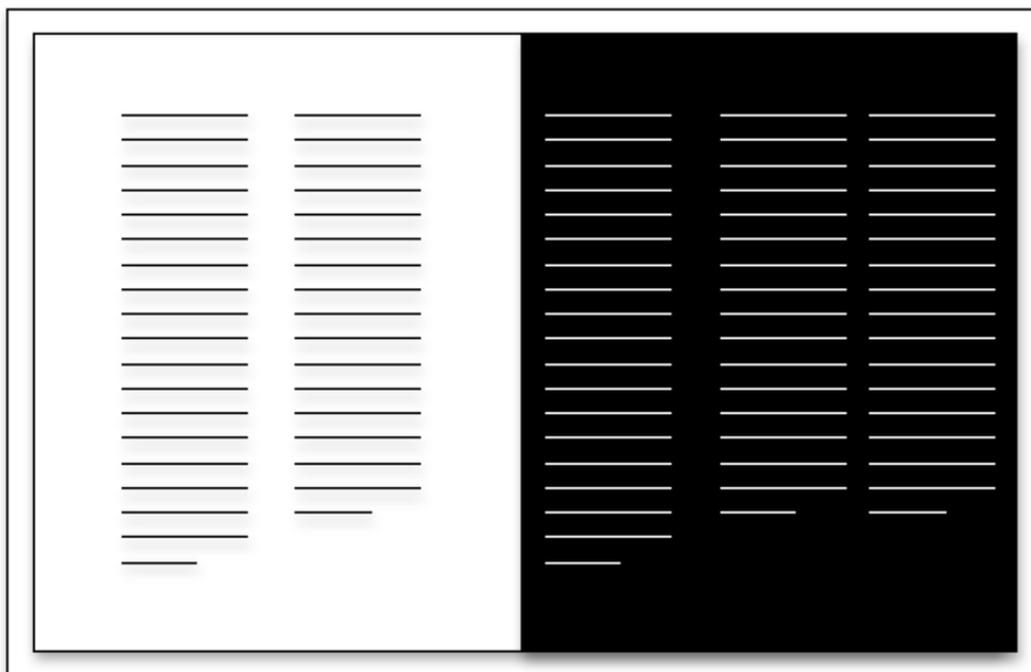


FIGURA 49. El contraste. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

2.6.3.2 Elementos compositivos

- **El formato.-** Es el tamaño final que tendrá el libro y su medida está condicionada por las dimensiones del papel, la elección del papel siempre estará sustentada por el sentido práctico, económico y estético de la obra, en la actualidad se usan estos formatos frecuentemente:
 - **Prolongado.** También conocido como portrait, se identifica porque su altura es mayor a la base y es vertical.
 - **Apaisado.** Es apropiado para manuales, textos de dibujo y aplicaciones. Su base es mayor a la altura y es horizontal.
 - **Cuadrado.** No es tan común, su altura es igual a la base. Se elige para publicaciones muy estéticas, contiene varios espacios en blanco.
- **La caja gráfica.-** Se refiere al área de impresión, es decir, donde se ubica el texto y las ilustraciones o imágenes, la suma de este espacio y el de los márgenes es igual al formato del libro.

Todo lo que se imprima debe quedar dentro de la caja gráfica, con excepción de los números de página, en algunos casos el nombre del libro que se coloca en la cabecera de la página par y también el tema o capítulo que se ubica en la cabecera de la página impar.

Al trazar la caja, también quedan establecidos los márgenes, aunque en términos generales, primero se definen los márgenes y con eso queda listas las medidas de la caja gráfica.

Las proporciones de los márgenes pueden ser:

- El margen inferior es el más grande de todos.
- El margen exterior es más grande que el interior.
- Los márgenes son iguales.

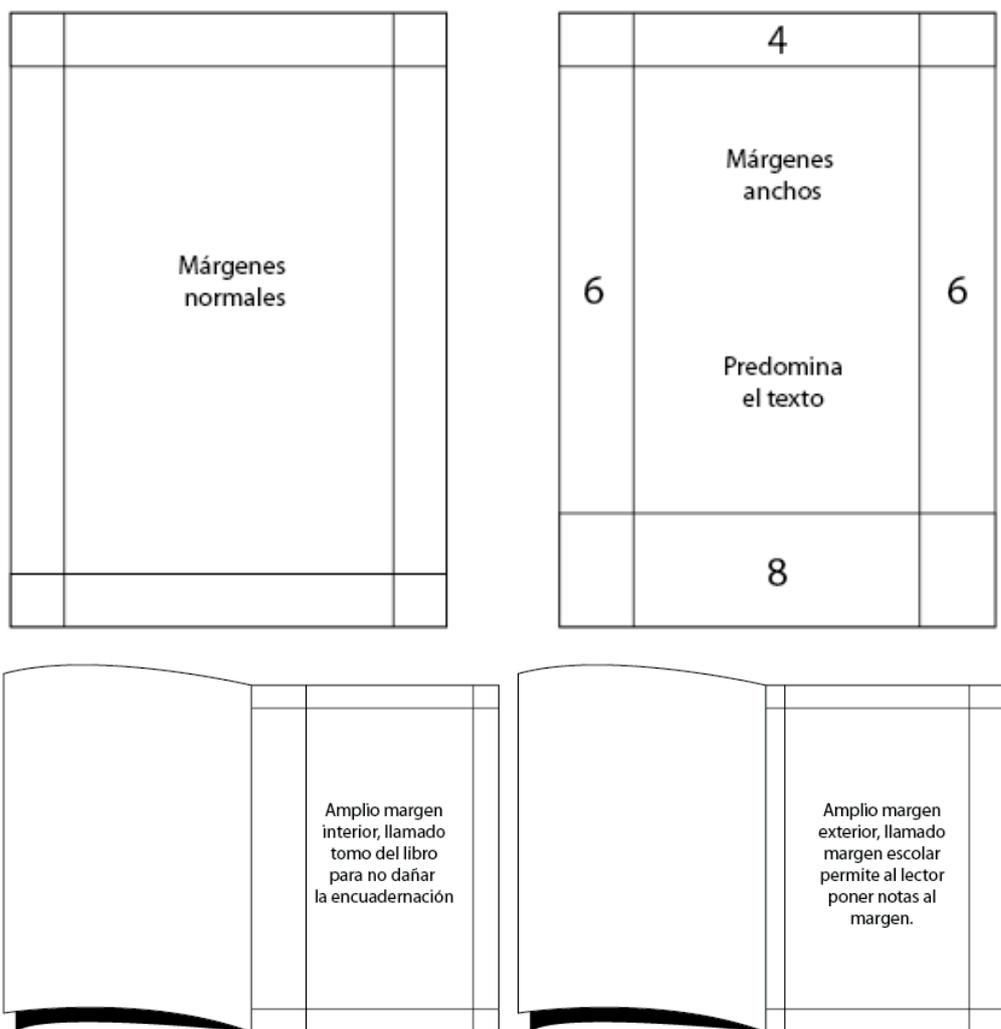


FIGURA 50. Elementos compositivos, la caja gráfica. Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38

2.6.4 La diagramación⁹¹

Diagramar es componer una página o páginas enfrentadas, también se la llama compaginación o armada. Significa organizar en un espacio los textos, ilustraciones y demás recursos gráficos en forma adecuada para que el lector pueda emprender fácilmente la lectura.

Recomendaciones para la diagramación

- La compaginación debe ser unitaria. No debe haber contradicciones ni desorden en la compaginación.
- La caja gráfica debe tener el mismo tamaño en todas las páginas.
- Las aperturas de unidad o capítulo debe comenzar en página impar.
- Se debe organizar bien los espacios en blanco ya que si existen muchos, pueden quitarse carácter al diseño, y si es lo contrario puede producir saturación.
- Se recomienda dejar la misma altura para la cabecera.
- Se debe evitar dejar líneas solas de punto y aparte, conocidas como viudas al empezar o terminar una página.
- En ningún caso se debe componer una columna con un texto menor de cinco líneas.
- Es preferible colocar los gráficos, ilustraciones, tablas lo más cerca posible del texto donde se hace cita de ellos, ya que el lector interrumpe la lectura.

2.6.5 La Retícula

Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, éstas actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada parte cumple una función determinada; se pueden combinar dependiendo de las necesidades o bien se pueden omitir de la estructura general, según la creatividad del diseñador y la intuición.⁹²

2.6.5.1 Retícula Impresa

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las

⁹¹ Ibidem, págs: 44-46

⁹² Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 24

retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

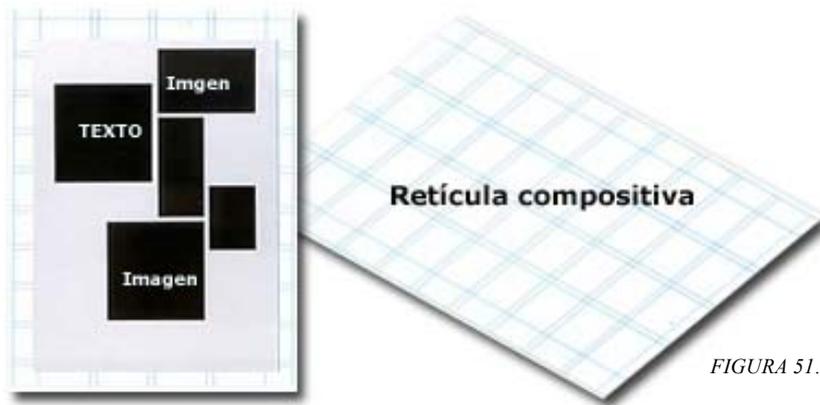


FIGURA 51. Retícula impresa imágenes google

El objetivo es encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.



FIGURA 52. Retícula impresa. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 24

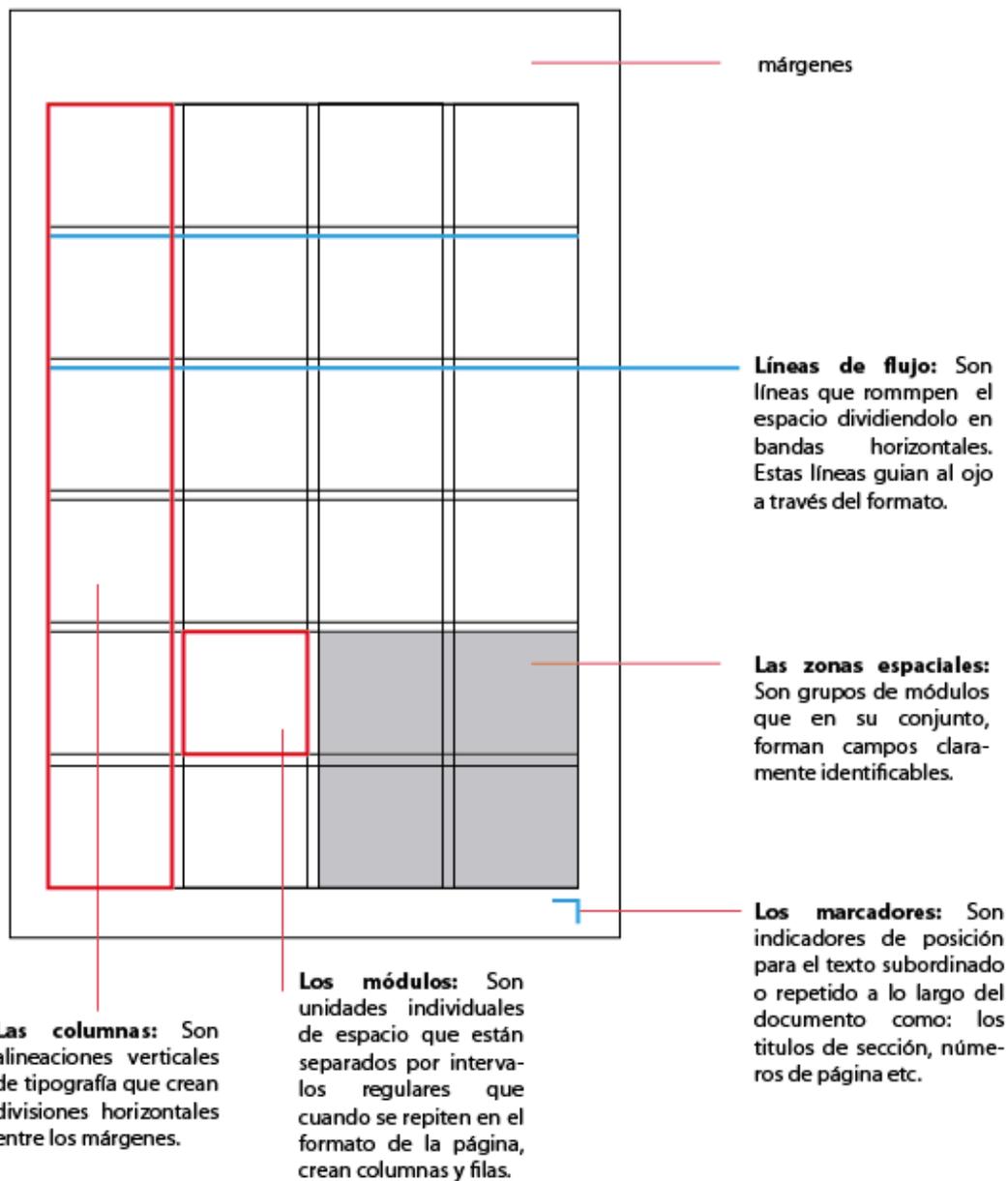


FIGURA 53. Reticula impresa. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin reticula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 24

Retículas simples, de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas⁹³



FIGURA 54. Imágenes google

⁹³ <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposreticulas.htm>, on line, 13:03, consultado el martes 17 de enero del 2012.

- **Retículas simples:** Las retículas simples se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc.
- **La retícula de 2 y 4 columnas:** Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.
- **La retícula de 3 y 6 columnas:** Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.

Ejemplos de retículas:⁹⁴

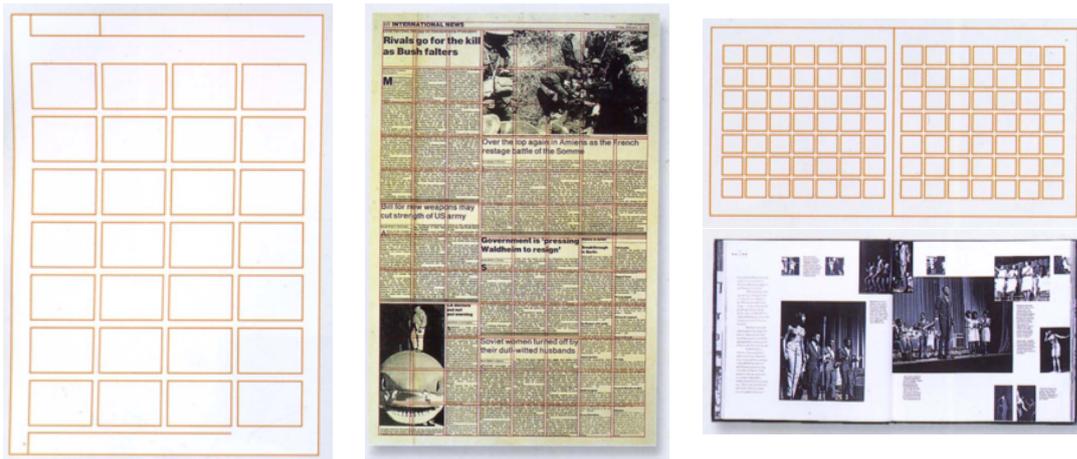
Retícula de columnas



FIGURAS 55. Retículas de columnas. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 25-30

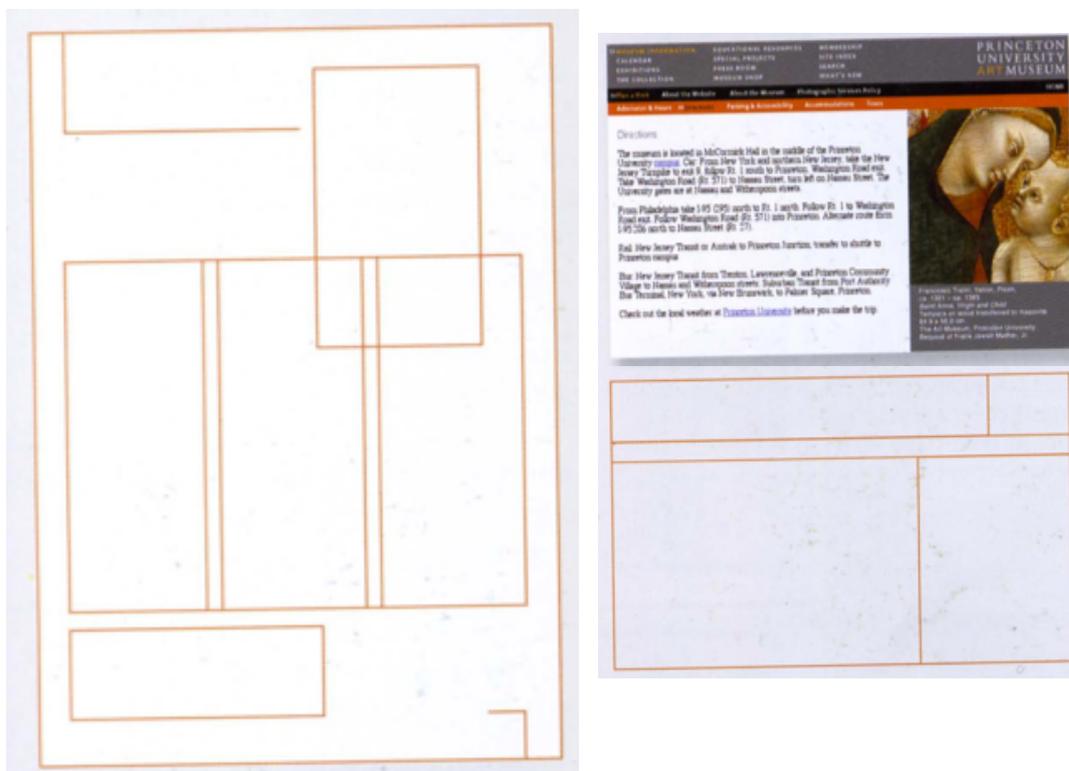
⁹⁴ Op Cit, págs. 25-30

Retícula modular

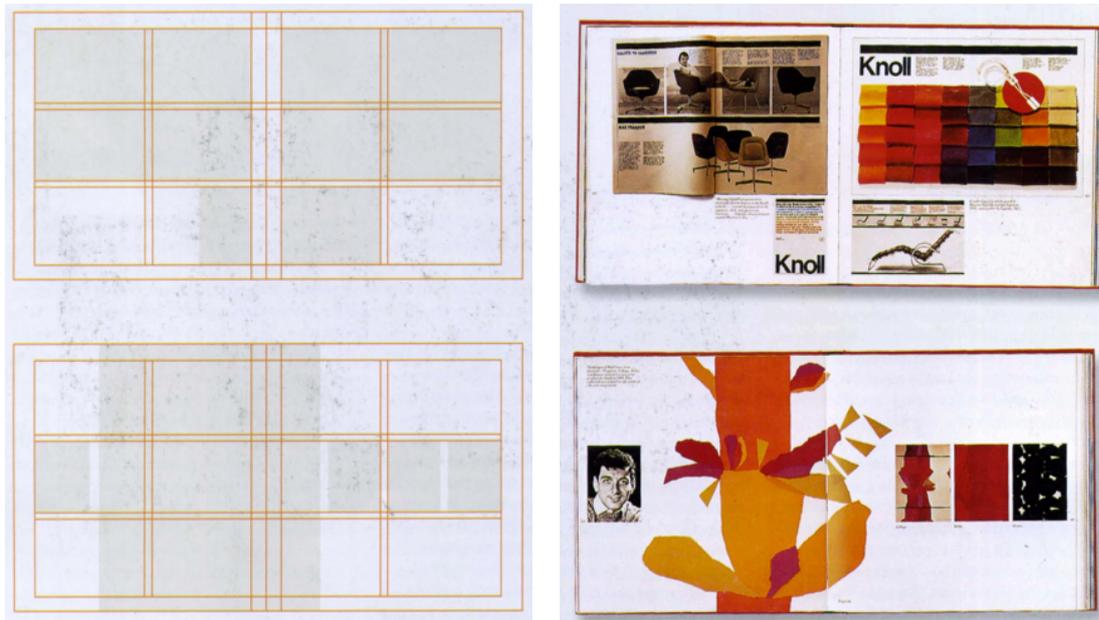


FIGURAS 56. Retícula modular. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 25-30

Retícula jerárquica



FIGURAS 57. Retícula jerárquica. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 25-30



FIGURAS 58. Retícula jerárquica. Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 25-30

2.6.5.2 Retícula digital

Tiene la misma función de las retículas impresas que es, organizar la información, obtener la mejor distribución de elementos.

Los medios de comunicación digital otorgan al diseñador la oportunidad de predominar sobre los medio impresos ya que pueden colocar audio y video, sin embargo el texto y las imágenes siguen siendo indispensables.

Por la gran cantidad de elementos que el diseñador tiene a su mano para elaborar diseño digital, es necesario utilizar una retícula para la distribución adecuada de los mismos.

La retícula digital es diferente a la retícula impresa, debido a los manejos de espacios.

Una de las diferentes claves entre el entorno digital y el impreso es el tamaño de la página. En el impreso se limita por el tamaño del papel y las máquinas de impresión disponibles, en cambio una página digital puede tener cualquier medida y ser creada para ajustarse a su contenido.⁹⁵

⁹⁵ Ambrose, Harris, *Retículas*, Editorial Norma, Singapur, primera edición, 2008, pág. 156

2.6.6 Géneros Editoriales⁹⁶

Mientras se aumentaba la publicación de libros, también surgieron géneros editoriales, con el desarrollo técnico e industrial de la imprenta, los parámetros para la edición fueron estableciéndose conservando características comunes.

Estos son los más importantes:

Libros de Texto

Tienen una función pedagógica, su objetivo es facilitar el aprendizaje y destacar contenidos esenciales.

El contenido varía según la edad del alumno y sus necesidades:

- **Libros de primaria:** Son libros muy ilustrados, comúnmente impresos a color, hay predominio de la imagen sobre el texto, ésta facilita el aprendizaje. Existen más ilustraciones q fotografías.

En cuando a la letra, ésta es bastante grande para facilitar la lectura, es letra clara, sencilla sin adornos.

Estos libros deben ser de bajo costo, ya que son adquiridos en mayores cantidades, también deben ser de buen material, ya que pueden estar expuestos a maltratos.

- **Libros de secundaria:** Éstos también son muy ilustrados pero con características más formales, en estos libros se encuentran en grandes cantidades las imágenes, cuadros, mapas, talleres.

El tamaño de la letra es de 12 y 10 puntos, habitualmente, el espacio para el texto es más extenso que el de las ilustraciones.

- **Libros de educación superior:** Son libros que poseen gran contenido científico, tecnológico, etc. Son libros muy básicos en cuanto al diseño, aún el color, queda a elección del editor, en estos libros los errores no son aceptables ya que el contenido es muy preciso y debe servir para consulta y estudio de la ciencia.
- **Libros de Interés general:** Éstos libros están dirigidos a un amplio número de lectores, estos libros no tienen costos muy elevados y son: novelas, enciclopedias, literatura universal, etc.

⁹⁶ Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 14-17

- **Libros técnicos y científicos:** Son destinados a profesionales en áreas de la ciencia y tecnología como: matemáticas, química, física, medicina, economía, etc. También en esta categoría se incluyen libros para artesanos, electricistas, entre otros.

La tipografía debe ser legible, clara, de preferencia clásica ya que el texto es extenso y es probable utilizar signos y símbolos científicos y es importante que puedan ser visibles.

- **Otros géneros:** En esta clasificación están los libros de arte cultura, de literatura, para los niños hay libros de manualidades, pintura, para los adolescentes hay enciclopedias de cultura general, estos libros son bastante ilustrados, son dedicados a un grupo seleccionado de lectores.

2.6.7 La tipografía

(Del griego τύπος tipos, golpe o huella, y γράφω gráfo, escribir)⁹⁷ es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

El tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente⁹⁸.

Los tres inventores de la tipografía

Después de Gutenberg, la tipografía fue reinventada dos veces: una por Aldo Manuzio⁹⁹ y la otra por Didot¹⁰⁰, por tres veces intentarán ajustar un sistema a la evolución de la escritura manual.¹⁰¹

⁹⁷ Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid, (1974).

⁹⁸ Stanley, Morison, *Principios fundamentales de la tipografía* (1929)

⁹⁹ Humanista e impresor italiano, fundador de la Imprenta Aldina.

¹⁰⁰ Fue un grabador, impresor y tipógrafo francés, miembro de la más célebre familia de impresores franceses que comenzó a trabajar en este oficio en el siglo XVIII. Fue el creador de la técnica de estereotipo, que en impresión se refiere a una plancha metálica, ampliamente utilizada en la impresión comercial actual y que en su momento revolucionó el mercado editorial permitiendo la producción de ediciones muy económicas.

¹⁰¹ Stanley, Morison, *Principios fundamentales de la tipografía* (1929)

Gutenberg: imitación de la letra Gótica

Manuzio: escritura latina cursiva

Didot: fijación de la letra inglesa

2.6.7.1 Las funciones-signo de la letra: mayúscula, minúscula, cursiva y ornamentada¹⁰²

La forma mayúscula es la forma más antigua de la escritura, fue con ella que se produjo la invención del alfabeto por los fenicios, para luego ser completada por los griegos y transmitido a Occidente por los romanos.

Ésta forma se transmite hasta la actualidad poniendo la función particular de las capitales para señalar nombres propios e indicar las partes de un discurso: frases, párrafos o inicios de versos en poesía.

La forma minúscula por su parte indica la incidencia histórica de la cursividad. El hecho de escribir a mano las formas grabadas en piedra conduce a una serie de redondeamientos sucesivos y de trazos alargados que acentúan para luego estirarse hacia arriba y hacia abajo (astas y colas).

La letra minúscula o caja baja se utiliza para componer el texto corriente. Ya en la época de Gutenberg a mediados del siglo XV la minúscula se había convertido en la escritura de libros por excelencia.

La forma itálica, cursiva o bastardilla la creó en 1501 Aldo Manuzio, tiene las formas más cursivas que las de la minúscula normal. Representa en el texto citas, diferencias de estilo, cambios en el tono, etc.

La forma ornamentada interviene principalmente en la señalización de los textos para la compaginación. La ornamentación se añade a la letra y le otorga un sentido particular (florida, inicial, titular).

¹⁰² Blanchard, Gérard, *La Letra*, Ediciones ceac, primera edición octubre 1988, pág. 39

2.6.7.2 Variables visuales de la tipografía

En su semiología gráfica Jacques Bertin¹⁰³ llama variables visuales a algunas de las variaciones que han sufrido las tres primeras funciones-signo, la forma, orientación, valor, tamaño, grano o trama y color.¹⁰⁴

		Cuadro sincrónico			
		MAYUSCULA & CIFRAS		caja baja & cifras	
		REDONDA	CURSIVA	redonda	cursiva
Forma		M	<i>M</i>	m	<i>m</i>
Orientación		N	<i>N</i>	n	<i>n</i>
Valor		G	<i>G</i>	g	<i>g</i>
Medida		ESTRECHO NORMAL ANCHO		estrecho normal ancho	
Ancho/Grueso		PEQUEÑO.MEDIO GRANDE		pequeño medio grande	
Altura/Escala de cuerpo		SOMBRA		sombra	
Profundidad					
Grano					
Tramas:					
Trazo, granulado, etc.		%		%	
Vermiculado, etc.					
Color		PRIMARIOS/COMPUESTOS		primarios/compuestos	

FIGURA 59. Cuadro sincrónico. Blanchard, Gérard, *La Letra*, Ediciones ceac, primera edición octubre 1988, pág. 39

¹⁰³ Fue un francés cartógrafo y teórico, conocido por su libro *Sémiologie Graphique*

¹⁰⁴ Op cit, pág. 40

2.6.7.3 Partes de la letra¹⁰⁵

Términos utilizados para indicar las diferentes partes de la letra de imprenta

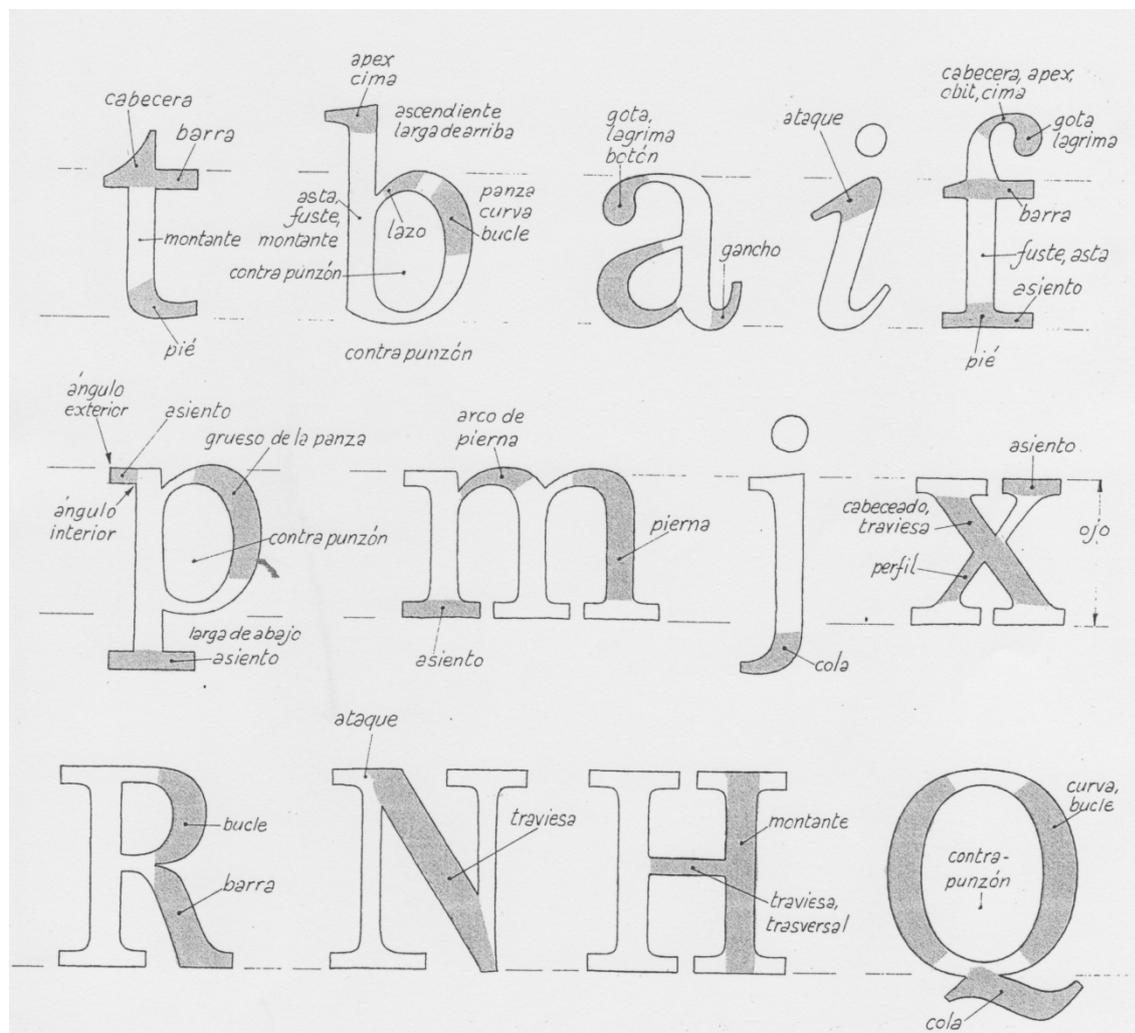


FIGURA 60. Partes de la letra. Blanchard, Gérard, *La Letra*, Ediciones ceac, primera edición octubre 1988, pág. 38-42

2.6.7.4 El sistema tipográfico¹⁰⁶

Se utiliza esta expresión para referirse a todo lo relacionado con las letras, números, signos ortográficos, no solo a sus características, sino también a sus variaciones en cuanto a forma, tamaño, orientación y valor.

En la actualidad existen miles de estilos de letras utilizables y constantemente se agregan muchos más.

¹⁰⁵ Ibidem, pág. 111

¹⁰⁶ Ibidem págs. 38-42

- **La letra:** gramaticalmente son 28 letras que contiene el alfabeto español, pero visual y gráficamente serían 56, ya que 28 corresponden a las minúsculas y 28 a las mayúsculas.¹⁰⁷

Tipográficamente a las mayúsculas se las llama altas y a las minúsculas bajas



altas y bajas

Características de la letra

Tomando las minúsculas como representativas, sus características son:

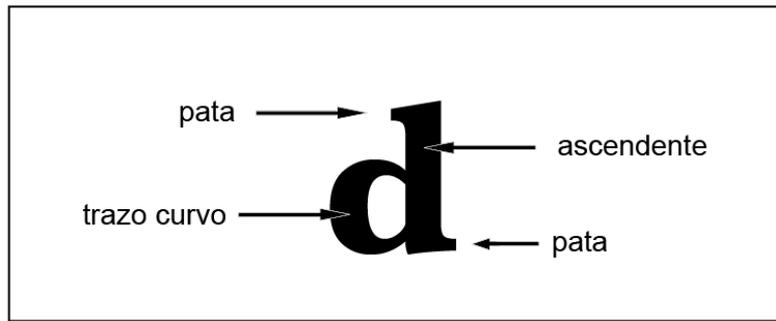
- **Altura X:** Es la parte más grande de la letra o su parte física más importante, equivale a la altura de la letra x, porque ésta letra con relación a las otras (p, d, g), guarda siempre una línea media.



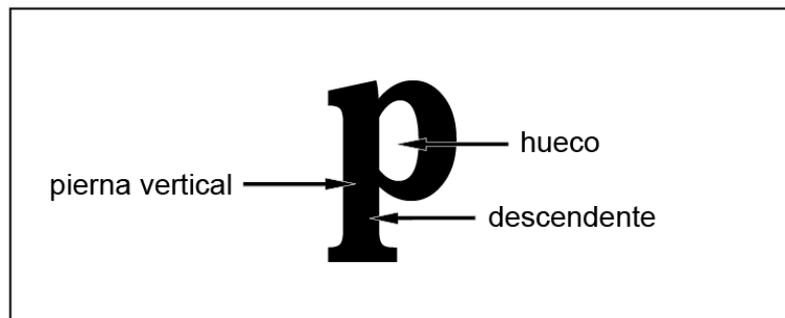
altura x o línea media

- **El ascendente:** Es la parte que supera la altura del cuerpo (ojo medio) o altura de la letra x. Las letras con ascendentes son (b, d, h, k, l, t).

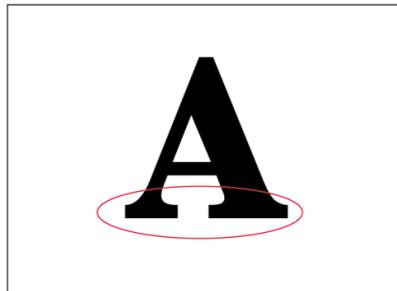
¹⁰⁷ Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 39-42



- **El descendente:** Es la parte que se proyecta hacia abajo del ojo medio o de la altura de la x. Las letras con descendentes son: (g,j,p,q,y).

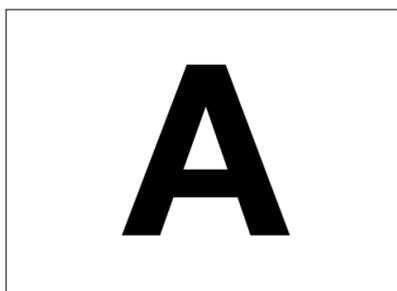


- **La serifa:** Es un pequeño trazo terminal de la letra.



serifa

- **Sin serifa:** también llamada sans serif, cuando no presenta el trazo terminal, usualmente se la llama palo seco.



sin serifa

- **Tamaños de la letra:** En el sistema tipográfico, el tamaño de la letra se expresa en puntos, los tamaños más comunes son: 6, 8, 10, 12, 14, 18, 24, 30, 42, 48, 60 y 72 puntos.
Para el texto general de un libro los tamaños más utilizados son los de 6 a 14 puntos y para los títulos o encabezados se emplean tamaños mayores (24, 30, 36 puntos).
- **Clasificación de los tipos de letras:** Cada uno de los tipos de letra que existen tienen su nombre y aspecto propio, hay algunas que se parecen mucho, pero todas son particulares. Algunas de ellas ya hablamos en el tema de tipografía.
- **La familia:** La mayoría de los tipos tienen variaciones según las orientaciones y el valor de sus trazos, se dice que pertenecen a la misma familia.

Se dividen en:

Variaciones simples.- partiendo de la letra regular y conservando su estructura, se le somete a variaciones de orientación, valor y dimensión horizontal.

- Blanca
- Blanca fina
- Media
- Semi
- Negra
- Extra negra
- Itálica o cursiva
- Condensada
- Negra expandida
- Outline



Variaciones combinadas: Resultan combinadas cuando las simples se mezclan entre sí y da como resultado una gran gama de posibilidades para el diseño del texto, algunas son:

- Normal itálica
- Normal condensada
- Normal expandida
- Media itálica
- Negra itálica
- Negra itálica expandida
- Outline condensada
- Outline expandida

2.6.8 Teoría del color

La actual teoría del color está fundada en los experimentos de Isaac Newton (1642-1727). Newton señalaba que a pesar de que la luz del sol, o la luz blanca, es incolora está compuesta por siete haces de colores: violeta, índigo, azul, verde, amarillo, naranja y rojo, nosotros vemos los objetos de un color o de otro según el grado en que ellos reflejen o absorban los rayos de luz.¹⁰⁸

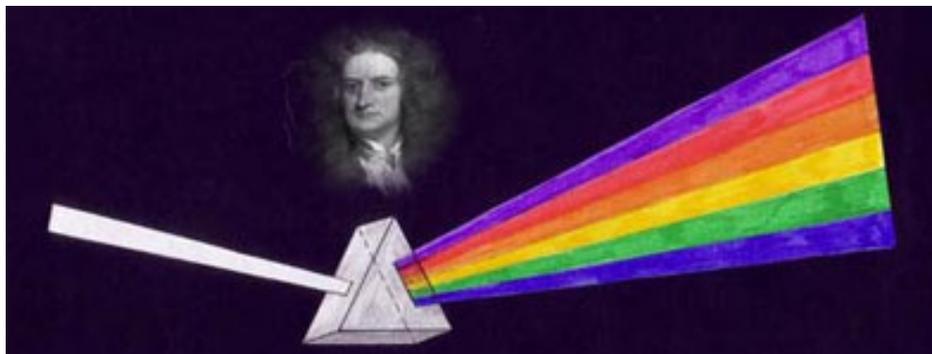


FIGURA 61. Imágenes google

Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Utilizamos los colores con la finalidad de describir las cosas que vemos, para hacerlo de manera efectiva, necesitamos conocer el poder del contraste, la equivalencia entre los colores de luz y la sombra.

Los colores primarios son: rojo, amarillo y azul; todos los demás colores, se crean a partir de éstos.

¹⁰⁸ Nelson, Reinoso, *Diseño Publicitario*, segunda edición, 2003, pág. 43

Los tres colores secundarios son el resultado de la mezcla de dos primarios: verde (azul y amarillo), violeta (rojo y azul), anaranjado (amarillo y rojo), los matices de los colores secundarios varían según las proporciones en que han sido mezclados los dos primarios.

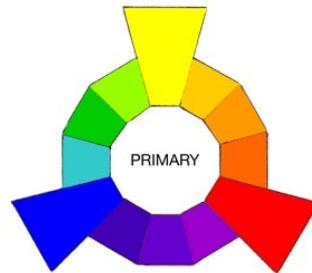


FIGURA 61. Imágenes google

La visibilidad de los colores¹⁰⁹

a) el impacto del contraste se clasifican así:

- negro sobre blanco
- negro sobre amarillo
- rojo sobre blanco
- verde sobre blanco
- blanco sobre rojo
- amarillo sobre negro
- blanco sobre azul
- blanco sobre verde
- rojo sobre amarillo
- azul sobre blanco
- blanco sobre negro
- verde sobre negro

b) Las combinaciones consideradas como las mejores son:

- El rojo y el azul claro
- El rojo y el gris
- El rojo y el amarillo limón
- El rojo y el amarillo naranja

c) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

¹⁰⁹ Ibidem, págs. 45-46

2.6.9 Psicología del color¹¹⁰

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro. Cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

¹¹⁰ bibliografía: PDF Universidad de Londres “Psicología del color y la forma”

-Arnheim, Rudolf,
- Art and Visual Perception.
-Español – Arte y Percepción Visual.
-Haylen, Peter, - Color en la industria- (1968)
-Leandro De Corso, El color, Universidad de Morón
-Suaw, Allan. El color en el diseño gráfico, G. G.
-Suaw, Allen. Diseño para la autoedición, G. G.

Clasificación de los colores

Los colores, como ya sabemos, están clasificados en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). El fundamento de esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.

- **Colores cálidos**

Los colores cálidos en matices claros:

Cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etc. La distinción entre colores cálidos y colores fríos es bastante corriente.

Los términos «cálidos» y «fríos» apenas se refieren a los tintes puros, parecería que el rojo es un color cálido y el azul es frío. Los dos términos parecen adquirir su significado cuando se refieren a la desviación de un color dado en la dirección de otro color.

Un amarillo o un rojo azulado tienden a ser fríos, como también un rojo o un azul amarillento. Por el contrario un amarillo o azul rojizo parecen cálidos. El que determina el efecto no es el color principal, sino el color que se desvía ligeramente de él. Un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado, parece frío. La mezcla de dos colores equilibrados no manifestaría claramente el efecto. El verde, mezcla de amarillo y azul, se aproximaría más al frío, mientras que las combinaciones del rojo con el azul para dar el púrpura, y con el amarillo, para dar el anaranjado, tenderían a la neutralidad o a la ambigüedad.

Parece que el equilibrio entre dos colores que integran una mezcla es sumamente inestable. Puede hacerse fácilmente que uno de ellos predomina sobre el otro.

El observador puede ver en un naranja (anaranjado), un rojo modificado por un amarillo o un amarillo modificado por un rojo. En la primera versión el color resultara frío, en la segunda, cálido.

Combinación de los colores

Al juntar las diferentes gamas de colores, se pueden obtener para el trabajo de diseño, un número casi infinito de efectos, sensaciones, y emociones que se perciben armoniosamente.

Colores armoniosos

Son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color. Estas áreas mezcladas hacen de enlace entre los diferentes colores puros.

Colores discordantes

Hay dos clases de discordantes, la primera es la estridentista o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores se colocan cerca de forma que parezca que centellean. La segunda es el desajuste, dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir.

Colores dominantes

Son los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, y determinan el estilo del trabajo, (colores fuertes), rojo, verde, azul.

Colores recesivos

Son la mayoría de los colores agrisados son recesivos, los azules en particular son los más recesivos para el diseño y dan sensaciones de alejamiento y misterio.

Los colores cálidos parecen atraernos, mientras que los fríos nos mantienen a distancia. Pero las propiedades de calidez y frialdad no se refieren solamente a las reacciones del observador. Caracterizan también al objeto. Una persona fría se comporta como si ella misma sintiera el frío. Parece envolverse en sí misma, a la defensiva, mal dispuesta a la entrega, limitada, cerrada, apartada. La persona cálida parece irradiar energía vital. Se aproxima francamente.

- **Colores fríos**

Se los considera por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz. Los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren, los colores cálidos, mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos.

2.6.9.1 Significado de cada color

Amarillo:

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones.

Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

Naranja:

Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

Rojo:

Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

Violeta:

Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

Azul:

Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud.

Verde:

Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura

Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

Blanco:

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

Gris:

No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Negro:

Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color.

2.6.9.2 Personalidad por los colores

Los colores afectan de alguna manera la personalidad de la gente, influyendo en sus actos y decisiones. De esta manera se le atribuye a los diversos colores el siguiente simbolismo:

Blanco Síntesis de todos los colores, en sentido positivo significa perfección, pureza, verdad, inocencia, gloria, integridad, firmeza, obediencia, elocuencia, iniciación, perdón. En sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío, ausencia.

Violeta Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado. Significa humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición, sabiduría, temperancia. Pero también nostalgia, melancolía, conformismo, soledad extrema. Color propio de los arrepentidos, penitentes, deprimidos, así como de personas de débil vitalidad, frioleras, viejas antes de tiempo.

Escarlata Abarca los matices conocidos como carmín, carmesí, escarlata y púrpura. Significa grandeza, dignidad, sabiduría. Pero también indignación, dogmatismo, egoísmo.

Rojo El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad, pasiones violentas.

Naranja El más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Significa confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Pero también puede significar tentación lujuriosa, orgullo, ambición.

Amarillo Color del sol y del oro, significa luz, inteligencia, constancia, nobleza. Pero también envidia, avaricia, hipocresía.

Verde Color de la Naturaleza en primavera. Significa esperanza, fe, respeto, servicio, amistad.

Azul El más frío e inmaterial de los colores. Color del infinito, del cielo y del mar, significa fidelidad, justicia, verdad, caridad.

Gris Color del plomo, del tiempo lluvioso, de las rocas.

Como el beige y el marrón, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Su significado es mucho más favorable cuando aparece limpio y claro que cuando es sucio y oscuro.

Significa sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño. Las hojas secas al marchitarse adquieren el color beige.

Negro Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconsciencia, odio.

Como podemos ver en los gráficos, las artes gráficas, no tienen relación alguna, es más, el identificador no es el correcto, los colores están cambiados, la distribución de los contenidos no son bien empleados, entre otros.

2.7 Diseño Digital y Multimedia

2.7.1 Principios básicos del diseño digital

Los monitores mejoran constantemente así como el hardware, así que, el tamaño de la página dependerá del público al cual se dirige.

La resolución estándar es de 800 píxeles de anchura, para que un diseño se muestre correctamente, debe tener un máximo de 760 píxeles de ancho. Los sitios Web están pasando a una anchura de 1024 píxeles gracias a los avances tecnológicos y se usa cuando se quiere mostrar gran cantidad de información.¹¹¹

Existen anchuras determinadas y anchuras flexibles, las determinadas tienen límites que no cambian independiente del navegador, las flexibles, varían según la anchura del navegador del usuario.

2.7.2 Flash vs HTML y CSS

El lenguaje HTML (Hypertext Markup Language) describe la estructura de un documento mediante el uso de etiquetas que pueden ser interpretadas por el navegador. Flash es un programa informático desarrollado por Macromedia, basado en vectores e imágenes de mapas de bits.¹¹²

Muchos diseñadores utilizamos Flash porque nos brinda libertad de colocar los elementos donde queramos, sin preocuparnos por los diversos navegadores o resolución de pantallas ya que Flash permite que la página tenga la misma presentación en cualquier navegador sin pixelar el texto e imágenes, además permite colocar cualquier tipografía independientemente de que el usuario la tenga instalada o no en su equipo.

Pero existen algunas desventajas de realizar una página Web en Flash, lo malo es que si el navegador Web no tiene la versión actualizada del plug-in de flash el usuario no podrá ver la página, esto ocurre regularmente en lugares donde prohíben por seguridad la instalación de software en las computadoras.

¹¹¹ Ambrose, Harris, *Retículas*, Editorial Norma, Singapur, primera edición, 2008, pág. 150

¹¹² Ibidem, pág. 152

Otra desventaja es que por causa de la tecnología, la gente usa mucho los dispositivos móviles para revisar sus mails, páginas Web, entre otros, flash mantiene su estructura y no permite agrandar sus íconos, como un celular tiene una pantalla muy pequeña comparada con la de una computadora, va a resultar imposible visualizar la página Web y no se logrará interactuar con ella.

Por otra parte la combinación de HTML y CSS, , jamás podrá alcanzar el nivel de interactividad, que se puede lograr con flash, sin embargo, se pueden lograr resultados de gran calidad profesional.

“CSS es la abreviatura de Cascading Style Sheet (Hojas de estilo en cascada). Su finalidad es definir como se han de mostrar los elementos HTML y con qué estilo se han de presentar.”¹¹³

Estos sitios son muy fáciles de actualizar, basta con cambiar el archivo CSS y se puede tener un diseño completamente nuevo sin tener que cambiar la información. “Las CSS son un gran paso adelante en el diseño Web porque permiten el control del estilo y la maquetación de muchas páginas desde una sola”.¹¹⁴

2.8 Diseño Gráfico para Pymes

En base a varios estudios se ha analizado que el diseño gráfico de pequeñas y medianas empresas ha sido poco importante, unas de las muchas razones de este acontecimiento es la falta de asesoramiento por parte de los diseñadores.

Kenya Gaona¹¹⁵ considera que los diseñadores deben adecuar sus análisis y sus propuestas a la realidad de los clientes medianos y pequeños y dejar de aplicarles pautas preconcebidas.¹¹⁶

Actualmente el trabajo del Diseño Gráfico para estas organizaciones se ha visto reemplazado por imprentas ya que los diseñadores profesionales se han alejado de los modelos de la

¹¹³ García, Carlos Egea, *Diseño Web para tod@s*, Editorial Icaria, Barcelona, Pág. 133

¹¹⁴ Ibidem, pág. 134

¹¹⁵ Estudiante, investigadora, profesional especialista en Branding, con 8 años de trayectoria. Estudia en la Academia Nacional de San Carlos. Investiga en el Posgrado en Artes Visuales de la UNAM con orientación en Comunicación y Diseño.

¹¹⁶ <http://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto>, consultado 18 de sep. de 12, en línea, 12:42 am.

investigación y de métodos aplicables a sus necesidades, su desempeño ha sido insuficiente para lograr un rendimiento óptimo y eficaz en este tipo de organizaciones.

Christopher Alexander en su ensayo piensa que "...cuando el diseñador no comprende un problema con la suficiente claridad para dar con el orden que realmente exige, se vuelve hacia algún orden formal escogido arbitrariamente y el problema, en razón de su complejidad, permanece sin solución."¹¹⁷

El diseñador debe acoplar su diseño para Pymes con los siguientes parámetros:

- Debe ser el diseño real, que se aplique a la producción de sus economías emergentes.
- El modo de operación gráfica debe ser factible y que solucione problemas gráfico-visuales.
- El método de diseño debe estar sustentado en metodologías recientes a problemas actuales.
- Evitar los procesos largos ya que son demasiado agotadores para las empresas pequeñas que inician su subsistencia o bien luchan por su permanencia en el mercado.

Es importante que los diseñadores tomemos en cuenta el medio donde trabajamos, los escenarios económicos y sociales de las empresas para desarrollar soluciones gráficas acorde a sus necesidades, y originar nuevas formas de comunicación gráfico-visuales.

¹¹⁷ Alexander Christopher, Ensayo sobre la síntesis de la forma. 5a edición, Ediciones Infinito.

Capítulo III

CAPÍTULO III

3. Análisis ejecutivo de la empresa SEMANSA

3.1. Historia

La Empresa SEMANSA se inicia con la necesidad de crear una fuente de trabajo y aprovechando de que no existían negocios afines, se pensó en la oportunidad de ser líderes en el mercado y dar un buen servicio a nivel nacional.

Su fundador, había trabajado en una empresa que prestaba servicios similares, eso le otorgó conocimiento y experiencia, sin embargo no contaba con los recursos suficientes para levantar una empresa, pero más fue el ímpetu y la necesidad de trabajar que decide empezar con los pocos recursos que tenía.

Hubieron muchos inconvenientes principalmente económicos que lo llevaron a vender sus cosas de valor, con la finalidad de comprar la maquinaria necesaria para trabajar, así como las tarjetas de presentación y un aparato de comunicación como el beeper o buscador de personas, ya que en ese tiempo no existía celular, además, las oficinas fueron adecuadas en su casa para optimizar recursos.

Con el paso del tiempo, SEMANSA creció en muchos ámbitos, actualmente cuenta con aproximadamente 10 trabajadores incluida el área técnica y administrativa, su fundador tuvo la oportunidad de adquirir dos camiones cisterna y además cuenta con un espacio propio para sus oficinas.

SEMANSA es una empresa que se dedica a prestar servicios de mantenimiento y saneamiento ambiental tanto para el área industrial como petroleras, florícolas, industrias alimenticias, entre otros y también en el área residencial como fincas, departamentos, conjuntos habitacionales, etc.

Su fundador, cuando inició las actividades de su empresa, en busca de un nombre para la misma, y con la necesidad de identificarse, decide otorgarle el nombre de SEMANSA que son las siglas de: Servicio de mantenimiento y saneamiento ambiental.

Le costó mucho tiempo desarrollar el nombre, ya que por falta de recursos económicos se vio obligado a limitarse y a elaborar por su cuenta todo lo que le faltaba y que le era muy necesario, además en ese entonces, no eran muy conocidas las asesorías de diseñadores gráficos.

Además del nombre, el fundador de SEMANSA también crea por cuenta propia la forma que sería hoy por hoy su identificador, con la idea de que sea algo “natural” dando la simulación de un trozo de madera, un estilo “rústico” que esté ligado a la naturaleza y al medio ambiente. (Palabras de su fundador).

Los servicios que presta SEMANSA son: Desalojo y construcción de pozos sépticos, limpieza de cajas de revisión, desinfección y limpieza de trampa grasas, limpieza y desinfección de cisternas, destape de cañerías, reparación y montaje de bombas de agua, fumigaciones, desratizaciones, limpieza y desinfección de piscinas, servicio de hidrolavado, sin embargo, el servicio que con más frecuencia realiza es el desalojo de pozos sépticos.

3.2 Misión

Llegar a cada una de las necesidades comerciales, industriales y residenciales para brindar soluciones profesionales con equipos, maquinaria, y técnicos capacitados, estableciendo un nuevo estándar de excelencia en nuestro campo profesional con un servicio de calidad confiable y consistente como es la característica de SEMANSA.

3.3 Visión

Empresa creada para liderar con soluciones, compitiendo en calidad como la mejor empresa en el campo de mantenimiento sanitario ambiental, sirviendo a nivel nacional.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos: empresariales

- Llegar a ser la empresa líder a nivel nacional
- Cumplir con los parámetros ambientales y municipales.
- Comprar maquinaria actual, técnicamente adecuada para ofrecer un servicio completo y garantizado.

- Conseguir una producción necesaria para cubrir con el pago de la adquisición de un camión cisterna nuevo.
- Armar un equipo de trabajo adicional para abarcar con la demanda de contratos adquiridos.
- Conseguir la licencia de gestores tecnificados para poder realizar mediante una planta de tratamiento propia, todos los procesos de remediación y tratamiento de aguas residuales.

3.4.2 Objetivos: Clientes

- Dar una asistencia completa en servicios hidrosanitarios.
- Ofrecer precios accesibles para nuestros clientes, sin olvidar la rentabilidad del mercado.
- Ofrecer opciones de pago más accesibles y diversas.
- Cuidar y mantener los servicios de calidad que es característica de la empresa.

3.4.3 Objetivos: Empleados

- Mantener el bono de la puntualidad otorgado por iniciativa de la empresa para promover el valor de llegar a tiempo.
- Ofrecer capacitación a cerca de las diferentes técnicas de trabajo, que exige la empresa.
- Integrar formas acertadas de trabajo en grupo para mejorar día a día el ambiente corporativo.
- Incorporar técnicas adecuadas de atención y trato al cliente.
- Generar fidelidad en los clientes por medio del cumplimiento puntual de los compromisos adquiridos.
- Dar la atención adecuada a posibles problemas, dudas e inquietudes.

3.4.4 Objetivos: Sociedad

- Ser los gestores principales de salvar el planeta para beneficio de las nuevas generaciones.
- Ser productivos para contribuir al país con fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida de los contratados.

- Ofrecer educación sanitaria a personas que viven en sectores olvidados, para mejorar la evacuación de desechos y reducir el impacto ambiental.

3.5 Valores

- **Excelencia:** Característica de SEMANSA dando un servicio de calidad, nada improvisado, desde la atención al cliente hasta el trabajo técnico.
- **Responsabilidad:** Si ofrecemos un servicio, debemos cumplirlo, respetando el tiempo del cliente y la confianza que ellos depositan en nosotros.
- **Confianza:** Generada en el trato cordial y pronta respuesta a los clientes, empleados y colaboradores empresariales.
- **Eficacia y eficiencia:** Para satisfacer y superar las expectativas de quienes esperan una respuesta de la empresa.

3.6 Organigrama

SEMANSA es una mediana empresa, por lo que no cuenta con mucho personal sin embargo, el organigrama está construido con el personal actual, aunque al futuro proyecta expandirse.

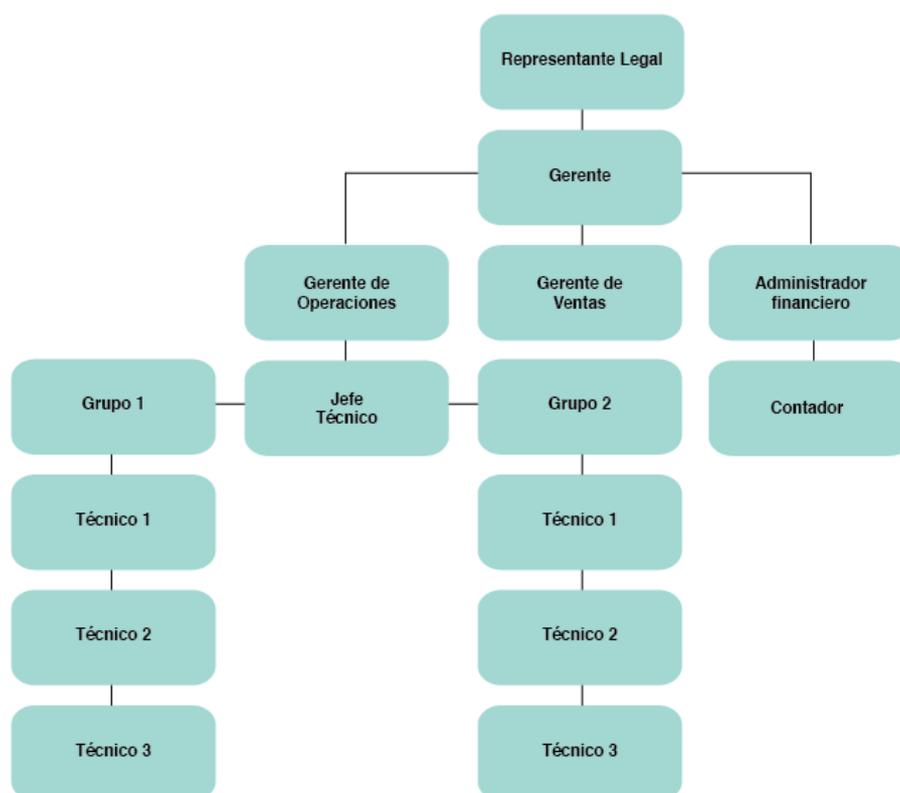


FIGURA 62. Organigrama de SEMANSA. Fuente: Elaboración de Carolina Flor

3.7 Análisis FODA de la empresa

"Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la Pequeña Empresa".¹¹⁸

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con maquinaria actual - Presta servicios en base a procedimientos únicos. - Tiene acceso a productos de mantenimiento de calidad. - Inmediatez en la atención al cliente. - Servicios garantizados. - Se destaca en prestar servicios que la competencia no lo hace. - La ubicación de la empresa, facilita la atención inmediata, gracias al sector de concurrencia de los servicios. - El personal es capacitado en el área técnica. - Experiencia de 16 años aproximadamente. - Márgenes de utilidad buenos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de control de actividades. - Problemas de motivación personal. - No cuenta con un uniforme de trabajo definido. - Los clientes no recuerdan la marca. - No tiene una identidad grafica definida. - No tiene facilidad de pago ya que no maneja el sistema de pago con tarjeta de crédito. - No cuenta con una política laboral. - Limitación de fondos para expansión, falta un plan para el crecimiento a otros mercados.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Canalización de ideas al cuidado del ambiente. - Mejores herramientas de trabajo en el exterior que se pueden adquirir. - Aplicar a la obtención de certificados de gestores ambientales tecnificados. - Obtener un crédito bancario para la compra de herramientas de trabajo. - Incorporar personal a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - El monopolio del Municipio de Quito de los servicios de mantenimiento en zonas rurales. - Competidores directos e indirectos que realizan servicios similares. - Impuestos exagerados en autos de trabajo. - Las empresas eligen proveedores que les cobren menos, sin importar la calidad del servicio ni maquinaria. - Restricción de circulación por el pico y placa.

¹¹⁸ Por Secretaria de Economía, Fuente Emprendedores, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas FODA, 2004, www.esmas.com/emprendedores/startups/ventajascompetitivas/401048.html, on line, consultado 09 de Mayo del 2012, 19:01.

<p style="text-align: center;">MATRIZ PARA FORMULAR ESTRATEGIAS</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con maquinaria actual - Presta servicios en base a procedimientos únicos. - Tiene acceso a productos de mantenimiento de calidad. - Inmediatez en la atención al cliente. - Servicios garantizados. - Se destaca en prestar servicios que la competencia no lo hace. - La ubicación de la empresa, facilita la atención inmediata, gracias al sector de concurrencia de los servicios. - El personal es capacitado en el área técnica. - Experiencia de 16 años aproximadamente. - Márgenes de utilidad buenos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de control de actividades. - Problemas de motivación personal. - No cuenta con un uniforme de trabajo definido. - Los clientes no recuerdan la marca. - No tiene una identidad grafica definida. - No tiene facilidad de pago ya que no maneja el sistema de pago con tarjeta de crédito. - No cuenta con una política laboral. - Limitación de fondos para expansión, falta un plan para el crecimiento a otros mercados.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canalización de ideas al cuidado del ambiente. - Mejores herramientas de trabajo en el exterior que se pueden adquirir. - Aplicar a la obtención de certificados de gestores ambientales tecnificados. - Obtener un crédito bancario para la compra de herramientas de trabajo. - Incorporar personal a la empresa. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar los buenos márgenes de utilidad para adquirir maquinaria del exterior. - Aprovechar la experiencia para aplicar a la obtención del certificado de gestores tecnificados. - Aprovechar el acceso a productos de mantenimiento de calidad para canalizarlos en el cuidado y manejo ambiental. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superar la falta de control de actividades incorporando personal a la empresa que supla esta actividad. - Incorporar un fondo para la expansión y plan de crecimiento aplicando a un crédito bancario.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El monopolio del Municipio de Quito de los servicios de mantenimiento en zonas rurales. - Competidores directos e indirectos que realizan servicios similares. - Impuestos exagerados en autos de trabajo. - Las empresas eligen proveedores que les cobren menos, sin importar la calidad del servicio ni maquinaria. - Restricción de circulación por el pico y placa. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar los procedimientos únicos para llamar la atención a los clientes y superar a la competencia. - Utilizar los buenos ingresos para adquirir otro camión y reemplazar a otro vehículo que esté en pico y placa. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir el impacto negativo de los clientes sobre la marca, otorgándole identidad gráfica a la empresa. - Incorporar la facilidad de pago por medio de la tarjeta de crédito y dar facilidad al cliente. - Introducir sistemas de motivación personal al cliente interno.

3.8 Análisis de la competencia

Este análisis se basa en empresas que ofrecen servicios afines a SEMANSA, sea directa o indirectamente, ya que se dedican a servicios de mantenimiento.

También se muestra el desglose técnico de la identidad visual de cada ellos y colores corporativos, con la finalidad de construir para SEMANSA una identidad visual, que la distinga de su competencia.

EMPRESA	SERVICIO ESTRELLA	IDENTIFICADOR	COLORES CORPORATIVOS
Servitem S.C.	Pozos sépticos	Logotipo 	Verde
Hidropress system	Fumigaciones, cisternas	Símbolo y logotipo 	blanco
Tecniservs	Destapes, desratizaciones	Símbolo y logotipo 	Negro, blanco
Servi Pozos	Pozos sépticos	Logotipo 	Rojo y blanco
Truly nollen	Erradicación de plagas	Símbolo y logotipo 	Rojo, negro, amarillo

3.9 Aplicación de Entrevistas (preguntas y respuestas: Anexos 5.5.1, 5.5.2, 5.5.3, 5.5.4)

3.9.1 ficha técnica

Empresas

Entrevista No. 1: Sr. Nelson Flor, Gerente general de SEMANSA

Entrevista No. 2: Spa Beauty, Restaurante guatitas del socio, Pastelería dulces y sabores.

Tipo de Entrevista

Entrevista No. 1: Mixta o semiestructurada

Entrevista No. 2: Mixta o semiestructurada

Tipos de preguntas

Entrevista No. 1: Abiertas y de sondeo

Entrevista No. 2: Abiertas y de sondeo

Persona y fechas de entrevista

Entrevista No. 1: Sr. Nelson Flor (24/08/2011)

Entrevista No. 2: Sra. Verónica Mármol (25/08/2011), Sr. Andrés Arias (25/08/2011), Sra. Fernanda Narváez (27/08/2011).

Tema

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

Entrevista No. 2: Entrevista de identidad corporativa en PYMES

Temática

Entrevista No. 1: Historia de la empresa SEMANSA

Entrevista No. 2: Importancia de la identidad corporativa

Tiempo de entrevista

Entrevista No. 1: 1 hora 26 minutos

Entrevista No. 2: 59 minutos, 38 minutos, 53 minutos

Objetivo de estudio

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

Entrevista No. 2: Determinar las causas por las cuales emprendedores de PYMES no proporcionan diseño gráfico profesional para sus empresas, reconociendo así el problema de identidad visual de SEMANSA como un ejemplo de estudio, combatir esos problemas y elaborar la construcción gráfica adecuada para la misma.

3.9.2 Justificación de las entrevistas

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

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

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

3.9.3 Diseño de cuestionario

Entrevista No. 1:

- 1.- ¿Cómo empezó la empresa SEMANSA?
- 2.- ¿Cómo fue concebido el nombre de la empresa?
- 3.- ¿Cómo surge la elaboración del logotipo actual?
- 4.- ¿Por qué se eligieron esos colores?
- 5.- ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?
- 6.- ¿Cuál es la misión y visión de SEMANSA?
- 7.- ¿Qué servicios brinda la empresa?
- 8.- ¿Quiénes son los consumidores de los servicios de SEMANSA?
- 9.- ¿Cuál es el servicio estrella de la empresa?
- 10.- ¿Cuáles son los valores corporativos de su empresa?

- 11.- ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar a sus clientes?
- 12.- ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para comunicarse con sus clientes y mercado?
- 13.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?
- 14.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?

Entrevista No. 2:

- 1.- ¿Cómo empezó su empresa?
- 2.- ¿Según su opinión, cree que el logotipo de un producto o servicio influye para la decisión de compra del mismo? Por qué?
- 3.- ¿Considera usted que el logotipo de su empresa le permite generar reconocimiento en la sociedad?
- 4.- ¿Cómo fue concebido el nombre de su empresa?
- 5.- ¿Cómo surgió la elaboración del logotipo actual?
- 6.- ¿Por qué se eligieron esos colores?
- 7.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?
- 8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted ha empleado para dirigirse a sus clientes?
- 9.- ¿Por qué no ha decidido contratar a un diseñador gráfico profesional para la creación del material gráfico para su empresa? (si es el caso)
- 10.- ¿Considera que incorporar Diseño Gráfico para dar a conocer su empresa es un gasto o una inversión?
- 11.- ¿Han satisfecho en la imprenta sus necesidades tanto, gráficas, económicas, funcionales, etc. (si es el caso)?
- 12.- ¿Según su opinión, en qué se diferencia delegar un trabajo a un diseñador gráfico y a una imprenta?
- 13.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?



Capítulo IV

CAPITULO IV

4. Fundamentación del producto

4.1 Introducción

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

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

4.2 Justificación

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

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

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

- Elabora un proyecto de identidad corporativa para la empresa SEMANSA que se desempeñe a nivel gráfico visual con los valores de la empresa, mostrándose interna y externamente de forma sólida y diferenciada, acorde a las exigencias del mercado, medio ambientales, económicas, profesionales y gráfico-visuales.

4.3.2 Objetivo específico

- Construir un manual de identidad corporativa, donde se estipulen todos los factores que construyen el identificador, así también los principios de uso y aplicación de la marca adecuadamente.
- Crear una propuesta de aplicación de marca en distintos soportes con la finalidad de mostrar las soluciones gráficas de identidad corporativa

4.4 Análisis del target group

4.4.1 Perfil geográfico

Ecuador

Quito:

Sector de los Valles: La Armenia, Cumbayá, Nayon, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, Sangolquí, Pifo, San Rafael, El Quinche, Guayllabamba, entre otros.

Sector Norte: Cotacollao, Calderón, Canelen, Carapungo. Amazonas, 6 de Diciembre, Simón Bolívar, entre otros.

Sector Sur: Tambillo, Amaguaña, Chillotallo, Guajaló, San Bartolo, entre otros.

Otras Provincias:

Esmeraldas

Ibarra

Latacunga

Manabí

Guayaquil

4.4.2 Perfil demográfico

Edad: 35 a 60 años.

Género: Hombres y mujeres.

Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto, alto.

Ingresos: Independientes.

Nivel de Educación: Superior.

Profesión: Arquitectos, Ingenieros, Ganaderos, Hacendistas, entre otros.

Influencia: familia, vecinos, amigos.

Decisor: Jefe de familia, dueño de la empresa.

4.4.3 Perfil psicográfico

Los clientes de SEMANSA tienen la personalidad de ser exigentes, perfeccionistas, puntuales, amigables, sociables, inteligentes.

El estilo de vida de estas personas es el trabajo diario, por lo general visitan sus casas de campo los fines de semana, son dueños de empresas pequeñas o grandes, haciendas, complejos turísticos, intentan cuidar el medio ambiente en lo posible, viven en casas acomodadas, se trasladan en auto propio hasta sus trabajos, son personas que por lo general tienen chofer, servicio doméstico, asesor, etc.

Se alimentan bien, con alimentos de sus propios sembríos en respectivos casos, cuidan mucho sus gastos, para ellos el costo de las cosas no debe ser exagerado.

La gran mayoría son puntuales en el pago, lo hacen con cheque de diferentes empresas bancarias, viven en familia, son personas muy consideradas con la gente que les sirve, son leales a las marcas o empresas de servicios que han sabido ganarse su confianza.

4.5 Audit de Diseño Gráfico SEMANSA

Los signos de identidad y los elementos que intervienen dentro de la unidad gráfica y conceptual, de SEMANSA no presentan cimientos fundamentados.

SEMANSA presenta un identificador que no corresponde a ninguna técnica; la imagen de la empresa no se percibe como punto fundamental del desarrollo de la misma. Es necesario el diseño de comunicación e identidad y rediseño de la marca.

Identificador: El identificador actual, se ha ido transformando con el paso del tiempo, es decir, SEMANSA no ha tenido una identidad sólida, provocando confusión, falta de reconocimiento, y credibilidad en sus públicos. La forma de éste, fue elegida por el fundador de la empresa, intentando hacer lo mejor posible, sin embargo sin un sustento gráfico adecuado.

2006-2007	
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	

FIGURA 63. Audit identificador de SEMANSA. Fuente: Elaboración de Carolina Flor, archivos de SEMANSA años: 2006-2012

Colores: Los colores que representan actualmente a la empresa fueron elegidos al azar, empíricamente, sin fundamentarse en teorías del color que reflejen los valores de SEMANSA.

Tipografías: No fueron elegidas en base a un modelo de legibilidad, funcionalidad, entre otros, ni en el tipo del identificador ni en el tipo general, regularmente se usaban tipografías

que estén preelegidas por el ordenador o se elegía cualquier otra que se asemeje más a la original.

Uniformes: Los uniformes del personal también han variado con el paso del tiempo, al principio se empleó camisetas de algodón con los datos de la empresa en la parte de atrás, estampado.

Luego por la necesidad, ya que se trata de trabajo industrial se encargó camisetas polo, de tela más resistente pero los colores variaban, cada día usaban un color de camiseta distinto, pareciendo cada vez una empresa diferente y además haciendo que el identificador no represente los atributos de la empresa por estar en soportes en que sus combinaciones de color no le favorecían, confundían y distorsionaban al identificador.

Arquitecturas: Como se trata de una PYME, no tiene sucursales, sin embargo la atención al cliente es indispensable y plantea sus oficinas, éstas se encuentran en el domicilio del emprendedor de SEMANSA, esto ha provocado que en cuanto a publicidad, SEMANSA esté nula, no cuenta con un rótulo, ni con diseño de fachada.

Diseño de interiores: Como sus oficinas se manejan en el domicilio, no presenta una infraestructura adecuada, no presenta cuarto de archivo, sala de reuniones, etc.; que es primordial para toda empresa y así generar un ambiente de trabajo agradable y mejorar la comunicación organizacional, en lo gráfico, no posee señales corporativas ya que su ambiente es limitado.

Materiales gráficos: SEMANSA no presenta gran cantidad de materiales gráficos publicitarios, lo máximo que ha realizado son jarros con datos de contactos y esferos. Sin embargo como es lógico maneja papelería corporativa como facturas, comprobantes de retención, hoja membretada, tarjeta, entre otros, que al igual que el identificador han ido cambiando con el paso del tiempo en base a su necesidad y funcionalidad, por ejemplo: su factura en el año 2006 tenía un tamaño A4, pero éste resultaba demasiado grande y generaba demasiado desperdicio y costo de impresión por lo que lo fueron reduciendo con el paso del tiempo.

4.6 Proceso Creativo

Para el proceso creativo se aplicó la propuesta metodológica del libro de Rodolfo fuentes¹¹⁹ que consta de un esquema que sirve de guía para la construcción de la identidad corporativa de la empresa SEMANSA, en este proceso, obtenemos una solución que se puede verificar.

Este proceso cuenta con tres etapas principales, cada una, tiene etapas específicas que explicarán el proceso con más detalle.

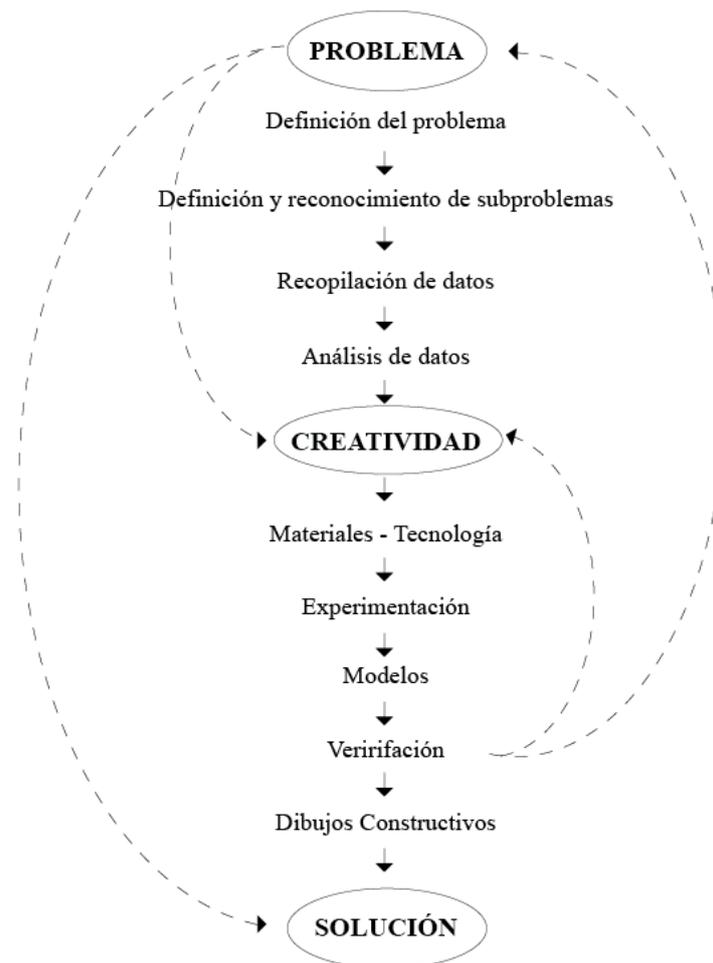


FIGURA 64. Proceso creativo. Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33

¹¹⁹ Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33

4.6.1 Problema

La empresa SEMANSA no cuenta con una identidad gráfico visual que represente sus valores y atributos.

Definición y reconocimiento de subproblemas

- No cuenta con unidad gráfica
- El identificador actual no es funcional
- No cuenta con una identidad gráfica en base a su necesidad

Recopilación de Datos

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

FIGURAS 65. Recopilación de datos. Fuente: archivos impresos de SEMANSA

Análisis de Datos

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

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

4.6.2 Creatividad

Técnica de Mapa mental

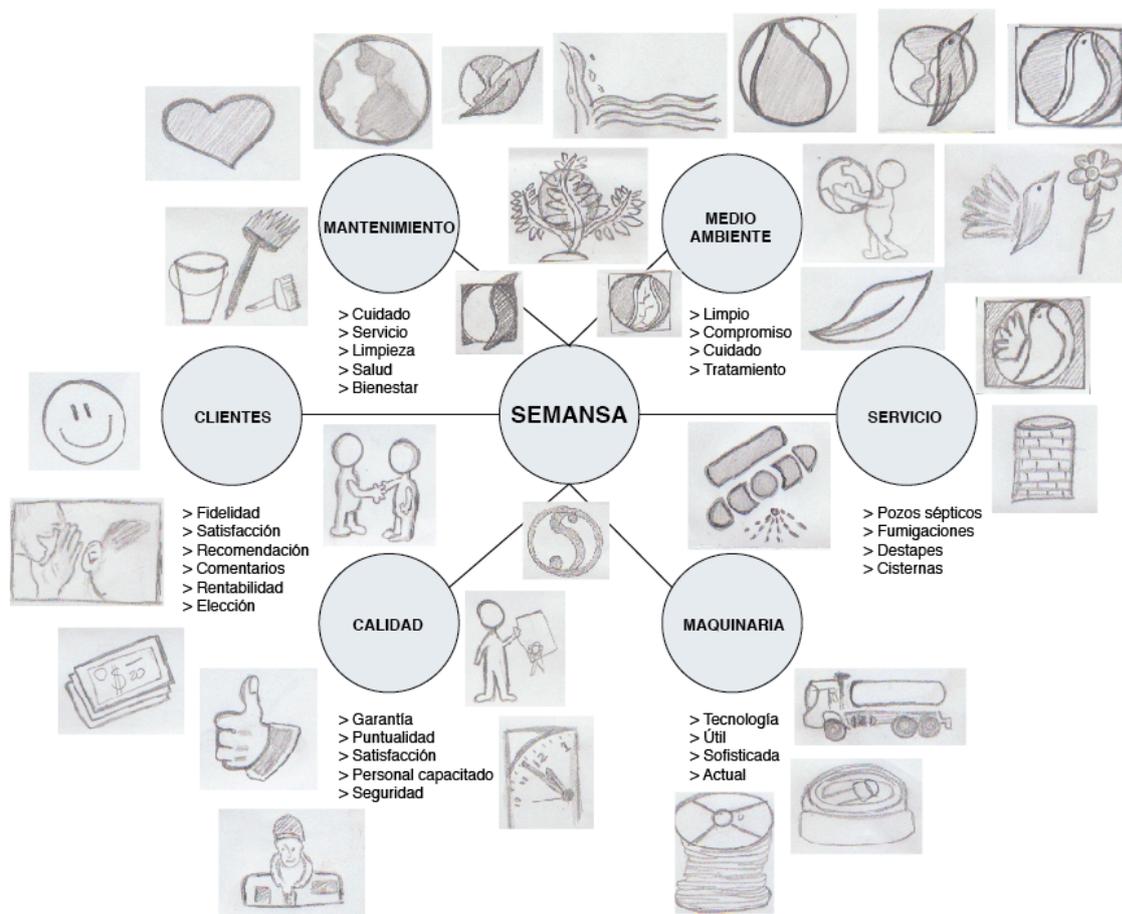


FIGURA 66. Mapa mental. Fuente: Elaboración de Carolina Flor dibujos ilustrados

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

Materiales y tecnología

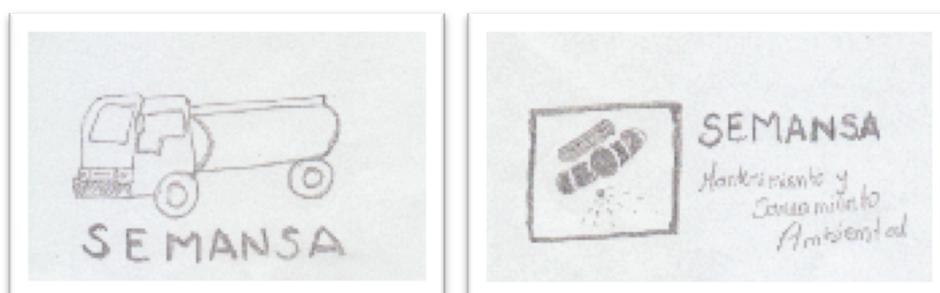
- Se utilizó hojas y lápices para dibujar bocetos de nuevos modelos del identificador gráfico para SEMANSA.
- Se utilizó técnicas de observación y visitas al lugar para visualizar la situación actual de la empresa.
- Se entrevistó a empresarios de PYMES para conocer las razones por las cuales no deciden invertir en diseño gráfico profesional.
- Se utilizó computadoras, scanner, impresora y programas de diseño como el illustrator, photoshop, para plasmar los bocetos antes mencionados.

Experimentación

Tomando en cuenta la obtención de imágenes basados en el mapa mental, y valores obtenidos de ideas generadas al azar, se experimenta la construcción del identificador, intentando integrar estos atributos y valores en el mismo.

Como la empresa está en el mercado por aproximadamente 18 años, el nombre no varía ya que tiene cierto reconocimiento social y además por petición del dueño de la empresa, sino solamente se trabaja en el rediseño del símbolo y modelo de logotipo, para esto, se usa íconos y gráficos que representen a SEMANSA o al trabajo que realiza como un camión, herramientas que utilizan regularmente para los servicios que prestan como bombas de fumigar, también se experimentó usando a un técnico como la imagen en el identificador.

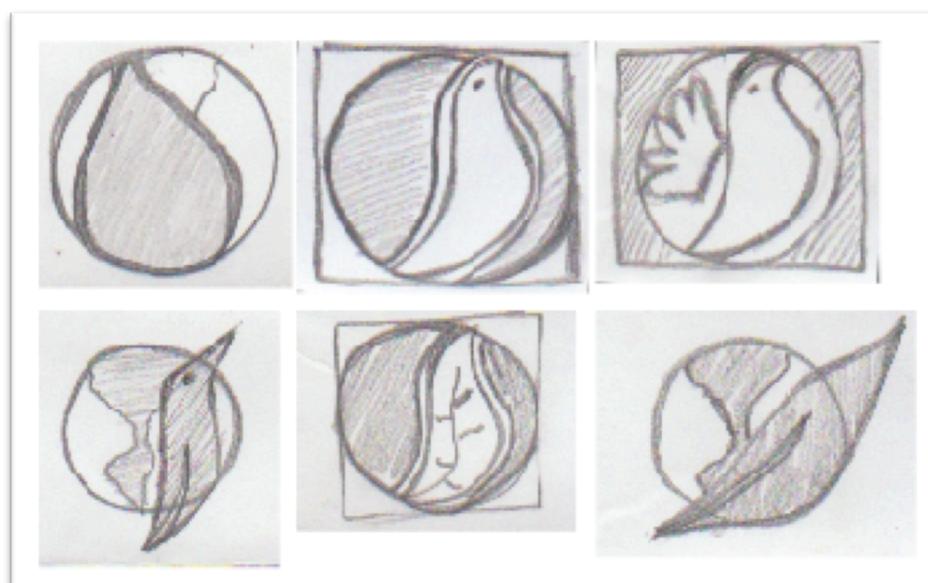
Todo esto parecía muy complicado y poco aplicable, luego se experimentó usando la letra “S” que es la primera letra del nombre de la empresa.





Modelos

Luego de algunos análisis la propuesta del identificador se basa en el compromiso que tiene la empresa de cuidar medio ambiente para las nuevas generaciones y entonces se obtuvo figuras referentes a esa idea generada en el mapa mental.



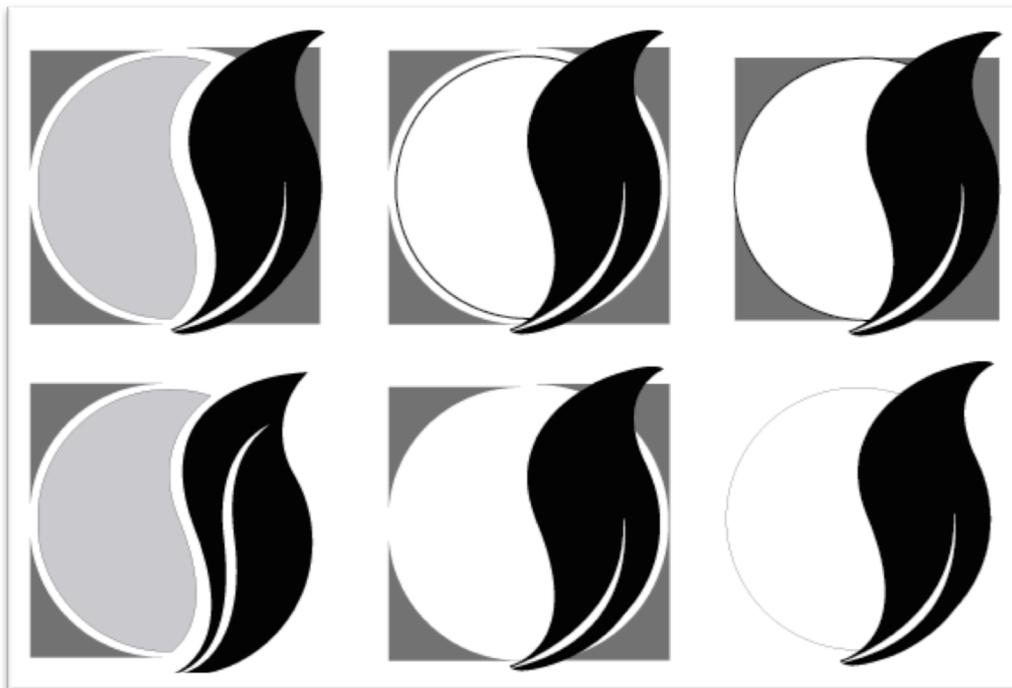
Verificación

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

SEMANSÁ		 
SEMANSÁ		  
SEMANSÁ		 

Dibujos constructivos

Se presenta el boceto de manera digital en modelos, sintetizando cada vez más la idea para la construcción del identificador, proponiendo una idea conceptual que sea aplicable acorde a las necesidades de la empresa y a las del mercado.



4.6.3 Solución

Justificación gráfica

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

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

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



Justificación Cromática

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

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

Esta técnica del collage (...) es una disciplina artística que fomenta de forma especial la libre asociación de ideas, al mezclar entre sí imágenes (...) El pensamiento creativo ha aprovechado en su favor el potencial del collage y lo ha convertido en una interesante y divertida técnica de generación de ideas.¹²⁰

Estas imágenes serán seleccionadas del Internet, referentes a los valores y atributos conceptualizados en los gráficos del mapa mental.



FIGURA 67. Collage de imágenes. Fuente: Elaboración de Carolina Flor con imágenes del Internet.

¹²⁰ Romero Fernández Andrés, *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*, Ediciones Díaz de Santos, 2005,

Basados en estas imágenes temáticas del medio ambiente, podemos visualizar tonalidades que se destacan, los azules, verdes, blancos, seleccionamos estos colores y elegimos el sistema de color Pantone lo que facilita la fidelidad de la reproducción en impresión bajo el modo de cuatricromía.



Éstos Pantones están dentro de las gamas verdes y azules que son tonalidades referentes de la naturaleza, al mundo, al agua, al cielo, a la vegetación, etc.

El color Azul¹²¹ representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza personal, hogar o industrial. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

¹²¹ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>, consultado el 07 de Mayo del 2012, on line, 17:38.

El color verde¹²² es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero, tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista, sugiere estabilidad y resistencia.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza, el verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

Identificador con la aplicación de color

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



Justificación Tipográfica

Se eligió la tipografía Helvética en base al método de Osgood, que lo denomina “Perfil de Polaridades”¹²³ en éste método se selecciona dos tipos de letra y se califica asignándole un valor a cada una de las opciones favorables y desfavorables, luego se procede a la tabulación y al reconocimiento de conceptos que se inclinan al significado de cada una de las tipografías.

¹²² Idem

¹²³ Cumpa Gonzales, Luis Alberto, *Fundamentos de diagramación*, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30

“Esto evidencia que una investigación al respecto puede ayudar a hacer más confiable una propuesta de diseño”¹²⁴

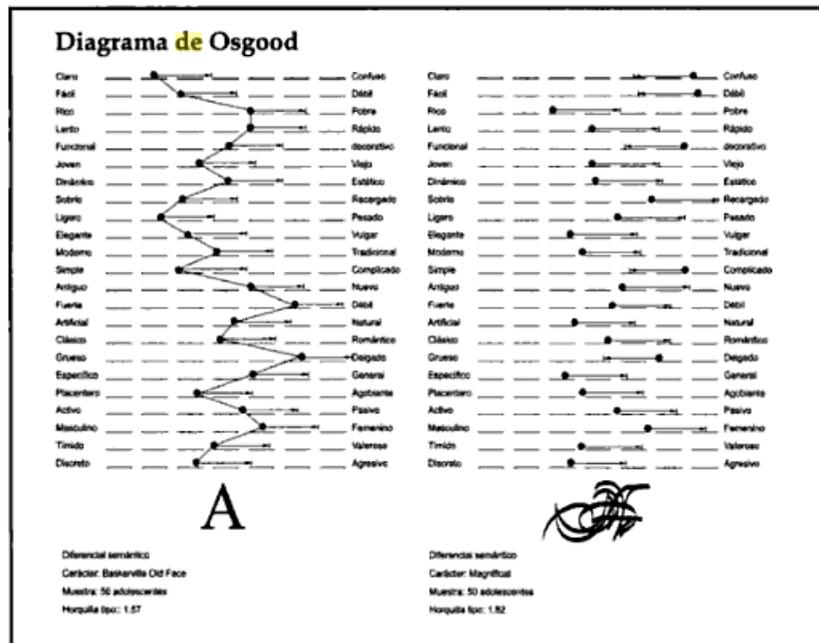


FIGURA 68. Diagrama de Osgood. Cumpa Gonzales, Luis Alberto, *Fundamentos de diagramación*, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30

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

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

¹²⁴ Idem

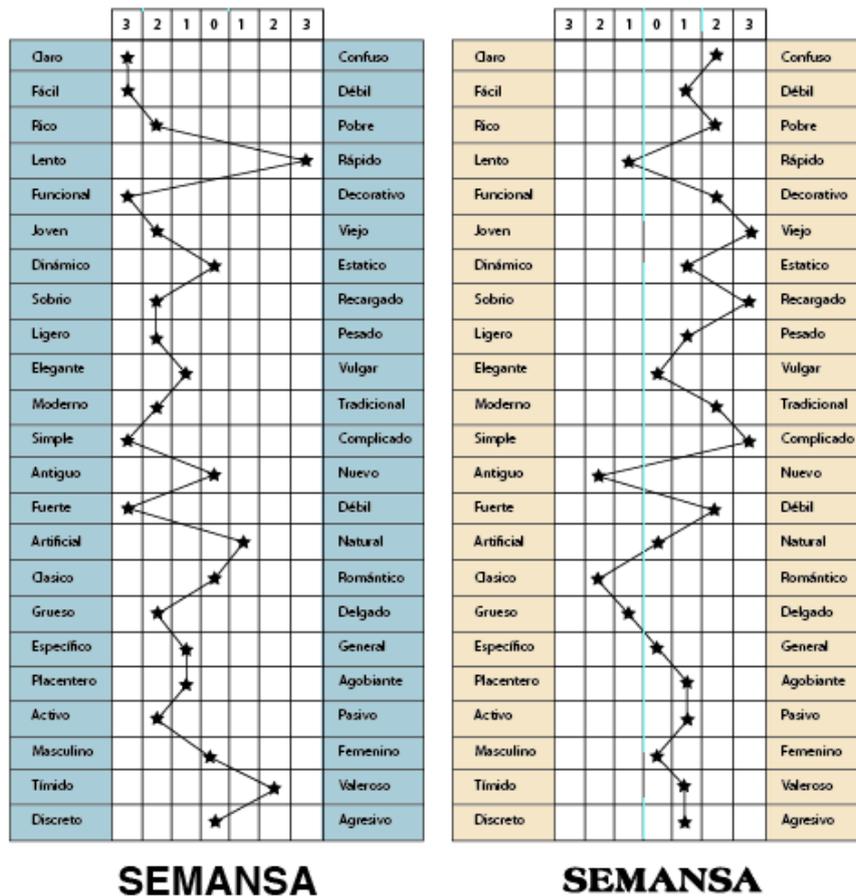


FIGURA 69. Aplicación del diagrama de Osgood para SEMANSA. Fuente: Elaboración de Carolina Flor

Justificación de los principios del diseño

Se muestran diez principios¹²⁵ que se basan en una propuesta de Norberto Chávez¹²⁶

1. Convencionalidad: Conforme a los códigos culturales vigentes, el identificador de SEMANSA presenta lenguajes gráficos, que si bien, es una nueva propuesta, pero son elementos que el cliente puede entender.

2. Ocurrencia: El producto gráfico de SEMANSA posee este principio al enfocarse en la ingeniosidad de diferenciarse de la competencia eligiendo el camino de la protección del medio ambiente, que se muestra en la forma y estructura del identificador, así como en los colores corporativos.

¹²⁵ <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>, on line, 10:47, consultado: 11 de Mayo del 2012.

¹²⁶ Comunicólogo docente, profesional especialista en Diseño, con 52 años de trayectoria. Trabaja en I+C Consultores. Sus áreas de interés: Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial

3. Eficacia: El identificador cumple con las funciones para las cuales fue creado, su estructura, sus valores, la aplicabilidad, entre otros, y la estética potencia cada uno de los atributos de la empresa.

4. Propiedad: La empresa y el identificador, se forman en uno solo, siendo juntos una estructura sólida con la finalidad de generar una imagen favorable tanto interna como externa.

5. Respeto: Los productos gráficos respetan los códigos del receptor se estructuraron para que él entienda, conforme a sus códigos culturales.

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

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

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

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

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

Justificación frente a la competencia

- Mapa de marcas

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

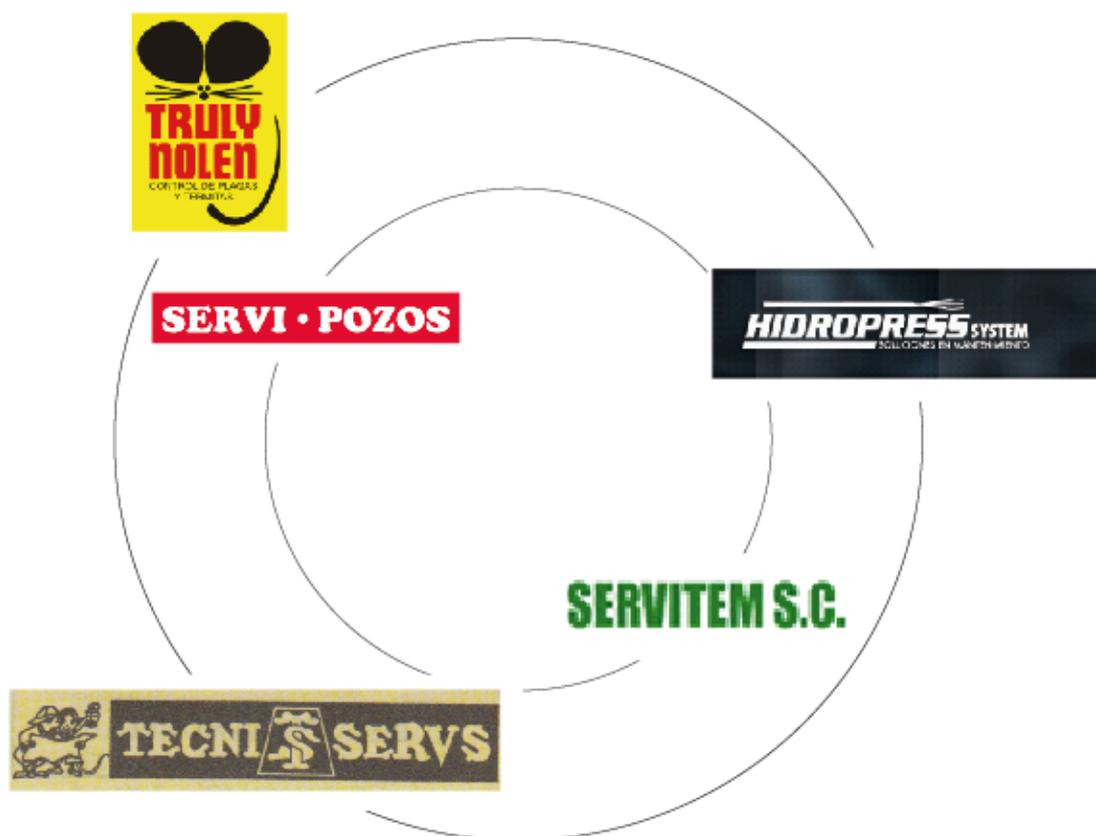


FIGURA 70. Esquema del Mapa de Marcas competidoras de SEMANSA. Los identificadores que representan su competencia más directa se encuentran más cercanos al centro del círculo. Las menos importantes se alejan en los anillos exteriores

Fuente: Elaboración de Carolina Flor con imágenes del Internet y guía telefónica.

Análisis del Mapa de Marcas

Las empresas con las que SEMANSA compite directamente son Servitem y Servi Pozos, se les considera competencia directa ya que se caracterizan por realizar el mismo servicio estrella de SEMANSA.

Las demás empresas que están en el segundo anillo, son empresas que si bien tiene servicios afines, no compiten directamente en el espacio laboral de SEMANSA.

Las marcas contienen símbolos y logotipos, bastante simples y genéricos en cuanto al color, tienen colores variados, no hay un color específico que represente a empresas que se dedican al mantenimiento y saneamiento ambiental.

Las tipografías son sólidas, predomina el uso de caja alta, no aluden a movimiento, su gráfica es simple, de un solo color, no contienen efectos en sus letras, excepto la empresa Tecniservs.

Aplicación del identificador dentro del mapa de marcas



4.7 Descripción del manual de identidad corporativa

Aquí se detallan minuciosamente los principios de uso y aplicación del identificador que permite unificar y normalizar el manejo de la marca.

4.7.1 Estructura

Retícula: Se crea una retícula con guías para la distribución de los elementos en todo el formato, estas líneas ayudan a que toda la información mantenga un orden y estética, estas

líneas delimitan la ubicación del texto, la ubicación de cada elemento, los títulos, números de página, viñetas, etc.

La retícula permitió delimitar el espacio para los márgenes externos, internos, superiores e inferiores.

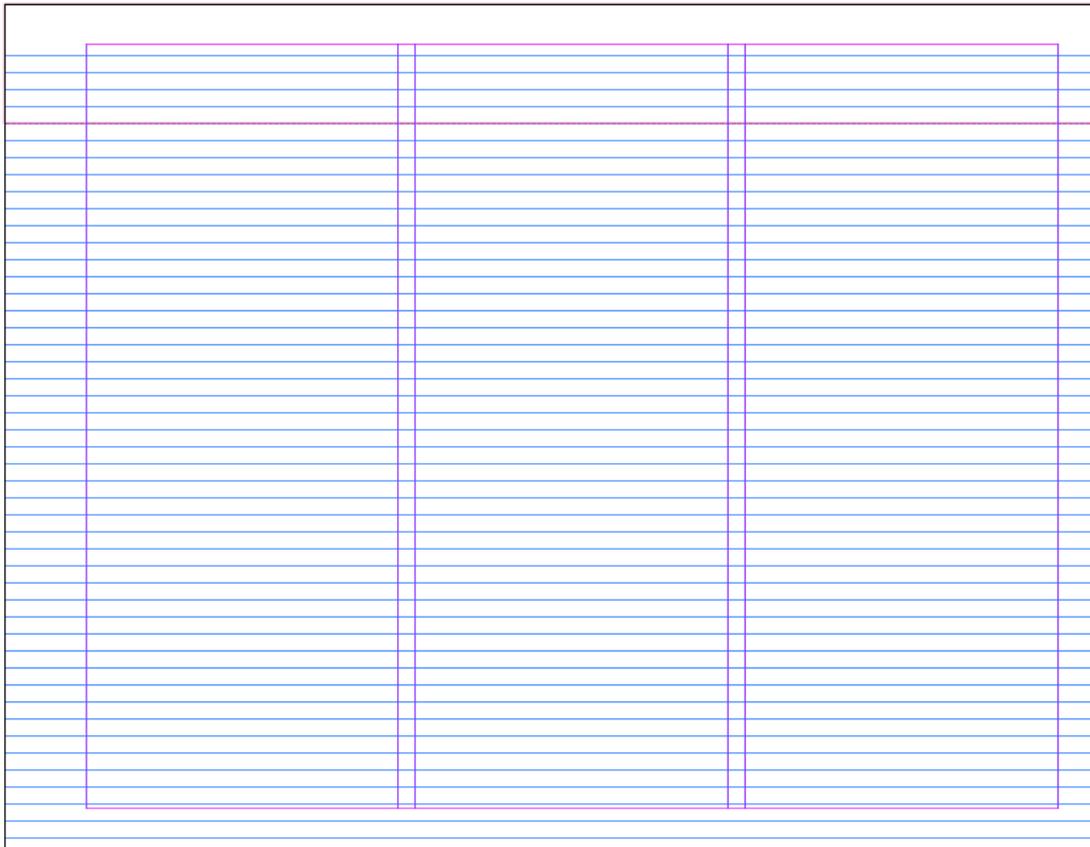


FIGURA 71. Captura de pantalla de la retícula del manual corporativo. Fuente: Elaboración de Carolina Flor

Tamaño: 27 x 21cm, con este tamaño se logra visualizar perfectamente los elementos que se detallan en el manual.

Tipografía: Para los títulos y subtítulos se utiliza helvética bold, 14pt, para el texto general se utiliza Times New Roman regular, 11pt.

Los títulos en Pantone 3155C se ubican en la parte superior izquierda del manual, los subtítulos en la misma posición, pero debajo del título y en Pantone 3265C

Para las viñetas, se usa la tipografía helvética bold, 11pt. Y se ubica en la parte superior derecha de la hoja.

Para los números de página se usó letra tipo helvética bold, 36pt. En color blanco sobre Pantone 3265C

Cromática: Se utilizan los colores corporativos seleccionados para el identificador que son: Pantone 3155C y Pantone 3265C

Aplicación de elementos en la retícula:

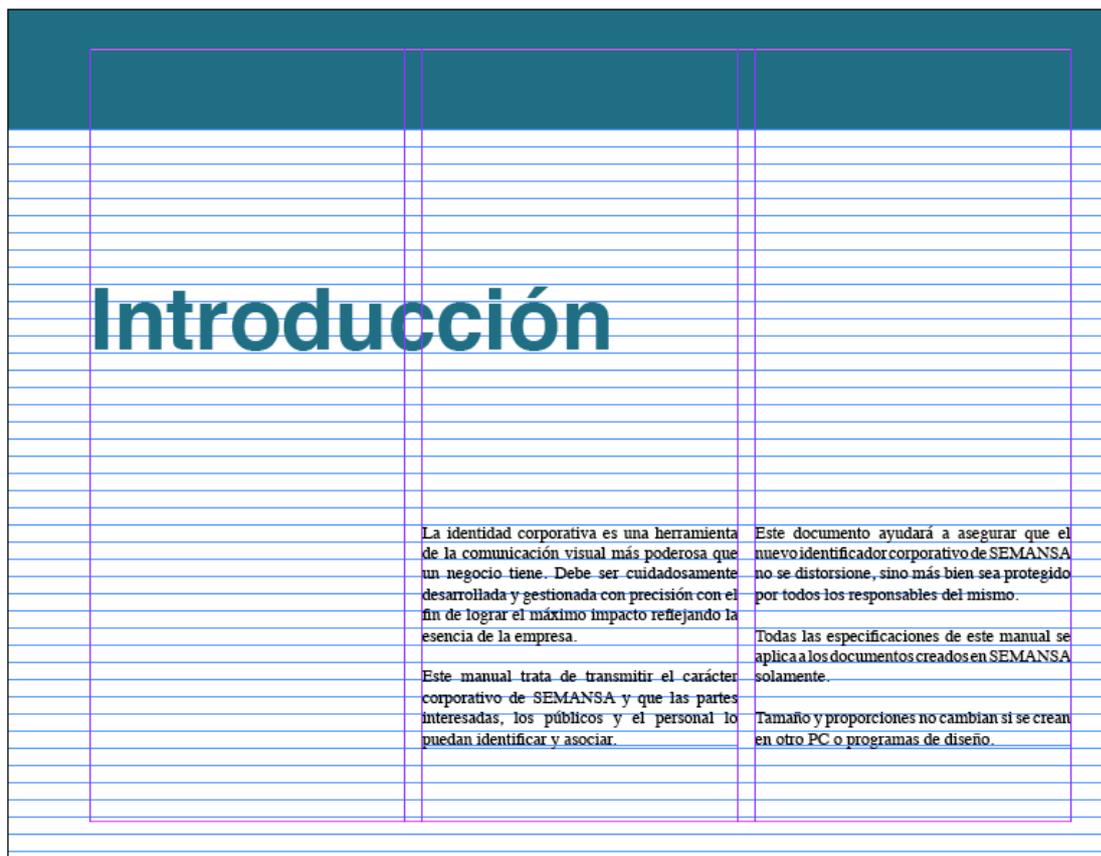


FIGURA 72. Captura de pantalla de la aplicación de los elementos sobre la retícula del manual corporativo.

Fuente: Elaboración de Carolina Flor

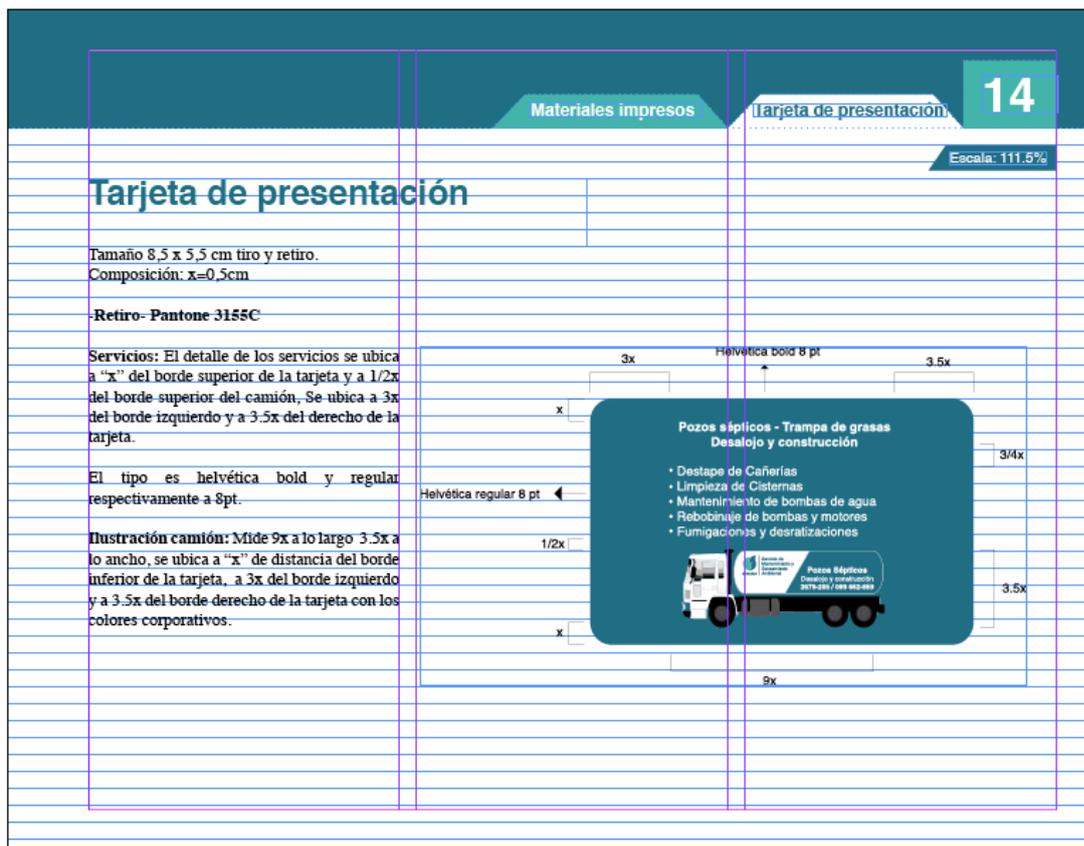


FIGURA 73. Captura de pantalla de la aplicación de los elementos sobre la retícula del manual corporativo.

Fuente: Elaboración de Carolina Flor

4.7.2 Contenidos

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

Manual de Identidad Corporativa

Introducción: Indica de que se trata el producto editorial elaborado, cuales son los requerimientos, que comunica y para qué sirve.

Índice: Se muestra los números de página y contenidos del manual

LA MARCA

- **Marca Verbal:** En este enunciado se explica lo que significa SEMANSA y a que se dedica la empresa.
- **Marca gráfica:** Se explica cada uno de los elementos del identificador, de donde surgen cada uno de ellos, así también la tipografía.

ARQUITECTURA VISUAL

- **Disposiciones:** Indica las tres estructuras de marca, para no perder la comunicación y legibilidad en ciertos formatos en los que será complicado plasmar el identificador de cierta manera, entonces, se elegirá una de las disposiciones propuestas.
- **Espacio libre:** Corresponde al espacio libre alrededor del identificador para que otros elementos cercanos al identificador no lo distorsionen.
- **Tamaño regular y construcción sobre cuadrícula:** Se muestra de donde se obtuvo el tamaño normal o regular para que pueda ser aplicado en soportes ni muy grandes ni muy pequeños. Además se especifica las medidas en una cuadrícula.
- **Tamaño máximo de reducción:** Se describen las medidas del tamaño máximo que el identificador puede reducirse, con la finalidad de que pueda plasmarse en soportes pequeños impresos o digitales pero que a su vez todos los elementos puedan visualizarse claramente.
- **Colores corporativos y variaciones tonales:** Se identifican los colores otorgados para la empresa SEMANSA en Pantones, las escalas en CMYK, RGB, Hexadecimales. También se muestran las variaciones tonales que van de 100 a 20% del tono original.
- **Colores corporativos y opciones de reproducción:** Se indican los modos de color en que el identificador puede reproducirse y sobre qué color de soporte debe hacerlo cada uno de ellos, Full color, blanco, negro, Pantones.
- **Tipografía:** Helvética ha sido seleccionada como el tipo de letra oficial para la empresa SEMANSA, en este ítem también se muestra la tipografía que se usará para cualquier texto regular.

MATERIALES IMPRESOS

- **Hoja membretada:** Se muestra el tamaño de la hoja, el gramaje, el material de impresión y también la ubicación de los elementos como el identificador, los datos de contacto, etc.

- **Tarjeta de presentación:** Se pauta la ubicación de los elementos dentro del formato de la tarjeta, se seleccionan los Pantones, ilustraciones, etc.

- **Orden de trabajo:** Es una hoja de constancia de los servicios que SEMANSA implementa para el respectivo control, aquí se muestran las proporciones y tamaños del identificador, ilustraciones, entre otros.

- **Memorando:** Se estipulan los espacios para el texto regular, los títulos y subtítulos y la ubicación de los elementos gráficos.

- **Factura:** Aquí se detalla el tamaño, el número de factura, la autorización y la ubicación de elementos gráficos.

- **Comprobante de retención:** Se muestra la distribución de elementos de este documento, colores, ubicación del identificador, etc.

- **Sobre Manila:** Se genera la ubicación de los datos de destino, los datos de la empresa que emite, y la ubicación del identificador.

- **Identificaciones:** Se indica la posición de la fotografía, y los parámetros que debe tener en cuenta el fotografiado, también se establece el tamaño de las identificaciones, los datos de la persona, etc.

- **Membretes de archivadores:** Con la finalidad de presentar un orden interno en la empresa SEMANSA en cuando a documentación, se diseñó membretes para identificar archivadores, el tamaño de estos membretes, así como la ubicación de elementos, se indican en el manual.

PICTOGRAMAS CORPORATIVOS

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

Ya que SEMANSA es una empresa que maneja material industrial es de suma importancia todas estas señales: Señales de información, señales de advertencia, señales de prohibición, señales de obligación, señales contra incendios, señales de socorro, todas estas señales se muestran en el manual.

APLICACIONES GRÁFICAS

- **Identificador sobre textura:** En el caso de que exista un fondo muy cargado con una textura muy colorida o muy acentuada, el identificador se coloca sobre un espacio en blanco, siempre y cuando respete los espacios y estándares del identificador.

- **Fachada principal – rótulo:** En esta parte del manual, se muestra la colocación del identificador en la parte externa de las oficinas, los materiales, la pintura, entre otros.

UNIFORMES

- **Uniformes del personal (camisa, camiseta, chompa, gorra, overol y uniformes de seguridad industrial):** Se identifican los materiales de los uniformes corporativos y la ubicación del identificador.

PARQUE AUTOMOTRIZ

- **Camión tanque cuadrado:** (medidas, distribución de elementos, aplicación)

- **Camión tanque ovalado:** (medidas, distribución de elementos, aplicación)

MATERIAL PROMOCIONAL

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

4.8 Descripción del sitio Web

Internet es un medio de difusión que es utilizado cada vez por más personas. Así como alguna vez sucedió con la popularidad en el uso de la televisión, antes de la radio, y antes aún de los medios gráficos, hoy en día Internet es el medio de comunicación que surge y se estandariza en nuestra época.

Este surgimiento y popularidad de Internet hacen que cada vez sean más los usuarios en todo el mundo que interactúan a través de él.

Aquí se muestran los principios generales que han de regir el sitio Web conforme establece Guillem Bouzá en su libro El Guion Multimedia.

4.8.1 Principio de la múltiple entrada

La estructura en cuanto a la información del sitio Web de la empresa SEMANSA, es organizada y fácil de navegar. La disposición de los elementos sigue una lectura occidental y se prioriza la información.

El menú se encuentra en la parte superior o cabecera, con distintos botones que permiten el acceso a varias ventanas, que son: Inicio, Quienes Somos, Servicios, Noticias, Galería y Contactos.

Se establece el menú en todas las páginas del sitio, con la finalidad de otorgar libertad de navegación y opciones para el usuario.

La parte central de cada página se encuentra la información pertinente a cada botón manteniendo la misma línea gráfica en todas las páginas. En la parte inferior está los derechos reservados.

La cromática del sitio Web está basada en los colores corporativos, contiene un estilo básico de estructuración.

Toda la información es clara y simplificada, en algunos botones del menú se despliega información en categorías como: en el botón servicios, podemos ver subcategorías como: pozos sépticos, trampa grasas, entre otros servicios que ofrece la empresa.

Dentro de estas subcategorías se puede apreciar información perteneciente a cada una de ellas.

El tratamiento fotográfico del sitio Web es óptimo, proporcionando una gran calidad. Además, las noticias contienen información muy importante que al cliente de SEMANSA le interesa conocer y genera con un valor agregado, enfatizando la relación con los usuarios.

4.8.2 Principio de interactividad

Las noticias del sitio Web generan un vínculo entre la empresa y el cliente, porque están consideradas en su satisfacción.

4.8.3 Principio de libertad

La intención de este principio es que el usuario piense que navega libremente, mientras que en realidad está direccionado intencionalmente. (...) el principio de libertad debería llamarse de otra forma, ya que su enunciado es contradictorio: el objetivo del diseñador de una aplicación multimedia es que el usuario piense que navega libremente (...) ¹²⁷

Por otro lado, gracias a la información organizada se puede decir que el usuario puede navegar con libertad en cuanto a que puede visitar cualquier ventana y regresar a la que le guste sin cualquier problema.

4.8.4 Principio de retroalimentación

El botón Contactos permite una retroalimentación del usuario con la empresa SEMANSA. Genera un punto de comunicación emisor – receptor del cual la empresa puede obtener bases de datos.

4.8.5 Principio de vitalidad

Resultan agradables los íconos que responden instantáneamente al usuario, la variación de imágenes de sitio genera interés en el usuario, y no da la apariencia muerta de la información.

4.8.6 Principio de necesidad

La información expuesta en el sitio, así como el sitio en sí, son necesarios tanto para la empresa como para el usuario.

El contenido le sirve al usuario para conocer acerca de los servicios que desea contratar y de que se trata cada uno de ellos, cuales son los procedimientos, etc.

¹²⁷ Bou Bauzá, Guillem, *El Guion Multimedia*, Edición Española, Madrid, 1997, pág. 37

4.8.7 Principio de atención

El objetivo de éste principio es mantener la atención sostenida, es decir, conseguir que el receptor mantenga una actitud continua de expectación ante la aplicación.

Atención cognitiva: La información es pertinente para el cliente, muy útil y organizada. Le servirá para cubrir sus dudas y para aprender sobre lo que necesita saber. Además la información determina que SEMANSA es especialista en los servicios que ofrece y genera credibilidad.

Atención afectiva: Por qué elegir a SEMANSA, esos valores agregados de disponibilidad, facilidad de contacto, asistencia técnica, precios, entre otros, genera empatía del cliente hacia la empresa y éste conoce que la empresa satisface sus necesidades.

4.8.8 Principio de economía

Se economiza el tiempo ya que toda la información está organizada, el usuario visualizará lo que él desee, sin perder el tiempo con información que no haya requerido.

También se economiza el espacio ya que no existen espacios blancos exagerados, solamente lo requerido para la oxigenación visual.

Se colocan imágenes referentes al tema para economizar el lenguaje, que no sea muy cargado de leer para el usuario y pueda tener una idea más clara sobre el tema a tratar en cada botón del sitio.

No se pierde tiempo al esperar que una página se cargue, todo se abre inmediatamente, no se demora en cargar.



Capítulo V

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

- Se realizó el rediseño la identidad corporativa para la empresa SEMANSA otorgándole un identificador diferenciador y único que distingue a la empresa y a sus servicios de sus marcas competidoras y que además concuerda con la personalidad y espíritu de la marca.
- La aplicación de instrumentos de investigación como encuestas, dio resultado al mostrar datos informativos para el análisis situacional de la empresa.
- El transcurso de creación de la identidad corporativa, presenta al Diseño Gráfico como un instrumento eficaz para el perfeccionamiento de la personalidad empresarial y creación de soportes visuales.
- Los estudios realizados pueden mostrar la realidad gráfico-visual de PYMES y aportan información para darnos cuenta del por qué este tipo de empresas no deciden contratar Diseño Gráfico profesional. Y a su vez tomar en cuenta estas consideraciones que como diseñadores debemos mejorar.
- El valor agregado que aporta el Manual de Identidad Corporativa de SEMANSA que precisa las normas gráficas a tomar en cuenta en la identidad, el estilo y las posibles aplicaciones enfocadas a las necesidades del negocio, se establece como un recurso estratégico de la gestión organizacional y comunicativa de medianas empresas, para generar identificación, diferenciación, reconocimiento y posicionamiento, con respecto de un mercado competitivo.
- Durante el desarrollo y construcción de la marca, se aplican los conocimientos teóricos y prácticos que forman parte de un proceso de la creación gráfica que permiten identificar los valores de la empresa.
- Se realizó una intensa investigación de la empresa en todos los ámbitos. Con ciertos datos identificamos que valores deseaba proyectar mediante sus signos de identidad visual.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el rediseño de la identidad corporativa propuesta ya que es la base gráfica de toda empresa y su primer contacto con el mundo exterior.
- Es importante que se estudie el uso del manual corporativo, antes de plasmar el identificador en cualquier medio o soporte, para dar a conocer a la empresa.
- Al establecer el rediseño de la identidad corporativa se debe seguir estrictamente el manual de normas, tanto para la marca como para las piezas gráficas, para que de tal manera la marca sea socializada conforme lo esperado por la empresa.
- Es recomendable la actualización de la información plasmada en el sitio Web para mantener el contacto cercano con los clientes y hacerlo sentir parte de la empresa.
- Es preciso desarrollar la identidad corporativa de la empresa como un camino importante y necesario para lograr una buena imagen en el mercado.

5.3 Bibliografía

LIBROS

- Paoli, J. Antonio, *comunicación e información*, 3ra. Edición, México 1997, cap.1, pág. 13
- Scheinsohn, Daniel, *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Argentina, Fundación OSDE 1998, Pág. 56
- Schramm, *The process and effects of mass communication, USA*, 1971, Pág. 13
- Schanon y Weaver, *Teoría matemática de la comunicación*, Universidad de Illinois, 1971, pág. 23
- Farace *et al.*, *op. cit.*, y Myers y Myers, *op. cit.*
- Richard H. Hal, *Organizaciones: estructura y proceso*, prentice-Hall, Colombia, 1983
- Gerald M. Goldhaber, *Comunicación organizacional*, Logos, México, 1977, pág. 18
- Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, 4ta. Edición, Paidós, Barcelona, 1982
- Katz y Kahn, *La psicología social de la organización*, Wiley, Nueva York, 1966
- Martha A. Jacob, *The Structure and Funtions of Internal Communication in Three Religious Communities*, tesis doctoral, Michigan State University, Departamento de comunicación, 1972.
- Goldhaber, *Comunicación organizacional*
- Everett M. Rogers y F. Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*, Herrero, México 1974.
- E. Rogers y R. Agarwala-Rogers, *La comunicación en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 1980
- Publicaciones Vértice, *La comunicación interna*, Editorial vértice, España, pág. 6
- Fernandez Dolores y Fernandez Elena, *Comunicación empresarial*, Ediciones Paraninfo, 1era Edición, España 2010, pág. 6

- Fernandez Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, 1era Edición, México 1991, pág. 32
- Pasquale Gagliardi, “*Creation and change of organizational Culture: A conceptual Granetworks*”, ponencia presentada en la First Internaitonal Conference on Organizational Symbolism and Corporate Culture, Lund, Suecia, Junio de 1984
- Terrence E. Deal y Allan A. Kennedy, *Culturas Corporativas*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1985, págs. 4-5.
- Bro Uttal, *The Corporate Culture Vultures*, en fortune, 1983, pág. 66
- William Ouchi, *Teoría Z*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1982, pág. 55
- Craig R. Hickman y Michael A. Silva, *Creating Excellence*, New American Library, Nueva York, 1984, pág. 63.
- Diccionario de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, vigésima segunda edición, 2001.
- Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili S.A. pág. 79
- Llovet, Jordi. (1981): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Sanz, Juan Carlos. (1996): *El libro de la imagen*. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044
- Acaso, María, *El lenguaje visual*, Madrid, Paidós, 2006, Págs. 52,53
- Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, 1974.
- Kapelusz; *Diccionario de la Lengua Española*. Editorial Kapelusz, S.A. edición Argentina, impreso en España 1979, pág. 557
- Jacobs, Bañuelos Capistrán, *Aplicación de la semiología a los procesos del diseño*, México, pág.237
- Zimmermann, *Del Diseño*, 1998, pág. 98-121
- James, Gibson, *The senses considered as perceptual systems*, Boston: Houston Mifflin 1992.

- Frascara, Jorge (2000) pág. 17
- Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico*, Paidós, 2005, pág. 21
- Nelson, Reinoso, *Diseño Publicitario*, segunda edición, 2003, pág. 6
- Costa, Joan, *Imagen Corporativa del siglo XXI*, Editorial La Crujía, Primera edición, marzo 2001, Buenos Aires Argentina, pag. 67
- Capriotti, Paúl, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, editorial Ariel, España 1999, pág. 28
- Mariotti John, *Lo fundamental y los más efectivo acerca de las marcas y el branding*, Editorial Nomos, impreso en Colombia mayo 2001, pág. 15
- David, R. Rohlander, *Positioning for the future*, en Executive Excellence, Marzo 1999
- Frutiger, Adrián, *Signos símbolos marcas señales, Elementos morfología representación significación*, Ediciones G Gili, 1981,1985,1994,para la edición castellana Barcelona 1981, México, pág. 254
- Stuart J. Agres, Sr. Vicepresidente de Young & Rubicam “*How Great Bands’ Got to Be that Way*” en Adversing Research Council Conference, Abril de 1997
- Fast Company (volumen 10, p.96) o en <http://www.fastcompany.com>
- Cuenca, Joan, *Las auditorías de las relaciones públicas*, Editorial UOC, Barcelona, primera edición castellana marzo 2012, pág. 225-229
- Xifra, J. *Tecnicas de les relaciones publiques* , Barcelona Editorial UOC pág. 56-65
- Piñuel, J. L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, pág. 124
- Castillo, A. *Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial*, 2006, pág. 193-208
- P. Steidl, G. Emery, *Corporate Image and Identity Strategies, Designing the Corporate Future*, Warriewood Australia: Business and Professional Publishing, 1997, pág. 81
- C.B.M. Van Riel, *Comunicación Corporativa*, pág. 73

- García Jiménez, J. *La comunicación interna*, pág. 136-138
- Wilcox, D. L. Cameron, G.T. Xifra, J. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, pág. 260
- Zanón, David Andrés, *Introducción al diseño editorial*, Editorial Visión Net, Madrid España, Pág. 9
- Martínez Celis, Néstor, *Diseño serie profesional del libro y la edición*, págs. 30-38
- Timothy, Samara, *Diseñar con y sin retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 24
- Ambrose, Harris, *Retículas*, Editorial Norma, Singapur, primera edición, 2008, pág. 156
- Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid, (1974).
- Stanley, Morison, *Principios fundamentales de la tipografía* (1929)
- Blanchard, Gérard, *La Letra*, Ediciones ceac, primera edición octubre 1988, pág 39
- bibliografía: PDF Universidad de Londres “Psicología del color y la forma”
 - Arnheim, Rudolf,
 - Art and Visual Perception.
 - Español – Arte y Percepción Visual.
 - Haylen, Peter, - Color en la industria- (1968)
 - Leandro De Corso, El color, Universidad de Morón
 - Suaw, Allan. El color en el diseño gráfico, G. G.
 - Suaw, Allen. Diseño para la autoedición, G. G.
- García, Carlos Egea, *Diseño Web para tod@s*, Editorial Icaria, Barcelona, Pág. 133
- Alexander Christopher, *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. 5a edición, Ediciones Infinito.
- Romero Fernández Andrés, *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*, Ediciones Díaz de Santos, 2005, Pág. 148
- Cumpa Gonzales, Luis Alberto, *Fundamentos de diagramación*, Fondo editorial de la UNMSM, Lima Perú, julio 2002, Pág. 30

- Bou Bauzá, Guillem, *El Guion Multimedia*, Edición Española, Madrid, 1997, pág. 37

INTERNET

- Vidal, Francisco. *La marca en una empresa es un activo*. <http://www.propyme Chile.com/entrevistas/926-francisco-vidal.html>, on line, consultado el 25-enero-2012, hora: 11:06 am
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>, consultado: 17 de sep. de 12, 16.08, En línea.
- <http://pensardenuevo.org/responsabilidad-social-en-la-red>, consultado 21 de Mayo del 2012, on line, 19:38
- <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposreticulas.htm>, on line, 13:03, consultado el martes 17 de enero del 2012.
- <http://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto>, consultado 18 de sep. de 12, en línea, 12:42 am.
- Por Secretaria de Economía, Fuente Emprendedores, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas FODA, 2004, www.esmas.com/emprendedores/startups/ventajascompetitivas/401048.htm, on line, consultado 09 de Mayo del 2012, 19:01.
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>, consultado el 07 de Mayo del 2012, on line, 17:38.
- <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>, on line, 10:47, consultado: 11 de Mayo del 2012.

5.4 Presupuesto

Recursos Humanos	
Diseño	\$850,00
Fotografía	\$350,00
subtotal	\$1200,00
Equipos de oficina	
Mantenimiento Mac	\$120,00
Luz por mes (1 año)	\$100,00
Internet por mes (1 año)	\$300,00
Alimentación	\$50,00
Transporte	\$60,00
Subtotal	\$630,00
Gastos de materiales	
2 estiletes	\$7,00
2 lapiceros	\$4,00
1 goma	\$4,00
1 borrador	\$1,00
Software y licencias	\$240,00
Computadora Mac	\$1200,00
Imprenta	\$200,00
Pruebas de impresión	\$20,00
Resmas de papel (3)	\$25,00
Cartón	\$14,00
Subtotal	\$1.715,00
Imprevistos	\$30,00
TOTAL	\$3575,00

5.5 Anexos

5.5.1 Preguntas y respuestas Entrevista No. 1

Sr. Nelson Flor

Gerente General de la empresa SEMANSA

1.- ¿Cómo empezó la empresa SEMANSA?

La empresa SEMANSA empezó con la necesidad económica de crear una fuente de trabajo y pensando en que no había mucha competencia dentro del campo, podríamos de pronto ser líderes en el mercado y dar un servicio a nivel nacional.

Nació con una idea, con el conocimiento que tenía ya que trabajé en una empresa que prestaba servicios parecidos y con el sentir de tener la capacidad suficiente pero en realidad no había los recursos ni la infraestructura ni la maquinaria, pero había ganas y conocimiento, experiencia.

Algunos recursos que sirvieron para empezar el negocio fue una bomba de fumigar y producto ya que en ese tiempo el fuerte era erradicación de plagas.

Empezar un negocio es difícil, trabajé en muchos lugares como empleado, pero sabía en mi interior que era capaz de generar un negocio propio.

Para obtener algunos implementos para trabajar tuve que vender una cadena de oro y un anillo que me regaló mi madre, con ese dinero además de las herramientas de trabajo tenía que hacer tarjetas de presentación, además como necesitaba ser ubicado y en ese entonces no existía el celular, invertí en la compra de biper o buscapersonas.

2.- ¿Cómo fue concebido el nombre de la empresa?

Dentro del mercado, era importante identificarse y como no podía poner mi nombre por el aspecto estético, había pensado darle un nombre comercial y adicional a eso, que abarque mis aspiraciones al futuro, es decir, prestar servicios que sabía que eran importantes y que la empresa en donde antes trabajaba no los hacía, pero que yo los había visto como una necesidad.

Entonces se forma de la siguiente manera:

SE: Servicios

MAN: Mantenimiento

S: Saneamiento

A: Ambiental

Formando las siglas SEMANSA

3.- ¿Cómo surge la elaboración del logotipo actual?

El logotipo actual me llevó mucho tiempo formarlo como tal, la búsqueda del nombre en sí me tomó bastante trabajo concebirlo, de hecho en la búsqueda del mismo, surgieron otros nombres que aún me quedaron en la cabeza como TECNISA que también se formó por medio de siglas (Técnicos en Saneamiento Ambiental) pero no me gustó mucho por “técnicos” me sonaba muy limitado.

Siempre me ha gustado ser único en lo que hago o por lo menos aproximarme a ser lo más diferente posible de la competencia. Tenía que buscar que no haya otro nombre igual y que no sea muy complicado de pronunciar y lo reconozca fácilmente.

La formación gráfica del logotipo lo hice yo mismo, en ese entonces no existía el asesoramiento necesario como hoy un Ingeniero en diseño gráfico o publicidad o marketing, y si existía, no era muy convincente.

La toma de decisiones con respecto a esto era que si tú empezaste solo, tu tomas las decisiones, como no tienes recursos, te tienes que limitar a contratar y acomodarte con lo que tienes. Por la necesidad tenía que evitar gastos económicos en pedir asesoramiento o recurrir a consultores, diseñadores, etc.

Invertí muchas horas de probar formas, muchas horas de ir cambiando y mejorando las letras, hasta que se formó finalmente el logotipo actual.

El diseño de las formas surgió con la intención de hacer algo natural, nada metálico, con líneas específicas o arquitectónicas, sino que pareciera algo hecho con las propias manos como hechas en un pedazo de madera, nada que parezca fino o comprado.

Dándole un estilo rústico, algo ligado a la naturaleza, aunque en ese entonces no estaba muy de moda los términos del medio ambiente, pero teníamos en claro que nosotros llevábamos el saneamiento ambiental, éramos los llamados a cuidar el medio ambiente.

4.- ¿Por qué se eligieron esos colores?

Los colores que actualmente representan a SEMANSA son:

El negro, amarillo, celeste.

Se eligieron con la intención de ser diferentes a la competencia y llamar la atención.

5.- ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

Llevamos alrededor de 20 años

6.- ¿Cuál es la misión y visión de SEMANSA?

Misión

Llegar a cada una de las necesidades comerciales, industriales y residenciales para brindar soluciones profesionales con equipos, maquinaria, y técnicos capacitados, estableciendo un nuevo estándar de excelencia en nuestro campo profesional con un servicio de calidad confiable y consistente como es la característica de SEMANSA.

Visión

Empresa creada para liderar con soluciones, compitiendo en calidad como la mejor empresa en el campo de mantenimiento sanitario ambiental, sirviendo a nivel nacional.

7.- ¿Qué servicios brinda la empresa?

Los servicios que prestamos son varios, prestamos servicios de mantenimiento en general, pero los servicios en los que nos especializamos son:

- Desalojo de pozos sépticos
- Limpieza de trampa de grasas
- Destape de cañerías
- Limpieza y desinfección de cisternas
- Mantenimiento de bombas de aguas
- Rebobinado de bombas y motores
- Erradicación de plagas: Fumigaciones y desratizaciones

- Ingeniería hidrosanitaria
- Construcción de pozos sépticos, trampa de grasas

8.- ¿Quiénes son los consumidores de los servicios de SEMANSA?

El consumidor de SEMANSA es variado, puede ser doméstico, también clientes comerciales e industriales, de acuerdo a la necesidad, por lo general no tienen sistema de alcantarillado.

Tenemos clientes eventuales y también clientes permanentes como los centros comerciales que han depositado la confianza en nosotros para servirles.

Pero siempre intentamos realizar los servicios aunque no estén dentro de la gama de servicios que realizamos, nunca está en nuestra mente el no poder algo, siempre intentamos complacer al cliente de cualquier forma.

9.- ¿Cuál es el servicio estrella de la empresa?

La Evacuación de pozos sépticos

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

Estos valores no deben estar solo dentro de la empresa, ya es parte de la formación del ser humano y nos caracterizamos en:

- **Excelencia:** Característica de SEMANSA dando un servicio de calidad, nada improvisado, desde la atención al cliente hasta el trabajo técnico.
- **Responsabilidad:** Si ofrecemos un servicio, debemos cumplirlo, respetando el tiempo del cliente y la confianza que ellos depositan en nosotros.
- **Confianza:** Generada en el trato cordial y pronta respuesta a los clientes, empleados y colaboradores empresariales.
- **Eficacia y eficiencia:** Para satisfacer y superar las expectativas de quienes esperan una respuesta de la empresa.

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

Queremos proyectar nuestra experiencia y profesionalidad para trabajar, que no somos una empresa improvisada sino que ya llevamos alrededor de 20 años en el mercado y que estamos en la capacidad de solucionar o tratar de solucionar su problema.

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

Los medios de publicidad que hemos utilizado es la implementación del logotipo en los uniformes del personal técnico, en sus camisetas, overoles, chompas, etc.

Nuestro vendedor más importante que tenemos es la guía telefónica dentro de las páginas amarillas, Además eventualmente realizamos publicidad por medio de rótulos para colocar en los barrios donde requieran nuestros servicios.

Ahora que la empresa ya está encaminada no hemos recurrido a realizar mucha publicidad pero antes utilizábamos hojas volantes, anuncios en el comercio, publicidad en vehículos, que de a poco han ido desapareciendo con la llegada del Internet.

13.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?

Por lo general todo ha sido empíricamente, lo he realizado por mi cuenta con un dibujo en una cartulina, luego lo he mandado a una imprenta para que me impriman por millares.

Claro que no han satisfecho al 100% mis necesidades gráficas, siempre se han encontrado fallas en las personas que no son profesionales o expertos en el tema.

He recurrido a una imprenta y no a un diseñador primero porque esto del diseñador es algo nuevo, también por falta de conocimiento, luego por rapidez, ya que en las empresas no estamos acostumbrados a primero realizar un estudio, luego una entrevista, luego que te envíen bocetos, luego el tiempo y todo eso que hace lento el proceso, lo que buscamos es la rapidez, la eficiencia, el resultado inmediato, etc.

14.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?

Lo que le diferencia a SEMANSA de la competencia es la solides en mantener el personal, esto nos da seguridad ya que les hace más expertos y aprenden más cada día.

El mantenernos en el mercado e ir creciendo año a año, y la satisfacción del cliente, eso nos da seguridad de prestar servicios de calidad.

Además, nuestro fuerte es el servicio al cliente, éste se da cuenta por el trato y el asesoramiento técnico, la orientación brindada desde que les atendemos por teléfono, ahí se da cuenta de que SEMANSA tiene un conocimiento basto de lo que realizamos, y no somos una empresa improvisada.

5.5.2 Preguntas y respuestas Entrevista No. 2

Sra. Verónica Mármol

Gerente General de Spa Beauty

1.- ¿Cómo empezó el Spa Beauty?

Bueno, lo que pasa es que yo trabajaba en otra empresa, tiempo completo y no tenía tiempo para mis hijos, les dejaba en la guardería y luego el recorrido les llevaba a la casa, como mi trabajo quedaba muy lejos de mi casa, llegaba como a las 8 de la noche, entonces no pasaba tiempo con mis hijos y se quedaban solos todo el día.

Un día tomé la decisión de renunciar, que claro, ya lo estaba pensando durante un tiempo y con el dinero de la liquidación emprender un negocio propio, la verdad no era por falta de dinero, gracias a Dios mi esposo con su trabajo me ha dado lo que necesito, más era el tema de ver a mis hijos más tiempo y tener más control de sus tareas de la escuela.

Entonces así fue, renuncié y con ese dinero ingresé a una academia para aprender todo lo que se necesita para el Spa, junto con lo que aprendía, realizaba los servicios a domicilio y buscaba lugares para poder situar mi negocio, y así empezó Spa Beauty.

2. ¿Según su opinión, cree que el logotipo de un producto o servicio influye para la decisión de compra del mismo? Por qué?

Considero que en parte si, en mi caso, como vendo servicios, es más complicado, uno tiene que venderle la idea al cliente y luego de eso, imagino que lo reconocerán.

Pienso que la recomendación a otras personas es lo que me ha ayudado a tener más clientes.

3.- ¿Considera usted que el logotipo de su empresa le permite generar reconocimiento en la sociedad?

Creo que por el nombre si, con solo ver Spa, la gente ya sabe de lo que se trata.

4.- ¿Cómo fue concebido el nombre de su empresa?

La verdad es que primero inicié haciendo trabajos a domicilio, pintado de uñas y esas cosas, entonces tenía la necesidad de que mis clientes me localicen y necesitaba unas tarjetas de presentación, recurrí a un sobrino mío que estudió un curso de diseño en el SECAP y él mismo le buscó el nombre.

5.- ¿Cómo surgió la elaboración del logotipo actual?

Yo le había pedido a mi sobrino que le relacione con la belleza, los servicios de peluquería, masajes, etc.

Entonces él le puso a una chica con un cabello largo dentro de un círculo y junto a éste el nombre.

6.- ¿Por qué se eligieron esos colores?

Los colores son fucsia y blanco, ya que la mayoría de gente que acude a los Spa o a las peluquerías son mujeres y ese es el color que representa a la mujer.

7.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?

Bueno, cuando imprimí las tarjetas que mi sobrino me hizo, fue a una papelería grande, que tenían unas impresoras justo para eso.

Luego fui a una imprenta para que me hicieran en grandes cantidades.

Cuando hice los afiches para poner en las ventanas fui a un lugar donde hacían gigantografías.

8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted ha empleado para dirigirse a sus clientes?

Me hice una página de Facebook porque ahora ese medio es el más visitado por todo el mundo, también me puse un anuncio en Internet en Anuncios gratis para servicios a domicilio o para bodas o cumpleaños, etc.

9.- ¿Por qué no ha decidido contratar a un diseñador gráfico profesional para la creación del material gráfico para su empresa? (si es el caso)

Recurrí mi sobrino que obviamente no me cobraba por lo que hacía pero solicité sus servicios de diseñador.

10.- ¿Considera que incorporar diseño gráfico para dar a conocer su empresa es un gasto o una inversión?

Bueno, en mi caso no fue gasto porque mi sobrino me hace gratis, pero si no me hubiese hecho él, me salía muy costoso y debía pagar el servicio de la impresión además del servicio de diseño.

11.- ¿Han satisfecho en la imprenta sus necesidades tanto, gráficas, económicas, funcionales, etc. (si es el caso)?

Sí, es que como el diseño ya lo aprobé con mi sobrino, lo único que me hicieron fue imprimir.

Eso me evitó mucho tiempo porque no se demoraron mucho en entregarme.

12.- ¿Según su opinión, en qué se diferencia delegar un trabajo a un diseñador gráfico y a una imprenta?

Creo que ninguna porque en la imprenta también tienen servicio de diseño incluido, creo que si en algo se diferencia es que el diseñador solo hace el diseño y no la impresión.

13.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?

La satisfacción de mis clientes, y les entregamos unos botones corporativos para colocarlos en el pecho, incrustado en la ropa a todos clientes que se hacen atender en el Spa, ese es como una etiqueta de que ya son clientes, como una tarjeta de afiliación.

5.5.3 Preguntas y respuestas Entrevista No. 2

Sr. Andrés Morillo

Gerente General del Restaurante Guatitas del Socio

1.- ¿Cómo empezó el Restaurante Guatitas del Socio?

Antiguamente era un negocio familiar, mis padres me lo heredaron, ahora ya están viejos y ya no pueden trabajar ahí, así que yo tuve que contratar personal para que hicieran las funciones que ellos hacían.

Recuerdo que alguna vez mi padre me contaba que cuando era joven y se casó con mi madre, eran de escasos recursos económicos, en ese tiempo la gente no se preparaba, entonces no podían conseguir un buen empleo, un día mi papá le había propuesto a mi madre ponerse un kiosco móvil en donde puedan vender comida ya que mi mamá había trabajado en un restaurante y sabía cocinar muy bien.

Así fue como se empezó a vender guatitas, el negocio iba muy bien y tenían mucha clientela, entonces decidieron arrendar un local para que la gente pueda comer más cómoda y no parada en la calle, con el pasar del tiempo y con la ayuda de Dios el negocio fue creciendo más y más que tenían la necesidad de contratar meceros y más cocineros. Cuando yo tenía 15 años empecé ayudando a mis papás en el restaurante y con el pasar del tiempo me fui haciendo cargo del negocio.

2. ¿Según su opinión, cree que el logotipo de un producto o servicio influye para la decisión de compra del mismo? Por qué?

Creo que no, yo considero que con el pasar del tiempo el producto o servicio se vuelve influyente pero para empezar, creo que no.

3.- ¿Considera usted que el logotipo de su empresa le permite generar reconocimiento en la sociedad?

Yo creo que si, a lo largo del tiempo se convierte en la imagen de la empresa.

4.- ¿Cómo fue concebido el nombre de su empresa?

El nombre lo decidieron mis papás, en el sector donde mis padres vendían las guatitas, recuerdo que me contaban que había mucha gente de la costa que consumía la comida que realizaba mi mamá, las guatitas, entonces esas personas, le decían a mi papá “Socio, una guatita” entonces así fue como se generó el nombre.

5.- ¿Cómo surgió la elaboración del logotipo actual?

El logotipo asociamos una vaca con las guatitas, no mandamos a realizarlo, solo nos bajamos del Internet y en la imprenta nos juntaron el nombre con el dibujo.

6.- ¿Por qué se eligieron esos colores?

Fueron elegidos al azar, quisimos resaltar y pensamos que el amarillo y el rojo llamaban la atención.

7.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?

No nos hemos visto en la necesidad de elaborar material gráfico, solo el rótulo ahora que tenemos local propio, eso mandamos a realizar.

Las cartas de menú hicimos en Word, imprimiendo nosotros mismos.

8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted ha empleado para dirigirse a sus clientes?

No hemos usado ningún medio, solo un rotulo fuera del local como bandera.

9.- ¿Por qué no ha decidido contratar a un diseñador gráfico profesional para la creación del material gráfico para su empresa? (si es el caso)

Porque no hemos visto la necesidad de invertir en eso, no lo hemos considerado prioridad en el negocio, además que no tenemos un presupuesto para eso, ya que es muy costoso y pensamos que hay cosas más importantes para el negocio que eso.

10.- ¿Considera que incorporar diseño gráfico para dar a conocer su empresa es un gasto o una inversión?

Creo que más un gasto, porque no pienso que se retribuye en las ganancias, tal vez al comienzo de emprender un negocio pero luego ya no.

11.- ¿Han satisfecho en la imprenta sus necesidades tanto, gráficas, económicas, funcionales, etc. (si es el caso)?

Si, el precio me pareció justo, pero no creo que haya generado atención en los clientes.

12.- ¿Según su opinión, en qué se diferencia delegar un trabajo a un diseñador gráfico y a una imprenta?

Creo que la imprenta es quien entrega el producto final y el diseñador es el que a través de ideas puede elaborar lo que el cliente quiere.

13.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?

El sabor de las guatitas que hace mi mamá, de ahí, creo que nada más.

5.5.4 Preguntas y respuestas Entrevista No. 2

Sra. Fernanda Narváez

Gerente General de la Pastelería Dulces y sabores

1.- ¿Cómo empezó la Pastelería Dulces y sabores?

Bueno, empezó porque yo seguí un curso de pastelería, obviamente con la necesidad de trabajar, y con la experiencia que tenía ya que antes trabajé por 2 años en una pastelería, pero me descontaba mucho de todo lo que salía mal, si un pastel se topó en algún lado y se dañó el decorado, etc.

Entonces con mi esposo pensamos en sacar un préstamo para poner un negocio propio, gracias a Dios nos va bien, me gusta hacer esto y a la gente le gusta lo que hago.

2.- ¿Según su opinión, cree que el logotipo de un producto o servicio influye para la decisión de compra del mismo? Por qué?

Creo que no, compro un producto porque la he usado antes o tengo referencia de alguien.

3.- ¿Considera usted que el logotipo de su empresa le permite generar reconocimiento en la sociedad?

La gente lo reconoce con el tiempo, en base a la calidad de mis productos, si a la gente le gusta entonces reconoce la marca.

4.- ¿Cómo fue concebido el nombre de su empresa?

Lo relacioné con lo que vendía, buscando que no sea un nombre copiado ni repetido.

5.- ¿Cómo surgió la elaboración del logotipo actual?

El logotipo lo dibujé yo, obviamente no sé nada de diseño, pero me ayudé con unas imágenes del Internet, y dibujé un círculo con varios colores llamativos, simulando la mezcla de sabores, sobre eso, le puse en nombre.

6.- ¿Por qué se eligieron esos colores?

Quería algo divertido, nada tradicional, algo diferente, elegí la mezcla de varios colores representando los varios sabores de los postres y pasteles.

Los elegí porque me parecieron llamativos y los que más se acercaban a los sabores que se representa en los productos que vendo.

7.- ¿A dónde recurre usted cuando necesita elaborar material gráfico para su empresa?

A una imprenta porque sé que ellos me dan haciendo con el diseño y la impresión, un día, me pasó que necesitaba hacer unos rótulos pequeños para poner en los pasteles y para unos chocolates, entonces fui a una imprenta y me dieron haciendo el diseño y la impresión en cartulina de lo que necesitaba.

8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted ha empleado para dirigirse a sus clientes?

Puse un rótulo en forma de “A” justo fuera del local, en la vereda y también entrego volantes a la gente que pasa por ahí.

9.- ¿Por qué no ha decidido contratar a un diseñador gráfico profesional para la creación del material gráfico para su empresa? (si es el caso)

Porque el negocio está empezando, con el préstamo tenemos q cubrir algunos gastos y no contamos con un presupuesto para eso, y también porque no conocía a algún diseñador cercano, no sé cómo conseguir uno.

10.- ¿Considera que incorporar diseño gráfico para dar a conocer su empresa es un gasto o una inversión?

Creo para empezar es un gasto, porque no vives de la publicidad sino de lo que vendes, luego creo que se puede convertir en una inversión ya que es tu nombre comercial, tu marca, con eso todos tus conocidos y clientes te van a reconocer.

11.- ¿Han satisfecho en la imprenta sus necesidades tanto, gráficas, económicas, funcionales, etc. (si es el caso)?

Si, ya que necesitaba lo más rápido posible porque yo ya tenía el local entonces necesitaba el rótulo rápido y también los volantes entonces ellos me entregaron en 1 día y no me cobraron muy exagerado.

Pero en realidad en cuanto al diseño y la forma, no me satisfizo mucho porque yo quería unos colores más llamativos, unas formas más acordes al tema de dulces pero como tenía que salir de ese apuro tuve que aceptarlo como estaba y también me imagino que si quería algo mejor, tenía que pagar más y realmente no tenía ese dinero.

12.- ¿Según su opinión, en qué se diferencia delegar un trabajo a un diseñador gráfico y a una imprenta?

El diseñador gráfico sabe cómo hacer, sabe que tiene que ir, colores, formas, etc. En una imprenta muchas veces te copian el logo y te hacen como te entienden o como les parece, te cambian el tono real del color.

El diseñador va a estar pendiente en cada detalle porque ese es su trabajo, me imagino que por ende toma más tiempo realizar algún trabajo con un diseñador porque estudia más lo que debe hacer, le pone más interés en eso y por lo tanto cobra más.

13.- ¿Qué es lo que actualmente permite que su empresa se diferencie de la competencia?

El diseño de pasteles personalizados, mi empresa es original en cuanto al producto ya que hay productos que no hay en una pastelería normal. También porque creo que mi logotipo es divertido.

5.5.5 Bocetos



