

Universidad Israel



FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA DE “CERÁMICAS MELANY”**

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

AUTOR

Santiago Gabriel Murillo Fernández

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí E.

**Quito-Ecuador
2013**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DE CERÁMICAS MELANY, presentado por Santiago Gabriel Murillo Fernández, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, abril del 2013

TUTOR

(f)

Ing. Carol Velasteguí E.

C.I. 171698539-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

Como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, declaro que este trabajo de graduación es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones de la Universidad, así certifico que los contenidos expuestos en este proyecto son de total responsabilidad del autor.

Quito, abril del 2013

(f).....

Santiago Gabriel Murillo Fernández

C.I. 1716981368

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Quito, abril del 2013-04-02

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis padres quienes me han apoyado en mis derrotas y en mis triunfos, quienes me han enseñado a luchar por lo que deseo y sobretodo me han enseñado a soñar despierto, a mis hermanas (Caro y Jossy) que con su apoyo durante varias madrugadas me han ayudado a terminar varios trabajos, a mi novia (Andrea Oñate) quien ha sido mi fortaleza y mi aliento para la conclusión de este proyecto y a toda mi familia que es un pilar fundamental en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que me han apoyado a lo largo de toda mi etapa como estudiante y aún más en mi carrera universitaria, a mis compañeros de aula quienes han aportado con conocimientos extra dentro de cada clase impartida, a mi familia quienes han estado pendiente de mi, gracias por su apoyo y comprensión.

ÍNDICE

A.- PRELIMINARES	pág
Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría de tesis	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice	vii
Resumen	xiv
Abstract	xv
B.- TEXTO	
	pág
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.- Introducción	1
1.1.- Problema Investigado	2
1.2.- Justificación	3
1.3.- Objetivos	5
1.3.1.- Objetivo General	5
1.3.2.- Objetivos Específicos	5
1.4.- Premisas	6
1.5.- Metodología	6
1.5.1.- Técnicas	7
1.5.2.- Instrumentos	7
1.5.3.- Universo	8
1.5.4.- Determinación de la Muestra	8
1.6.- Presupuesto de investigación	10

2.9.- La marca	53
2.9.1.- Tipos de Marcas	55
2.9.2.- Contribuyentes y Lealtad de Marca	56
2.10.- Logotipo	57
2.10.1.- Bases para la creación de logotipos	58
2.10.2.- Respaldo y variaciones de un logotipo	62
2.11.- Diagnostico de la Empresa cerámicas y manualidades Melany	64
2.11.1.- Brief de diseño	64
2.11.2.- Antecedentes	64
2.11.3.- Misión	65
2.11.4.- Visión	65
2.11.5.- Objetivos	66
2.11.6.- Valores Corporativos	67
2.11.7.- Organigrama estructural	68
2.11.8.- Organigrama posicional	69
2.11.9.- Organigrama funcional	69
2.11.10.- Manual de funciones	70
2.11.11.- Productos	71
2.11.12.- Análisis de la competencia y su identidad	73
2.11.12.1.- Carma estudio de cerámica y manualidades	73
Quienes somos	73
Productos	75
2.11.12.2.- Flor Arte	75
Quienes somos	75
Visión	76
Misión	76
Nuestros Valores	76
Productos	77

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO (RESULTADOS)

3.- FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO	78
3.1.- Fundamentación del manual	78
3.2.- Introducción	78
3.3.- Justificación	79
3.4.- Objetivos del producto	80
3.4.1.- Objetivo general	80
3.4.2.- Objetivos específicos	80
3.5.- Determinación de la audiencia	81
3.6.- Desarrollo del proceso creativo	82
3.6.1.- Problema	83
3.6.1.1.- Definición del problema	83
3.6.1.2.- Definición y reconocimiento de subproblemas	84
3.6.1.3.- Recopilación de datos	85
3.6.1.4.- Análisis de datos	85
3.6.1.5.- Matriz de viabilidad	86
3.6.2.- Creatividad	88
3.6.2.1.- Método creativo de diseño	88
3.6.2.2.- Materiales y Tecnología	88
3.6.2.3.- Experimentación	89
Conceptualización del identificador	91
3.6.2.4.- Modelos	93
3.6.2.5.- Verificación	96
3.6.2.5.1.- Validación del producto	
(Evaluación de evocaciones de la marca)	97
Focus group	97
Perfil de polaridades de Osgood	100
Constelación de atributos de	
Abraham Moles	103
3.6.2.6.- Dibujos constructivos	105

3.6.2.6.1.-	Proceso de Elaboración del Producto	105
3.6.2.6.2.-	Evaluación del nombre de la marca	106
3.6.2.6.3.-	Creación de la Marca	106
3.6.2.6.4.-	Niveles de Marca	108
3.6.2.6.5.-	Justificación del color	111
3.6.2.6.6.-	Tipografía de Marca	111
3.6.2.6.7.-	Elaboración del identificador	112
	Réticula de Marca	115
	Escala (tamaño mínimo)	115
3.6.3.-	Solución	116
3.6.3.1.-	Estilo de diseño del manual de identidad	
	corporativa	116
	Esquema de contenidos del manual de identidad	
	Corporativa	116
	Esquema de contenidos de manual de aplicaciones	117
	Estructura y elementos del diseño	120
	Sistema de Van Graaf	121
	Réticula	121
	Separador de capítulos	122
	Índice capítulos	123
	Hojas Internas	124
3.6.3.2.-	Comunicación corporativa	125
3.6.3.3.-	Aspecto Legal	125
3.6.3.4.-	Aspecto legal Mítu cerámicas y manualidades	126
3.6.3.5.-	Herramientas	127
3.6.3.6.-	Formatos	128
3.6.3.7.-	Justificación aplicaciones	128
	Introducción	128
	Estilo del diseño	129
	Cuadro de aplicaciones	129
	Aplicaciones Multimedia	129
	Aplicaciones Internas	129

Aplicaciones externas promocionales	130
Aplicaciones exposiciones	130
Aplicaciones publicidad	131
Aplicaciones uniformes	132
Aplicaciones transporte	132
3.6.3.8.- Uso y formatos	133
Aplicaciones internas	133
Aplicaciones externas	136
Aplicaciones exposiciones	141
Aplicaciones multimedia	143
Uniformes	145
Decósfera	148
3.6.3.9.- Fundamentación del sitio web	149
Introducción	149
Contenidos del sitio web	149
Sistema de navegación	150
Mapa de navegación	151
Mapa de enlaces	152
Sistema reticular	153
Normas técnicas de accesibilidad	153
Cromática	154
Tipografía	154
3.6.3.10.- Principios utilizados en el sitio web	155
Principio de libertad	155
Principio de retroalimentación	155
Principio de vitalidad	155
Principio de necesidad	156
Principio de atención	156
3.6.3.11.- Aspecto legal	156
3.6.3.12.- Hosting	157
3.6.3.13.- Herramientas	158
3.6.3.14.- Formatos	158

3.7.- Presupuesto del producto	159
--------------------------------	-----

CAPÍTULO IV: COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones	160
4.2.- Recomendaciones	161

C.- MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	162
ANEXOS	164
Encuesta	164
Tabulación de resultados	167
Interpretación y análisis de la entrevista	174
Bocetos	177

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DE CERÁMICAS MELANY”

AUTOR

Santiago Gabriel Murillo Fernández

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí E.

RESUMEN

En la presente investigación se trata un problema netamente gráfico, como es el diseño de identidad corporativa para la empresa de cerámicas Melany, utilizando el diseño gráfico como una herramienta de solución a este problema visual.

Para la investigación se trabajo con los 4 momentos de Carlos Sabino como el momento proyectivo, metodológico, técnico y de síntesis. Es así que para la investigación se desarrollado 4 capítulos. El primer capítulo aborda temas como el problema, objetivos, premisas, presupuesto de investigación. El segundo capítulo trata como la comunicación, el diseño grafico, psicología del color, tipografía, cromática, identidad corporativa, marca, logotipo, también se aborda el tema netamente de la empresa como su creación, sus valores corporativos, se analiza a la competencia con el fin de recolectar información necesaria que se utilizará dentro de la fundamentación del producto en el capítulo tercero y a su vez guiar en el proceso de diseño de todas las artes gráficas. Para ultimar con un cuarto capítulo que trata las conclusiones y las recomendaciones.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

"CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR POTTERY COMPANY MELANY"

AUTHOR

Santiago Gabriel Murillo Fernández

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí E.

ABSTRACT

In the present investigation is purely graphic problem, as is the design of corporate identity for the company Melany ceramics, using graphic design as a tool for visual solution to this problem.

For research work with the 4 moments when Carlos Sabino as projective, methodological, technical and synthesis. Thus, research is developed four chapters. The first chapter deals with issues such as the problem, objectives, assumptions, research budget. The second chapter deals such as communication, graphic design, psychology of color, typography, color, corporate identity, brand, logo, also addressed the issue purely as business creation, corporate values, competition is analyzed with in order to collect necessary information to be used in the foundation of the product in the third chapter and likewise guide the design process all the graphics. To finalize a fourth chapter that addresses the findings and recommendations.

Introducción

La identidad Corporativa ha sufrido un proceso evolutivo a lo largo de las últimas décadas y por ende se ha convertido en una clave importante para el éxito competitivo de las empresas dentro del mercado actual, esto hace que estas propongan mucho énfasis en comunicar visualmente su identidad, generando un valor diferenciador frente a otras que se dedican al mismo comercio.

El público no solamente busca un producto sino también la identidad o imagen que la representa, por este motivo se plantea el diseño de la identidad corporativa para la Empresa de Artes en Cerámica Melany, para mejorar su posicionamiento dentro del mercado, aumentar su reconocimiento, de esta manera la empresa presente una posición organizada en la actividades a las cuales se dedica ofreciendo al público un servicio de calidad.

Con el diseño Gráfico se generarán piezas gráfico-visuales para definirlos en productos y servicios tanto fuera como dentro de la empresa, aspectos de identidad, principal objetivo de este proyecto.

Con la organización pertinente se plantearon los objetivos de este proyecto, con el fin de proporcionar a la empresa mayor competitividad en el mercado en el cual se desenvuelve las misma.

A partir del diseño de la identidad corporativa de la Empresa de Artes en Cerámica Melany ,se generará un valor agregado a la misma, dotándole así de una identidad nueva y comunicativa la cual este a la altura para competir con otros negocios de la misma índole.

CAPÍTULO I

MARCO INTRODUCTORIO

1.- Tema: “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DE CERÁMICAS MELANY”

1.1.- Problema Investigado

En la actualidad la competitividad va invadiendo a la sociedad en el ámbito laboral, más aún en el entorno empresarial por lo que surge la necesidad en las empresas de comunicarse de mejor manera, con el fin de generar diferenciación unos de otros, sobre todo al manejar su identidad que haga que las personas la diferencien dentro de un mercado cada vez más emprendedor. Es una tarea que hoy por hoy las empresas ponen mucho énfasis en el manejo de su identidad con el fin de mantenerse funcionales, mejorar su credibilidad y su posicionamiento ante la competencia.

Diferentes empresas que se dedican a la producción y comercialización de piezas de cerámicas están manejando en la actualidad una identidad que les a favorecido en el entorno comercial. La falta de una identidad que respalde y justifique la razón social de Cerámicas “Melany” a dificultado su diferenciación y el posicionamiento en la mente del público a demás a provocado que locales comerciales a los cuales la empresa distribuye sus productos se lleven el crédito de sus creaciones. Así como el no poseer una identidad que maneje signos visuales, cromática, etc, han hecho que la empresa tenga una limitación al competir frente a otra empresas que se dedican al mismo comercio, ya que por si misma no genera diferenciación al poseer una identidad gráfica que no logra cumplir con la función persuasiva frente al público, y hacer que estos se sientan

relacionados con la actividad comercial de la empresa, así como la carencia de soportes gráficos tanto internos como externos han causado que los empleados no se sientan ligados ni comprometidos con la empresa.

Anteriormente las empresas no le daban tanta importancia al manejo de su imagen y dedicaban sus esfuerzos a mantener una producción constante, pero en la actualidad y en un entorno cada vez más competitivo las empresas no solo compiten por los productos o servicios que ofrecen las mismas, sino también en un entorno de información e imágenes. Para la empresa de Cerámicas “Melany” la falta de propuestas gráficas y el diseño de una identidad han causado que sus clientes los vean como simples locales de manualidades.

1.2.- Justificación

La competitividad que hoy en día invade a la sociedad, así como un mercado que con el tiempo es más emprendedor, son tareas difíciles para una empresa mantenerse vigente más aún si no va realizando cambios en su identidad. Es un paso muy importante y estratégico que una empresa cuente con un proyecto de construcción de su identidad, que sea capaz de provocar un interés público, generar un impacto en su mente y sobre todo que estos recuerden su imagen y de tal forma de irse posicionando en el ambiente comercial.

Cerámicas Melany, es una empresa que se dedica a la producción de varios adornos como cuadros, vajillas, vajillas, todos fabricados en cerámica, así también en sus instalaciones se imparten cursos teórico - prácticos de técnicas de pintura y manualidades en cuero, madera y tela, con el fin de captar clientela, y generar un interés del público hacia la empresa. Para el diseño de la identidad corporativa de la Empresa de Cerámicas Melany es necesario establecer medios gráfico –

comunicacionales, que sean capaces de llegar a los consumidores, a los que la entidad ofrece sus servicios y productos. Canales gráfico – comunicacionales como un sitio web, en donde se mantenga informado al público de nuevos productos o servicios que va ofreciendo la compañía, afiches, flyer etc, que posean fotografías e información detallada y concisa sobre la empresa, y en que lugares se los puede localizar.

Para lo cual es de vital importancia la elaboración de un manual de identidad corporativa, en donde se informará sobre la aplicación del logotipo en los diversos soportes que constituyen el diseño de la identidad corporativa, como papelería, afiches, uso de fondos, uniformes de los empleados, impresos publicitarios internos como externos. Todo esto con el fin de reflejar la razón social de la empresa, sobre todo generar posicionado en la mente del público frente a otras entidades que se dedican a mismo comercio.

Viendo así la importancia que tiene el aspecto gráfico en una empresa para mantenerse en el mercado actual es necesario contar con una identidad corporativa que respalde a la compañía para mantenerse vigentes. Por tal motivo Cerámicas Melany se ha dado cuenta que para mejorar su posicionamiento en el mercado necesitan crear su identidad, razón de este proyecto.

En sí el beneficiario directo de este proyecto es la empresa misma y sus dueños, ya que con el diseño de la identidad corporativa tendrán una entidad organizada con soportes que apoyaran su razón social en todo momento, elementos gráfico-visuales que van más allá de un logotipo , serán expresiones más concretas ya que en un ambiente comercial tan competitivo y cambiante como el de la actualidad será muy útil para la empresa tener elementos visuales por los cuales ser diferenciados.

1.3.- Objetivos

1.3.1.- Objetivo General

- Diseñar la Identidad Corporativa de la Empresa de Cerámicas Melany que está ubicada en el Sur de la ciudad de Quito.

1.3.2.- Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias del diseño gráfico para orientar la línea creativa de los soportes visuales tanto internos como externos que formarán parte de la identidad corporativa de la empresa
- Compilar información a través de soportes bibliográficos y análisis de la Empresa de Cerámicas Melany, a través de encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios y clientes para fundamentar el producto.
- Diseñar un sitio web en donde se publique información de la empresa y los productos que ofrece la misma.

1.4.- Premisa

El diseño de la identidad corporativa a la Empresa de Cerámicas Melany le proporcionará un mejor posicionamiento en al mente del público, y el diseño de los soportes gráficos dotará a la empresa de una identificación y una diferenciación frente a otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial.

1.5.- Metodología

Considerando la guía del proyecto final de grado (PFG) de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Israel, la presente investigación pertenece al área de Corporativa, ya que el objetivo principal del mismo es diseñar la Identidad de la Empresa de Cerámicas Melany.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que el objetivo de está es la descripción de las cualidades de un fenómeno identificando la naturaleza profunda de las realidades evitando la generalización, haciendo énfasis en la validez de las investigaciones, conociendo los hechos como procesos y estructuras en su totalidad.

La presente investigación fue apoyada en los cuatro momentos de Carlos Sabino que se exponen a continuación: Momento proyectivo, aquí se sistematizó y se plantearon preguntas en donde se estableció el problema de la empresa de Cerámica Melany, como es su inexistente identidad corporativa. Dentro del momento metodológico se empleo el método Analítico-Descriptivo que consiste en descomponer y revisar ordenadamente cada uno de los elementos de un todo

por separado para luego construir un todo a partir de los elementos estudiados para el análisis, describiendo una situación, hechos y fenómenos y en base a esto interpretar de manera racional los datos recolectados. En el momento técnico mediante la recolección y organización de la información de la empresa, se aplicó lo teórico y lo práctico de donde nace el concepto a utilizarse en el diseño de la identidad. Concluyendo con el momento de síntesis, en donde se estructuró toda la información recolectada y se concretó con la realización de todos los elementos visibles del diseño de identidad en el que esta inmerso la empresa.

1.5.1.- Técnicas

En el presente proyecto se utilizaron dos técnicas de recolección de datos, la entrevista y la encuesta. La entrevista a los dueños con el objetivo de conocer más a fondo la situación de la Empresa de Artes en Cerámica Melany, y la encuesta con el fin de conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes internos y externos en cuanto a identidad y servicio que ofrece la misma.

1.5.2.- Instrumentos

Para la recolección de información mediante la entrevista se utilizó un temario con preguntas específicas sobre la empresa con el fin de recolectar información detallada sobre la misma. Para las encuestas se realizó un cuestionario dirigido, el mismo que se planificó con preguntas cerradas y preguntas de selección múltiple y valoración (ver anexo 1). Para la comprobación del instrumento utilizado se dispuso de una prueba piloto a 10 personas, la misma que realizada los ajustes correspondientes la ficha técnica quedó de la siguiente manera.

Ficha Técnica

1. Objetivo.- Compilar información de vital importancia para el proyecto de tesis PFG.
2. Universo: Número total de clientes al mes de las dos sucursales 280, hombres, mujeres de 16 a 60 años.
3. Técnica de recolección de datos: Encuesta y Entrevista.
4. Tamaño de la muestra: Población finita con un total de 137 encuestas.
5. Margen de error.- 5% de error.
6. Nivel de confianza.- 95% de confiabilidad.
7. Número de preguntas formuladas.- 10.
8. Tipo de preguntas.- Cerradas, selección múltiple y valoración.

1.5.3.- Universo

Para la aplicación de las encuestas, el universo con el cual se trabajó fue por la determinación del número de clientes que acuden a los locales comerciales en donde se expenden los productos, ya que es de ellos de donde se comienza a analizar lo que aprecian de la empresa. Se determinó que en la sucursal de la Villaflora acuden por semana un número de 25 a 30 clientes, y en la sucursal del Registro Civil un número de 30 a 40 clientes. Por lo tanto se estableció que al mes existen alrededor de un total de 280 clientes entre los dos locales comerciales, el mismo número que sería el universo.

1.5.4.- Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó un software de Microsoft office, puntualmente se utilizó el software Microsoft excel, el cual mediante una serie de

fórmulas permitirá adquirir la muestra, con un número de margen de error del 5% un nivel de confianza del 95% una probabilidad de éxito del 0,50.

La formula de software Microsoft excel es la siguiente.

$$n = \frac{N z^{2\alpha/2} P (1-P)}{(N-1) e^2 + z^{2\alpha/2} P (1-P)}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la población

$Z^{2\alpha/2}$ = Nivel de confianza bajo la curva normal

P= Probabilidad de éxito

e = Margen de error

Datos:

N= 280

$Z^{2\alpha/2}$ = 95% = 1.64

P= 0.50

e= 0.05

El mismo software determinó que para un universo de 208 personas el número total de encuestas a realizarse sería de 137.

1.6.- Presupuesto de Investigación

Concepto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Servicios profesionales	Encuestadores	\$60,00	\$60,00
	Entrevistador	\$80,00	\$80,00
		Subtotal 1	\$140,00
Máquinas, Equipos y Software	Computador con Microsoft office	\$1.400,00	\$1.400,00
	Impresora	\$80,00	\$80,00
	Cartuchos de tinta	\$15,00	\$60,00
		Subtotal 2	\$1540,00
Artículos de oficina y servicios	Hojas de papel bond	\$3,50	\$14,00
	Grapadora	\$1,50	\$1,50
	Lápices	\$0,50	\$6,00
	Esferos	\$0,30	\$1,80
	Copias	\$0,02	\$40,00
	Marcadores	\$1,80	\$1,80
	Servicio de internet	\$18,00	\$180,00
	Luz	\$10,00	\$120,00
	Teléfono	\$8,00	\$80,00
	Agua	\$6,00	\$60,00
		Subtotal 3	\$505,10
Viáticos	Transporte público	\$0,25	\$25,00
	Transporte ejecutivo	\$50,00	\$50,00
	Alimentación	\$1,50	\$75,00
		Subtotal 4	\$150,00
Producción PFG	Impresión 3 ejemplares	\$25,00	\$75,00
	Empastado de 2 ejemplares	\$10,00	\$20,00
		Subtotal 5	\$95,00
Material Bibliográfico	Adquisición de Libros	\$26,00	\$260,00
		Subtotal 6	\$260,00
Derechos de Grado	Derechos de grado	\$850,00	\$850,00
		TOTAL	\$3540,10

Elaborado por: Santiago Murillo

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN

2.1.- La Comunicación

Para Antonio Paoli la comunicación se define como la acción en la que intervienen un emisor y un receptor en un momento o un sitio determinado, que hoy por hoy puede ser virtual (Internet) o físico (frente a frente), a través del cual se transmite una determinada información, ideas, pensamientos, que son comprensibles para las dos entidades.

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.¹

La comunicación es un proceso en el que influyen varios elementos como por ejemplo, lo que el emisor desea compartir, informar o intercambiar con el receptor, de tal forma que el emisor codifique el mensaje para que sea comprensible y luego enviarlo por un canal determinado, el cual puede ser mediante el lenguaje, la televisión, un correo electrónico, etc. Antonio Paoli en su libro comunicación e información plantea un esquema, el que dice que para que exista el proceso de comunicación deben existir por lo menos estos elementos.



Tomado de: Poli Antonio. Comunicación e información. México. Trillas. Pág 31

Elaborado por: Santiago Murillo

¹ Fonseca Yerena, María. Comunicación Oral, Fundamentos Práctica y Estratégica. Pearson Educación. México. 2000. Pág. 4.

Cuando se entabla una conversación tanto el emisor como el receptor comparten información o un mensaje, lo que da lugar a una retroalimentación o feedback, cabe recalcar que en la comunicación pueden participar dos o más personas siempre y cuando se expongan ideas, información, o significados comunes, que sean de total comprensión para el conjunto de personas que están participando en esta, caso contrario la comunicación será nula.

No es nada impertinente decir que la comunicación hace lo que un individuo, grupo, sociedad necesita en un momento dado para relacionarla a partes de su medio ambiente. La comunicación es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente.²

El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, tanto así que en la antigüedad se utilizaban sonidos, humo, pinturas para poder transmitir información, todo esto con el fin de expresar pensamientos, emociones, ideas o simplemente dejar huella de sí mismos. Como también se reconoce al ser humano con una necesidad de buscar información ya sea creada o transmitida por otros para entrar en un medio de interacción social y llegar a un objetivo o cumplir una finalidad, la comunicación se puede entablar por diversos medios o canales comunicativos como el oral, escrito o el virtual (internet).

2.2.- La Comunicación Visual

El ser humano siempre ha tenido la capacidad de comunicarse y relacionarse con otras personas, así es que las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de la evolución a un lenguaje hablado, los hombres utilizaron sus gestos para comunicarse y mediante este método expresaban,

² Paoli, Antonio. Comunicación e Información. Trillas s.a. México. 1996. Pág. 30

deseos, inquietudes, malestares, etc, a tal punto de convertirse en un medio de comunicación. Posteriormente el lenguaje hablado paso a ser el medio de intercambio de información más directo.

Después el lenguaje visual tuvo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales para plasmar mensajes visuales, como demuestran dibujos en piedra y pinturas rupestres. Esto significa que siempre se ha utilizado la imagen visual como medio de comunicación para que un mensaje sea fácilmente entendible.

La pinturas sobre paredes de las cavernas usadas como habitaciones, es la prueba más remota de la comunicación visual, que se remontan a unos 50 000 años. Con el paso de los años las imágenes de objetos se convirtieron en diseños pictográficos y finalmente llegaron a representar ideas.³

Para Víctor Manuel Moreno Mora, la comunicación visual es un conjunto de manifestaciones gráficas que tienen el fin de difundir mensajes que pueden ser libremente interpretados por los receptores, tanto así que por medio de una imagen se puede evocar hasta sentimientos. Toda la sociedad registra, interpreta diferentes percepciones las cuales se van presentando en el entorno, todo con el fin de interpretar de una manera u otra los fenómenos del mundo en donde la sociedad se desenvuelve. Al hablar de comunicación visual se puede decir que uno de los medios más importantes es la percepción visual, ya que mediante el sentido de la vista se puede recopilar imágenes y asociarlas emocionalmente, las cuales proporcionan nuevas percepciones para formular nuevos conceptos. “Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas, dando informaciones diferentes.”⁴

³ Turnbull, Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas s.a. México. 2001. Pág. 25.

⁴ Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili s.a. Barcelona - España. 1985. Pág.79.

La percepción no es mas que la interpretación de los estímulos a una información, la cual solo se capta por fragmentos, al aprender a percibir lo que se hace en realidad es recolectar información, que en un futuro serán conocimientos adquiridos para la formación de nuevos criterios o solución de problemas, para esto la comunicación visual puede tener dos distinciones.

Según Bruno Munari, estas dos distinciones son: casual y otra intencional. La comunicación casual sería toda aquella que se presenta sin ninguna intención o todo lo que sucede de manera espontánea, que no tienen un mensaje concreto, por ejemplo el ruido de una motocicleta puede enviar una infinidad de mensajes sin ser manipulados concretamente por un emisor, la comunicación casual puede ser percibida libremente por el perceptor.

La comunicación intencional al contrario de la comunicación casual, persigue un fin específico o quiere dar a conocer una mensaje visual en concreto, por ejemplo, un afiche, un spot publicitario o un periódico. La comunicación intencional tiene dos aspectos por los cuales ser juzgado, uno de ellos es la información práctica y otra la información estética, la información práctica maneja puntos en concreto como señales de tránsito, un semáforo; es decir toma más en cuenta el aspecto de funcionalidad. Para la información estética en cambio en fundamental basarse en la armonía, el equilibrio, el color, esto hace que el mensaje además de ser funcional sea agradable a la vista.

La comunicación visual es universal, ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto también como por el hombre culto, el lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen mayor y mas profundo que casi cualquier otro medio de comunicación.⁵

⁵ Fernández. Gerardo. Percepción y Diseño. Universidad de Londres. Pág. 6.

La comunicación visual se refiere a mensajes visuales a los cuales una persona está expuesto el día a día, un emisor los emite y un perceptor los recibe, pero hay que tener en cuenta que la información puede tener interferencia y llegarse a alterar, por eso la necesidad de estructurar mensajes sencillos y claros para que puedan ser decodificados de manera rápida y correcta.

2.3.- Comunicación gráfica

La comunicación gráfica se la describe como un proceso por el cual se trasmite mensajes por medio de imágenes que normalmente se encuentran en una superficie plana mencionan Russel Baird y Arthur Turnbull en su libro comunicación gráfica. En donde las imágenes son ilustraciones y símbolos las cuales se utilizan para entablar el fin de un mensaje gráfico.

En cambio dentro los símbolos se abarca netamente a las palabras que gráficamente son representadas en letras, por ende las imágenes y en lenguaje escrito desempeñan funciones con una notable similitud, es así que cuando un perceptor esta enfrente de una imagen visual este busca comprender el mensaje y para esto debe leerlo, en donde la lectura es una información que se obtiene a través de imágenes visuales, lo que quiere decir que se lee tanto las imágenes como las palabras según dice Turnbull en su libro.

De estos dos tipos de imágenes, las palabras símbolos son más básicas para la comunicación gráfica efectiva. El lenguaje es después de todo, el medio principal de la comunicación humana, y las palabras un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones, es correcto decir q el lenguaje facilita el pensamiento.⁶

⁶ Turnbull, Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas s.a. México. 2001. Pág. 14.

La comunicación gráfica es uno de los aspectos necesarios en los cuales se debe poner atención ya que una mala planeación, preparación y reproducción, llevarían al mensaje gráfico a la basura, en donde el resultado de la efectividad del mensaje impreso es que el diseñador gráfico exprese un significado en común mediante posibilidades de diseño (técnicas de comunicación visual, tendencias de diseño), Legibilidad de la tipografía, aplicación del color entre otras con el fin en que el diseñador articule el contenido de forma estéticamente placentera.

Es así que el tema en mención es prácticamente todo el entorno en cual la sociedad se desenvuelve cotidianamente, como el pagar con billetes impresos, cheques o tarjetas impresas, las facturas impresas. O el hecho de conocer artículos de consumo diario mediante la publicidad digital o impresa, en donde se lleva a los hogares cajas de cartón o fundas plásticas impresas. La comunicación gráfica se ve también en revistas, libros, periódicos hasta en tarjetas de felicitación o en mapas. En donde solo el público selecciona lo que va a leer, de aquí depende lo que se mencionó anteriormente que el diseñador es el encargado de poner toda su habilidad y conocimiento para que su trabajo no vaya a la basura sin haber sido leído.

2.4.- Comunicación corporativa

El término comunicación corporativa ha sido manejado de muchas maneras, principalmente para mencionar la comunicación institucional de una empresa, en donde su principal función es actuar como conducto de comunicación para establecer una relación y vincularse con los públicos a los que la empresa dirige.

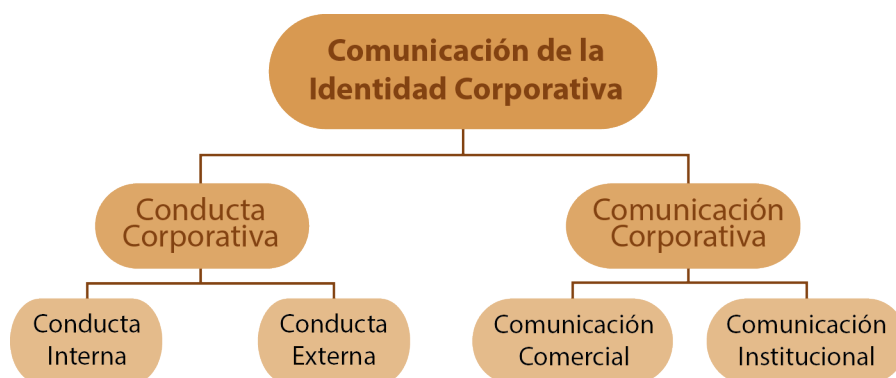
Así menciona Paul Capriotti en su libro branding corporativo que una organización no solo comunica sobre sus anuncios publicitarios o las diferentes acciones de marketing, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos o servicios hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.

La comunicación corporativa es trascendente ya que este es un medio por donde la empresa transfiere lo que es, la comunicación busca transmitir valores, servicios de una entidad, si esta no comunica lo que hace u ofrece no genera diferenciación ni mucho menos genera reconocimiento, la comunicación corporativa esta ligada al hacer saber, es decir se trata de diferentes mensajes y gestiones de comunicación con el fin de informar, sobre sus productos, servicios y sobre sus actividades.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa consistentemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.⁷

Así la comunicación corporativa es todo la comunicación promovida por una entidad, dirigida a los públicos en donde toda acción de comunicación debe recalcar la identidad corporativa para alcanzar objetivos planificados, en donde Paul Capriotti hace referencia a dos manifestaciones o formas de comunicación corporativa a) la Conducta Corporativa de la organización, es decir su actividad y comportamiento diario y b) la Comunicación Corporativa, que son las acciones de comunicación propiamente dichas, lo que la organización dice que hace.

⁷ Cees, Van Riel. Comunicación Corporativa. Closas Orcoyen. Madrid España 1997. Pág. 26.



Tomado de: Capriotti Paul. Branding Corporativo. Chile. Andros. Pág 28

Elaborado por: Santiago Murillo

Conducta corporativa interna y externa

La conducta corporativa esta relaciona con la forma de ser de la empresa, esto es la demostración diaria por medios de los servicios y productos, así como las actividades cotidianas que se realicen en la organización, todos estos aspectos dicen cosas sobre la entidad y que comunican como es la empresa, por ende todos los aspectos deber ser planeados y que sean coherentes con lo que hace la empresa. La conducta corporativa se puede diferenciar entre conducta interna y conducta externa.

La conducta interna trata sobre la manera en la que se comportan los miembros dentro de la empresa, son normas o reglas de procedimiento y comportamiento, este maneja un elementó importante en la formación de imagen corporativa, ya que los empleados son los encargados de comunicar hacia fuera de la organización con los públicos externos, así la conducta interna genera motivación e integración afectiva entre los miembros de la empresa lo cual influirá en una

mayor productividad y rendimiento personal, haciendo de esto beneficioso para la entidad.

La conducta externa esta relaciona con todo el proceder de la empresa hacia afuera de esta, con los diferentes públicos con los que se relaciona con potenciales clientes, consumidores actuales y con todo relacionado que pueda inferir en el proceso de compra.

Comunicación corporativa comercial e institucional

Dentro de la comunicación corporativa se maneja dos formas de comunicación, la comercial y la institucional en donde Paul Capriotti menciona que la comunicación comercial es toda comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

Así mismo Capriotti menciona que la comunicación institucional se refiere a toda comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene como objetivo de establecer lazos de comunicación con diferentes públicos con lo que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

La empresa de Cerámicas “Melany” debería optar por la implementación de una comunicación corporativa con el fin de generar credibilidad sobre la misma y sobre todo confianza en los públicos, una comunicación que sea planificada tomando en cuenta la conducta corporativa tanto interna como externa como una comunicación corporativa comercial como institucional, con en objetivo de relacionarse en su entorno y hacer que su identidad se cristalice cada vez más generando un posicionamiento y un diferenciamiento frente a otra empresas que se dedican al mismo comercio.

2.5.- El Diseño Gráfico como Técnica de Comunicación

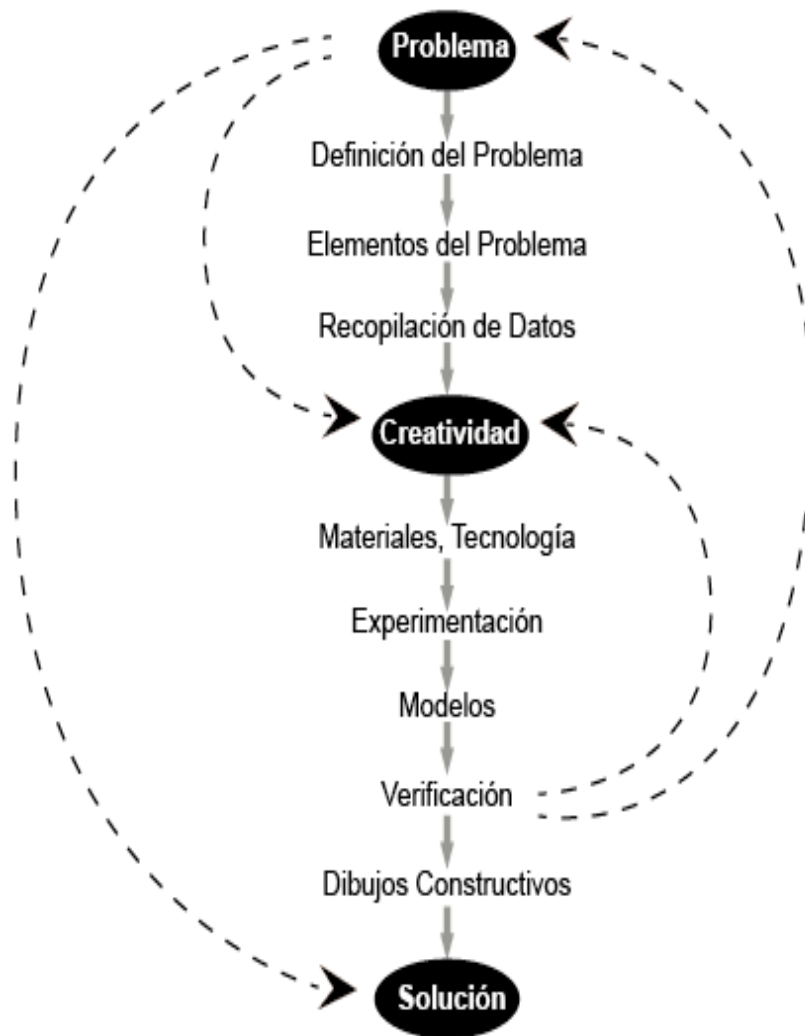
El diseño gráfico es entendido como técnica de comunicación visual, ya que está manipula, establece, regula la forma gráfica de los mensajes, mediante múltiples sistemas y códigos ya sean estos verbales, escritos, artísticos, icónicos, y así formular ordenadamente una aplicación gráfica . “El diseñador de mensajes visuales también trabaja con un vocabulario, pero éste no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, soportes, texturas y tonos”⁸

La comunicación y el diseño gráfico siempre han ido a la par, porque el diseño gráfico previo a realizar una mensaje visual, se centra en varios ítems o procesos creativos para analizar cual es la mejor alternativa para solucionar un problema netamente visual.

Refiriéndose al proceso creativo de diseño, se define tres esquemas del libro de Rodolfo Fuentes. La Practica del Diseño, puntualizando en el esquema de Bruno Munari en donde se plantea una guía, en la cual detalla los puntos a seguir para poder llegar a la solución de un problema visual.

⁸ Turnbull, Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas s.a. México. 2001. Pág. 14.

Proceso Creativo:



Tomado de: Fuentes Rodolfo. La practica del diseño gráfico. Barcelona. Paidós. Pág. 33

Elaborado por: Santiago Murillo

Otros esquemas son los de Jorge Frascara, en donde se sintetiza los pasos más constantes de un proceso de diseño, y el de Bruce Archer en el cual un problema visual se divide en tres fases. Siendo en todos estos esquemas el ítem de la creatividad en donde entra el diseño gráfico como técnica de comunicación, en donde se tratan temas como técnicas de composición visual, composición tipográfica, imagen, fotografía, como también se trata contenidos como:

El canal de comunicación que es la vía por la cual las percepciones son parte fundamental de la comunicación y es en esta en donde interactúan los sentidos (oído, gusto, tacto, olfato, vista), asimismo como el medio a utilizarse para el mensaje visual.

El medio es la vía que se utiliza para la transmisión del mensaje visual, estos pueden ser digitales como la televisión, Internet, smartphones, cds multimedia, proyectores; o soportes impresos como revistas, el periódico, afiches, flyers, tarjetas de presentación etc. Y el carácter con el fin de presentar un mensaje visual de una forma estéticamente placentera.

Y el carácter que es en donde se muestra el alcance del mensaje visual, este puede ser de manera interpersonal como por ejemplo un mail, un fax, publicidad interna o al contrario puede ser de manera masiva como el cine, los spots publicitarios, los autobuses.

2.6.- Diseño Gráfico

2.6.1.- El color

En el libro de la Universidad de Londres, Psicología del Color y la Forma, escrito por Víctor Manuel Moreno Mora, dice que el color quizá sea uno de los factores importantes dentro del diseño gráfico, ya que es uno de los medios por el cual se puede transmitir hasta sensaciones, con el buen uso de este es posible expresar alegría, tristeza, tranquilidad, etc. Y lograr transmitir un mensaje como se pretende. “El color según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.”⁹

El color es uno de los factores de la clave del éxito de un diseño, existe una infinidad de estos como matices de los cuales escoger, y elegirlos puede ser algo complicado. El color es tan importante que incluso este puede llegar a influir en el carácter y el ánimo incluso hasta en el temperamento de las personas y en consecuencia de esto en el comportamiento de los mismos, produciendo muchas sensaciones, sentimientos, transmitiendo mensajes, pero el color no existe más allá de la percepción de las personas.

La utilización del color, tanto en el grafismo como en tipografía, es una de nuestras herramientas más importantes y más versátiles dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar nuestra percepción del materia visual.¹⁰

⁹ Newton, Isaac. Teoría de la luz. <http://www.lawebdefisica.com>. Fecha de acceso. 29/12/2008

¹⁰ March, Marion. Tipografía Creativa. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1994. Pág. 36

Es así en donde el rol del diseñador gráfico es de vital valor ya que es este el encargado de que mediante el color sea posible entrar en un estado de armonización, que muestren puntos de interés en un mensaje visual y así mismo hacer que mediante la monotonía cromática el mensaje no sea algo tedioso.

2.6.1.1.- Cromática.

La cromática es uno de los parámetros que el diseñador gráfico debe obligatoriamente tomar en cuenta para la ejecución de sus proyectos, ya sean estos productos gráficos impresos o digitales en los cuales hay que poner énfasis en los modos de color RGB y CMYK.

El modo de color RGB, es por defecto para las imágenes. Los monitores del ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB, esto significa que al trabajar con modos de colores diferente, como CMYK, el modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 100 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color.¹¹

El modo RGB es primordialmente para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o para la fotografía. Los colores Red, Green, Blue “rojo, verde, azul”, en donde el valor (0,0,0) es negro y (100,100,100) es blanco.

En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombras) tienen porcentajes mayores.¹²

¹¹ Adams, John. Orígenes de la Cromática. www.fotonostra.com. Fecha de acceso. 15-11-2008

¹² Adams, John. Orígenes de la Cromática. www.fotonostra.com. Fecha de acceso. 15-11-2008

El modo de color CMYK (Cian, Magenta, Yellow, Black), es primordialmente utilizado para productos gráficos impresos, como folletos, revistas, periódicos, trípticos, afiches, en fin un sin número de artes en los cuales hay que tener en cuenta que modo de color puede variar dependiendo de la imprenta y de las condiciones de impresión, en donde los valores (0,0,0,0) es blanco y los valores (100,100,100,100) es negro.

2.6.1.2.- Percepción de los Colores

La luz esta formada por 6 colores así es que cuando esta incide sobre un objeto opaco, este elementos absorbe algunos de estos colores y refleja en mínima parte otros. Cuando el objeto o elemento es negro absorbe todos los espectros de la luz sin reflejar ninguno de estos, al contrario de lo que sucede cuando un objeto es blanco o parece serlo ya que se reflejan todos los 6 colores de la luz. Por lo tanto para el ojo humano los colores que se visualizan son aquellos que los objetos no absorben sino que los propagan.

En el libro Comunicación Gráfica de Arthur Turnbull y Russel Baird, los colores se clasifican en un círculo cromático en donde prevalecen los colores primarios, luego los secundarios y por último los intermedios. Los colores primarios son aquellos que no pueden obtenerse bajo la mezcla de ningún otro por lo que son conocidos como dominantes a los colores amarillo, azul y rojo, aun que hay un color que no esta presente en las cartas cromáticas que es el cian ya que es un color primario considerado para las artes gráficas y la fotografía.

Los colores secundarios son aquellos que se obtienen bajo la mezcla de dos de los colores primarios en un 50% cada uno de ellos siendo así los colores verde, violeta, naranja, que resultan de la combinación de estos. Y los colores intermedios que se los obtiene en la mezcla de un solo color primario y un solo

color secundario. En el libro antes mencionado también se habla de los colores calidos y fríos, se los llaman así por las experiencias que provocan en el ser humano, al evocar sensaciones térmicas en las personas como la frialdad y la calidez, es así que los colores cálidos según el círculo cromático van desde el amarillo hasta el rojo y los fríos son las gradaciones desde el azul al verde. “Ambos tipos de colores tienen efectos psicológicos diferentes, pero por lo que resultan interesantes para el maquetista es por que contrastan y su combinación resalta el trabajo.”¹³

En un diseño es un aspecto de fundamental valor el optar por el uso de colores tanto cálidos como fríos, porque a la hora de crear un mensaje visual el contraste entre estos colores resalta y da mayor fuerza a la información que se trate dentro de la composición, logrando así un aspecto psicológico en las personas como conseguir captar su atención, causar impresión, ser legible y comprensible.

2.6.1.3.- Psicología del Color

La psicología del color es un estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, el color se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de la percepción de cada una de las personas.

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico a hecho que cada uno de ellos posea o evoque una sensación específica es así que las descripciones de Goethe, han sido tildadas como unas de las más acertadas sobre el tema.

¹³ El Color. Teoría Tricromática. <http://Profesorenlinea.el>. fecha de acceso 29/12/2008

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma afectan los colores a las personas, y el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento del sistema visual de los hombres y mujeres. “Lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto.”¹⁴

En el libro de la Universidad de Londres, *Psicología del Color y la Forma*, escrito por Víctor Manuel Moreno Mora determina que el color negro es el que evoca a la obscuridad, el misterio, a lo malo. Al contrario también evoca o trasmite elegancia y nobleza, todo depende de la forma en la que este sea usado. El color gris que se encuentra en el centro de atención ya que está entre el negro y el blanco, y es el producto de la combinación de ambos. Simboliza neutralidad, tristeza, duda. Este tono evoca es una fusión de penas y alegrías, da la impresión de ser metálico pero a su vez da la sensación de lujo y elegancia.

El amarillo un color que puede ser asociado a la inteligencia, pero este primario significa cobardía, ira, envidia, constituyen el color de la emoción junto al naranja y al rojo, también evoca al sol, la luz, el poder y simboliza oro, voluntad, estímulo. Al combinar este con el blanco sugiere debilidad, miedo y riqueza. Al mezclarlo con negro insinúa enemistad, brutalidad, crimen. Los amarillos se suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados a la madre naturaleza y psicológicamente se lo asocia con el deseo de liberación.

¹⁴ Wolfgang Johann. Teoría del Color. Anagrama. México. 2001. Pág. 75.

El color rojo simboliza perseverancia, valor, amor, bondad, tienen un temple ambicioso y material, también alude a la sangre, pasión, fuerza, sangre, calor, principalmente al diablo y al mal. Al combinarlo con blanco da una significación de alegría, inocencia, al contrario de lo que sucede al mezclarlo con negro que sugiere, tiranía, dolor, dominio. Además el rojo expresa sensualidad, energía.

El Naranja es un color más cálido que el amarillo, expresa juventud, calor, genera alegría, seguridad, optimismo, confianza, está ligado a la actividad mental e inspiración creativa, tiene un carácter acogedor y estimulante y en uno de tonos más energéticos. Y el azul que simboliza profundidad y se atribuyen efectos calmantes por tal motivo se lo utiliza en ambientes para que inviten al reposo. Pero principalmente es uno de los que transmite confianza, seriedad, tranquilidad, tienen un carácter que evoca a la serenidad, amabilidad y fidelidad.

El lenguaje de los colores significa que éstos no solo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.¹⁵

Es así que un color puede afectar de alguna manera a la personalidad de la personas, influyendo en sus actos hasta en la toma de sus decisiones, por eso la necesidad del diseñador gráfico del saber del uso del color y su psicología, para así tener una alternativa extra a la hora de elaborar un mensaje visual y así resaltar un producto en el mercado y diferenciarlos de otros que tengan similares características.

¹⁵ Importancia y significado del Color. <http://www.newsartesvisuaes.com>. Fecha de acceso. 29/12/2008.

2.6.2.- Tipografía

El aspecto tipográfico dentro de una composición gráfica es un elemento muy significativo ya que la imagen puede no transmitir por sí solo el mensaje pero la parte tipográfica es una de las herramientas principales para que un diseñador gráfico pueda dar o transmitir de forma más concreta.

Es así que una composición gráfica consta de dos aspectos principales, la imagen y la palabra, de tal manera que mediante la buena combinación de estas se tendrá un excelente medio de transmisión de ideas, ya que aparte de la fotografías, iconos, etc, la tipográfica también es un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final, por tal motivo el aspecto visual de cada una de las letras que conforman los textos de una gráfica son primordiales a la hora de transmitir una mensaje.

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clases en un mismo tamaño, habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta; minúsculas, o caja baja; cifras y signos de puntuación.¹⁶

Una clasificación de las familias de fuentes digitales, son las fuentes tipográficas Serif y Sans Serif.

Las fuentes tipográficas Serif o más conocidas como serifas son aquellas que poseen rasgos en los bordes de las letras. Otra diferencia de las familias de fuentes serif es que las tipografías romanas se basaban en formas lineales y círculos perfectos, es así que las letras O, C, B, P, tienen que ser un poco más grandes ya que ópticamente estas letras parecen más pequeñas que las otras cuando se las

¹⁶ March, Marion. Tipografía Creativa, Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1994. Pág. 24.

agrupa en una composición. “Lo que a los diseñadores parece interesarles, es la sensación de orden, claridad y limpieza que transmiten, ya que las serif se caracterizan por proporcionar, legibilidad”¹⁷, Las serif son todas las familias romanas y estas son muy utilizadas ya que facilitan la lectura en textos muy largos, por sus trazos finos y sus rasgos auxilian al ojo a precisar y continuar la línea en un conjunto de texto y así evitar la monotonía.

En cambio las fuentes tipográficas sans serif al contrario en pocas particularidades que las fuentes serif, estas son totalmente de palo seco, lo que quiere decir que ninguna letra posee serifa, son rectas la mayoría de ellas, esta familia tipográfica es más de uso comercial debido a su legibilidad y durabilidad son agraciados para el uso de etiquetas, envolturas, embalajes.

Esta fuente sans serif poco a poco gano terreno a sus contrarias serif, porque este peculiar estilo de fuente debido a la ausencia de serifa y rasgos en sus letras, hacían de esta muy apropiadas para el uso de letras grandes como rótulos, carteles, entre otros claridad a largas distancias así como también en pequeños tamaños. Pero estas no son aconsejadas para el empleo de textos largos ya que resultan monótonos y de difícil continuidad.

2.6.2.1.- El Color en la tipografía y en la elección del tipo para un documento

Estar al tanto y comprender lo que los colores expresan y transmiten, es muy importante a la hora de trabajar en el diseño de un mensaje gráfico. Así como también la elección de una familia tipográfica para resaltar mediante el color la información textual.

¹⁷ Pelta, Raquel. Diseñar Hoy. Paidós Iberica s.a. Barcelona. 2003. Pág. 142

Es así que para conseguir una legibilidad clara a la hora de diseñar con tipografía hay que tener en cuenta de equilibrar cuidadosamente el color con el uso de fondos. “Aun que no podemos afirmar científicamente que los colores tengan cualidades inherentes que les sean propias, si poseen, indudablemente características asociativas adquiridas”¹⁸, cuando se combinan familias tipográficas el equilibrio es una característica muy importante. Así como la elección del tipo es una de las partes más difíciles del proceso de diseño gráfico, ya que sólo con el cambio de una familia tipográfica a otra el concepto del mensaje cambia en su totalidad, por tal motivo hay que tener en cuenta la familia tipográfica a usarse en un documento.

Muchas veces un lector identifica mucho más rápido los mensajes visuales por su título y por los colores que este contiene, de tal manera que la familia tipográfica que se escoja debe acorde con lo expuesto en la redacción o en la información que contiene de diseño en sí.

Imagine el lector que diseña un cartel para una empresa que fabrica hormigón y que el título a utilizar es la palabra HORMIGON. Naturalmente uno no irá a buscar los tipos de letra más delicados, dado que la naturaleza de la palabra sugiere fuerza y solidez; en cambio una exposición de flores inspira, naturalmente, otro enfoque.¹⁹

En cuanto a la elección de un tipo o familia tipográfica hay que tener en cuenta el criterio final del mensaje visual. Así como la legibilidad de la mismas especialmente al utilizarlas en textos de gran magnitud. Como en la elección de tipografías para los títulos en los cuales se tienen mucha más libertad de escogerlos ya que son bloques de texto más cortos.

¹⁸ March, Marion. *Tipografía Creativa*, Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1994. Pág. 36.

¹⁹ Swann, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1995. Pág. 50.

2.6.3.- La Imagen

La imagen es una representación gráfica que aparenta a la realidad, hay que tener en cuenta también la posibilidad de las imágenes táctiles, olfativas, y auditivas. La Imagen es el punto de atención o el que justifica la razón y el porque del proyecto y ayuda a la decodificación rápida del mensaje, se la usa para transmitir conceptos, mensajes indirectos o simplemente para reforzar el diseño.

Sin duda es otro de los elementos primordiales del diseño gráfico, pero muchas veces el uso de las imágenes está utilizada erróneamente dentro del contexto y no encajan en la idea semántica del proyecto o sencillamente no existe relación con el tema. Un diseñador gráfico debe tomar muy en cuenta la elección de una imagen que sea referente al tema, de esta manera poder planificar el resto del diseño y así modificar las tonalidades de la imagen con el resto de elementos para conseguir un equilibrio entre ellas y no dejar que el mensaje visual provoque falsas o erradas interpretaciones. Así como evitar la abundante utilización de imágenes sobre un mismo diseño por que abrumba el mensaje y nubla la verdadera intención del mismo.

Así mismo la imagen consta de dos tipos, imagen descriptiva, he imagen conceptual. La primera es la que proporciona la descripción de un objeto o de un proceso de manera objetiva y rigurosa, y así evitar la inexacta decodificación del mensaje visual. Algunos ejemplos de imagen descriptiva son los manuales que acompañan a diferentes productos comerciales como, muebles o dispositivos electrónicos, que sirven como instructivo para el uso o montaje adecuado de los mismos. La conceptual en cambio es la que refuerza el mensaje o el fin de la composición visual muchas veces es utilizada con una breve descripción, se recurre a esta para cualquier acto promocional de forma directa.

2.7.- Diseño Web y Multimedia

Mariano González Romano y Manuel Cordero Valle en su libro diseño de páginas web dicen que los sitios web son los documentos con los que se construye una red, y en la actualidad su número va creciendo exponencialmente. Estos autores afirman que una página web es un documento hipermedia, con la posibilidad de crear enlaces con otras páginas.

Multimedia es cualquier combinación de texto, gráficos, sonidos, animaciones, videos que llegan al usuario mediante la computadora o medios electrónicos, con el uso multimedia se logra estimular los ojos, oídos y sobre todo la cabeza, según Tay Vaughan en su libro todo el poder de la multimedia, así mismo este autor dice que al combinar los elementos antes mencionados dándole la posibilidad al usuario de navegar, entonces el multimedia se convierte en Hipermedia.

Tomando en cuenta la información y lo que desea el cliente se deben fijar mínimo tres objetivos a alcanzar con el proyecto, el diseñar un sitio no es poner simplemente en la red una página estática, sino es todo un desarrollo donde se estudia al usuario, la competencia y sobre todo tiene como fin el éxito de un objetivo a corto o a largo plazo.²⁰

González y Cordero en su libro acotan que para la visualización de una pagina web es necesario en programa que es conocido como navegador, y en la actualidad vienen incluidos o se los puede descargar de la red, entre algunos navegadores conocidos tenemos, Internet Explorer, Firefox y Safari. Jefey Veen en su libro arte y ciencia del diseño web dice que un parte increíble del crecimiento de la web se le tribuye a la simplicidad y facilidad de crear documentos para ser leídos en los navegadores. Berbers-Lee el creador del

²⁰ Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. Pág. 4.

W.W.W (world wide web), sabía que era necesario a creación de un documento básico para pasar la información hacia atrás y hacia delante, entre sistemas de computadoras, así crea el HTML (hyper Text Markup Lenguaje).

Ingrid Riquelme Ramirez en su libro bases de diseño de página web de la universidad de Londres dice que dentro de la red se pueden encontrar cientos de páginas web inefectivas, anteriormente esto se debía a la poca inflexibilidad del lenguaje HTML, pero en la actualidad se cuenta con numerosas herramientas para que un sitio web sea efectivo, este autor plantea que el primer paso a realizar para la creación de una pagina web es establecer la estructura del sitio.

2.7.1.- Estructura del sitio web

La estructura de un sitio web es el primer paso a tomarse en cuenta ya que en este se determina la jerarquía y la visualización de los contenidos.



Tomado de: Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. Pág. 5.
Realizado por: Santiago Murillo

Luego de esto se establece una estructura de navegación en donde Ingrid Riquelme acota algunas en su libro como. La secuencia, la jerarquía y la retícula.

2.7.2.- Estructura de navegación

Secuencia.- Esta estructura de navegación es la más simple de organizar información, debido a que esta se maneja de forma continua.



Tomado de: Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. Pág. 6.
Realizado por: Santiago Murillo

Jerarquía.- Este tipo de estructura primordialmente cuenta con una página de navegación principal y a partir de esta se desglosa toda la información dependiendo de su orden de importancia.



Tomado de: Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. Pág.5.
Realizado por: Santiago Murillo

Retícula.- Esta estructura en cambio es la combinación de as dos anteriores en donde se ordena la información categóricamente según su jerarquía.



Tomado de: Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. Pág.5. Realizado por: Santiago Murillo

Mariano González Romano y Manuel cordero valle dicen que también un sitio web debe poseer validez en los contenidos que maneja, así como veracidad en la información, y otro punto primordial es la interactividad, en donde los autores afirman que las primeras páginas web eran fundamentalmente estáticas, en la actualidad con la combinación de web y multimedia los sitios deben permitir la interacción del usuario, desde un simple formulario hasta un juego en red, la interactividad es un aspecto fundamental en el diseño de una sitio web.

Estos mismos autores mencionan que una página web realmente funcional puede contener diferentes elementos entre estos están:

- Texto.
- Imágenes.
- Animaciones.
- Audio y video.
- Mapas sensibles.
- Escenas de realidad virtual y los enlaces.

2.7.3.- Elementos de una página web.

Texto.- este puede aparecer de forma de párrafo o en una lista, entre sus características se maneja el tipo de letra, el tamaño, el color. En un sitio web este no tiene la misma importancia que un documento impreso ya que este es más difícil de leer en una pantalla, pero aún así sigue siendo un elemento predominante en las páginas web, acotan González y Cordero.

Imágenes.- fueron utilizadas inicialmente para proporcionar información visual complementaria del texto, pero en la actualidad se manejan son un aparte fundamental del diseño de una página, utilizándose en elementos de uso frecuente como enlaces, botones rollover (imágenes que cambian de aspecto al pasar el ratón por encima de ellas), barras de navegación, flechas e iconos.

Animaciones.- Las animaciones contribuyen a dar un aspecto mucho más dinámico a las páginas web ya que en estas se incluye los menús desplegables y los banners.

Audio y video.- son elementos que se los puede incluir sin problemas en la página web pero hay que tener en cuenta que estos deberán ser descargados antes de poder visualizarlos, o a su vez ser subidos a una red como YouTube y colocar los enlaces en la página para poder ser vistos.

Mapas sensibles.- estos son también llamados mapas de imágenes, al hacer clic sobre una imagen en esta se activa una zona activa que contiene un enlace y puede llevar a otro sitio de la página.

Escenas de realidad virtual.- estas son utilizadas en los museos, de esta manera el usuario puede dar un paseo virtual dentro del museo admirando las obras de arte que existen dentro de ella.

Enlaces.- son la parte más fundamental de una página web y esta asociado a todos los elementos anteriores ya que estos permiten saltar de una pagina a otra buscando información de una mismo tema teniendo la capacidad de enlazar cientos de páginas.

2.8.- Identidad Corporativa

Para Mark Rowden, la identidad corporativa es una mentira, porque esta solamente es una máscara que la empresa elige usar, para mostrar al público, es la intención de lo que quieren ser o como quieren ser vistas. La identidad corporativa define visualmente a una empresa, además genera entorno a esta una proyección coherente, sin distorsiones al público sobre la razón social de la entidad.

Identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar están su historia, creencia, filosofía, valores éticos y culturales, su sistema de administración. En segundo lugar están su estructura y los productos o servicios que ofrece.²¹

La identidad corporativa ya hace varios años ha sido un pilar fundamental para las empresas, ya que a esta se le atribuye un concepto de unidad entre todos los elementos que constituyen a una entidad, elementos visuales tanto internos como externos, que harán que una empresa exprese atributos, valores, personalidad, que la hará diferenciarse antes otras y así posicionarse de mejor manera en un entorno

²¹ Molina, Violeta. Imagen Corporativa. Gemagrac. Ecuador. 2004. Pág. 11

comercial. Lo importante de un diseño de identidad corporativa es llegar a construir una imagen que exprese y transmita la razón social de la empresa, a través de sus elementos más característicos o más atractivos que esta posea.

Violeta Molina dice que la identidad corporativa a existido desde que se empezaron a utilizar logotipos para diferenciar unos productos de otros, así como las empresas, en donde la identidad se considera un fin o una estrategia para expresar los valores y objetivos de una entidad.

Cabe recalcar que cada empresa debería tener una imagen que la represente, es decir constar con una identidad propia, sin embargo los mensajes visuales que se muestra al público no siempre muestra la razón social de esta con claridad, hay que tener en cuenta que el principal objetivo de la identidad corporativa es dotar a la empresa de un personalidad propia, que sea capaz de ser diferenciada de las de más, con los aspectos de filosofía corporativa y culturales que esta tenga.

La identidad se autodiferencia y autoidentifica de las otras organizaciones concurrentes en un mercado, la identidad corporativa es el elemento básico de la imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.²²

Para Joan Costa la identidad corporativa es un conjunto ordenado de elementos visuales, por los cuales el público reconoce a una empresa de manera instantánea y la memoriza. Elementos lingüísticos como el nombre de la entidad en donde el diseñador lo transforma en un logotipo, el elemento icónico que es un símbolo distinto que tiene un significado o esta relacionado a la actividad de la compañía y el elemento cromático, que es en donde se adopta un color para ser diferenciado entre los demás. Estos signos o elementos visuales que integran la identidad

²² Capriotti, Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen. Ariel s.a. Barcelona. 1999. Pág. 140

corporativa para Costa cada uno de estos tienen una característica comunicacional, pero que al juntarse estos aumenta su eficiencia visual. El diseñador gráfico tiene la responsabilidad de diseñar o adecuar todos los elementos más representativos de la empresa para crear una identidad clara para la misma, de tal manera de que el público consiente o inconscientemente establezca en su mente un conjunto de percepciones y recuerde fácilmente el nombre o la imagen de la empresa.

2.8.1.- Filosofía y Cultura Corporativa

Para Paúl Capriotti en cambio la identidad Corporativa es la personalidad de una compañía, pero que esta debe analizarse bajo dos perspectivas. Una la filosofía corporativa y otra la cultura corporativa.

La filosofía corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, y asea por que esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la organización, o bien por que esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo.²³

Para Capriotti la filosofía corporativa se define como la concepción global que la organización se establece para alcanzar sus objetivos, en donde sus creencias, valores y conducta, son los que deben poner en practica para llegar a cumplir sus metas.

La filosofía corporativa en definitiva es lo que la empresa quiere ser, en donde la importancia de esta es establecer el ámbito del negocio, definir sus límites, señalar objetivos finales para la compañía, establecer pautas para con los miembros de la

²³ Capriotti, Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel s.a. Barcelona. 1999. Pág. 141

empresa, y facilitar la labor de todo el personal implicado en la entidad. La cultura corporativa en cambio para Capriotti es cualquier sociedad, en donde se halla una cadena de principios básicos que las personas aceptan y comparten, y que estos rigen la forma del comportamiento dentro de la sociedad, reglas a las cuales se las llama cultura. Es así que todas las empresas al igual que la colectividad humana se caracterizan por tener modelos que orienten sus comportamientos en donde a esto se le llama cultura corporativa.

La cultura corporativa es un conjunto de normas y valores, los que rigen sobre los miembros de la empresa para normar su conducta, tanto dentro como fuera de la empresa, en donde el punto principal de la entidad es presentarse en su entorno comercial conforme sus creencias en las cuales están inmersos tres elementos básicos misión, visión y valores corporativos.

La misión corporativa no es más que definir y establecer “qué es” y “qué hace” la empresa para brindar los diferentes beneficios y soluciones a los diferentes públicos con los que la entidad se relaciona. Dentro de la visión corporativa se detalla el “a dónde quiere llegar” la empresa, cuales son sus perspectivas a futuro, su objetivo final, es una anhelo que tienen la entidad.

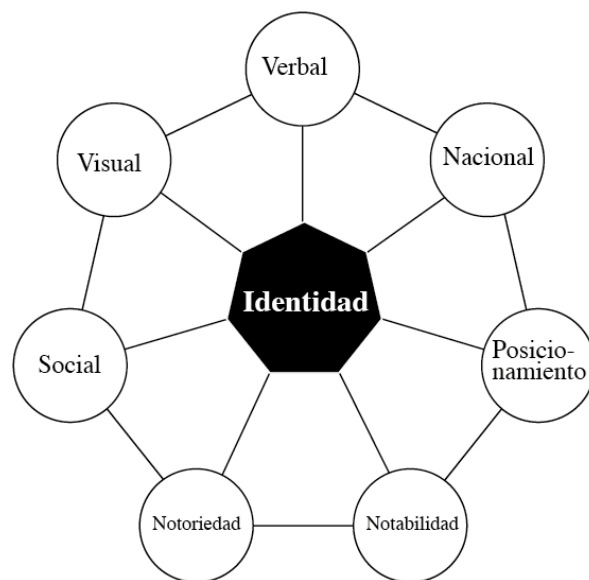
Y los valores corporativos son los principios profesionales con los que esta se desenvuelve en su entorno comercial, es como actúa la empresa a la hora de fabricar y vender sus productos, es el “cómo hace” la entidad sus negocios. Así como los aspectos físicos que la empresa maneja en donde están inmersos los elementos visuales de la compañía y los rasgos con los que esta se da a conocer como su logotipo, su papelería, el diseño de los uniformes de sus empleados, los colores con los que esta se diferencia antes los de más, la publicidad que esta realiza, etc.

2.8.2.- Estructura de la Identidad Corporativa

Según Joan Costa en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, dice que desde del punto de vista del público la identidad se estructura bajo 7 elementos los cuales son mostrados en un esquema.

Identidad:

1. Visual
2. Verbal
3. Nacional
4. Posicionamiento
5. Notabilidad
6. Notoriedad
7. Social



Tomado de: Costa Joan, *Comunicación Corporativa*, Guijarro s.a. Madrid. 1995. Pág.218.

Realizado por: Santiago Murillo

La Identidad Verbal son signos bilaterales de designación que son compartidos entre la empresa y los públicos internos y externos. El nombre de la compañía es la base de esta, ya que los nombres se insinúan la personalidad, y localidad de los productos y servicios que la entidad ofrece.

Es también uno de los procesos, en donde se tienen que tener en cuenta que el nombre o la identidad verbal será la cara de la empresa, ya que está generará recordación y posicionamiento en e público y en el mercado comercial en el cual se desenvuelve. Un característica de la identidad verbal es que esta debe poseer personalidad, ser de fácil pronunciación y de fácil lectura, que expresen la razón social de la empresa, sus servicios y productos

En cambio la identidad visual son signos de percepción, unilaterales, dirigidos a voluntad por la empresa hacia sus públicos. Es decir son los elementos gráficos, la apariencia de la empresa, lo que se muestra en la parte externa de la compañía , y en consecuencia de todo esto representa a la identidad corporativa. La identidad visual son todos los rasgos gráficos con los que el público perceptor identifica a la entidad, siendo la característica de esta generar un aspectos recordatorios, de ahí la necesidad de poseer un logotipo que genere diferenciación.

En cuanto a la identidad nacional Costa dice que es la condición intrínseca que la empresa explota (si esta identidad posee valores de mercado). A menudo este aspecto de la identidad forma parte del posicionamiento. Al igual que la identidad social es la compenetración de los intereses de la colectividad, empatía de carácter institucional orientada a valores culturales y la filosofía de la compañía, temas que ya se ha tratado anteriormente.

Un valor diferenciador en un mercado comercial es la identidad de posicionamiento, que es en donde los consumidores definen o conocen la imagen, servicios o productos de una empresa y como estos los comparan con los de la competencia. El posicionamiento surge por el modo de ofrecer los servicios, la calidad del producto que se ofrece al público, todo esto va generando recordación en la mente del público que son los que le dan el posicionamiento a una entidad. Costa también dice que la notoriedad es un valor que está ligado a la penetración de la imagen de la empresa en la mente del público y que este recuerde su razón social, sus productos y servicios. Al igual que la notabilidad de la identidad no es más que los valores y filosofía con los que trabaja la compañía, temas que se trataron anteriormente.

2.8.3.- De la Identidad Corporativa a la Imagen Corporativa

Mark Rowden formula que el beneficio más obvio de la identidad es ser visto como diferente, esta se hace visible y la separa de otras entidades que estén en el mismo comercio, Pero para Rowden no es suficiente ser diferente a los demás sino que la identidad sea atractiva, motivadora e impulsadora.

Es imprescindible para las empresas añadir valores emocionales a sus productos o servicios con el fin de estimular y motivar al público para que adquieran los mismos. Rowden dice que un cliente casi nunca adquiere un producto si no está lo suficientemente motivado, al contar con los elementos motivadores, impulsores y atractivos se va consiguiendo imagen para la empresa.

Joan Costa en su libro paradigma del siglo XXI, da una breve introducción a la imagen, cabe recalcar que esta es como una empresa es reconocida a través de sus elementos gráficos, como logotipos, uniformes, publicidad, etc. en donde Costa

nos dice que los primeros logotipos surgieron por la necesidad de identificar, pero no de identificar a los productos o mercancía si no más bien a los fabricantes.

En el industrialismo del siglo XVII se impuso la competencia del libre comercio y la libertad del mercado, en donde las empresas tuvieron la necesidad de registrar sus logotipos para evitar el fraude, imitaciones o falsificaciones de sus productos, así el logotipo de la compañía empezó a constituirse como un activo de la empresa.

Es así que el uso exclusivo del logotipo para una empresa ya no era simplemente un diferenciador sino que ahora ese logotipo se iría transformando en marca, en donde esta era la forma de competir frente a otros productos que tenían las mismas características, en donde la marca era la nueva forma de conseguir clientes y mantenerlos como consumidores de la empresa, ya que la marca se convertía en una estrategia comercial que denotaba garantías y calidad de un producto.

Una imagen de marca tarda años, incluso décadas en crearse, muchas empresas por medio de la buena política de relaciones públicas corporativas, han logrado desarrollar un perfil que está fuertemente posicionado en el mercado.²⁴

Costa dice que la imagen y el reconocimiento de esta se logra con el pasar de tiempo y con el buen trabajo de la empresa, de esta manera se va generando un grado de recordación en el público, en donde Costa nos cita un ejemplo. Todos los relojes dan la hora, independientemente del país en el que se encuentre, pero lo que impulsa a un comprador a adquirir un reloj será la marca que este tenga. Es así que la identidad corporativa se basa en una estrategia comunicacional a través de la marca para ser recordado por el público.

²⁴ Molina, Violeta. Imagen Corporativa. Gemagrafic. Ecuador. 2004. Pág. 9

Donde se puede decir que la imagen corporativa no es más que todos los aspectos gráficos con los que la empresa se ha hecho conocer en un entorno comercial, es una percepción que la entidad da al público para que esta construya o se implante en la mente de estos con el fin de ser más recordada o mejor posicionada frente a otras empresas que se dedican al mismo comercio.

2.8.4.- Imagen Corporativa

La imagen corporativa se muestra en la visualización que se da al público más que a los dueños de una compañía, ya que es el público quien ve y percibe a la entidad desde afuera, y es aquí en donde la organización evoca una reputación al consumidor.

Violeta Molina en su libro imagen corporativa dice que la imagen que una empresa proyecte al público tienen que estar presente en cada una de sus actividades, así como su material gráfico es la principal demostración de imagen y esta debe estar presente en sus productos, papelería, uniformes, etc. Pero si estos no tienen una significación diferente a lo que la organización realiza o por el simple hecho de estar mal impreso, está probablemente será vista como deficiente y mal organizada.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios, sino también en los productos. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que le confiere significación y valores, es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, realiza y comunica.²⁵

²⁵ Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Argentina. 2011. Pág. 67

Joan Costa en su libro imagen corporativa del siglo XXI, dice que la imagen es un supravvalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos o servicios ya que estos el tiempo los ampara. Que la imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que se inyecta identidad, personalidad y significados propios.

Para Violeta Molina la imagen corporativa es una representación mental que el público tiene sobre una empresa, a través de los mensajes visuales como afiches, roll up, tarjetas de presentación, flyers, sitio web, con el fin de proyectar solidez, éxito, seguridad, productos de buena calidad, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

Pera ella también en su libro dice que el implantar una imagen es un proceso largo y difícil, porque la imagen es semejante a una persona, que no es simplemente basarse en la publicidad como medio de reconocimiento, por que así una organización tendrá una aspecto dudoso.

En los últimos años las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que resulta de hacer marketing de sí mismas, de comunicar lo que hacen y cómo lo hacen, sin embargo son los empleados quienes determinan el impulso que la empresa necesita para alcanzar los objetivos fijados y la calidad de sus productos o servicios.²⁶

Eso quiere decir que al igual que una persona construye su imagen con el pasar de los años a través de sus acciones, valores, etc. la empresa deberá trabajar en base a sus valores y filosofía para construir imagen. Por eso la importancia tanto interna como externa de la imagen corporativa.

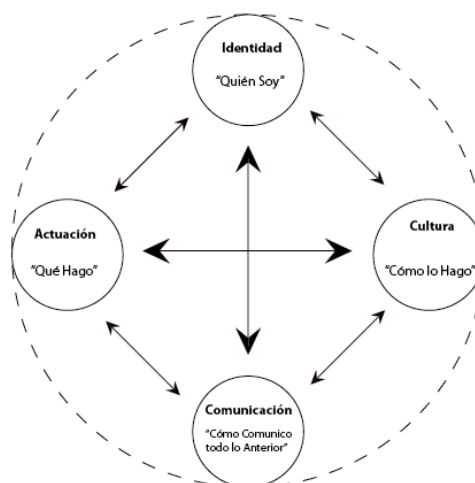
²⁶ Molina, Violeta. Imagen Corporativa. Gemagrafic. Ecuador. 2004. Pág. 25

Según Violeta Molina la importancia de la imagen corporativa en el interior de una organización se ve reflejada en sus empleados, ya es en ellos donde se crea ambiente de familiaridad en donde representar a la empresa a la que pertenecen, es un acto de orgullo, solo así ellos lucharán por alcanzar los objetivos que tienen la compañía. Todo esto es notado por el público externo y la ven como entidad firme, seria y confiable.

Por eso la importancia externa de la imagen corporativa, ya que aquí está como es percibida una empresa desde afuera por parte del público. Por tal motivo una empresa no debería descuidar su imagen y tratar de mantenerse en el público.

2.8.5.- Vectores de la Imagen Corporativa

Para Joan Costa en su libro Comunicación Corporativa la identidad consta de 4 vectores que destacan y que es en donde se encuentra representada una empresa. En el siguiente gráfico se muestran esos 4 vectores en donde la línea punteada significa la relación que estos vectores entre sí.



Tomado de: Costa, Joan. Comunicación Corporativa, Guijarro s.a. Madrid. 1995. Pág.208.

Realizado por: Santiago Murillo

Estos cuatro ejes son en realidad cuatro vectores (como la imagen), porque son dinámicos y multiplicadores, y no son pasivos: La identidad, la Cultura, la Actuación y la Comunicación. Si identidad y cultura son valores de ser de la empresa, estos valores sólo adquieren existencia u poder real en la actuación y comunicación.²⁷

En donde el vector de Identidad “Quién Soy” muestra objetivamente a la empresa, pauta el como se inicio una entidad, así como trata información como el año de su fundación, cuáles fueron sus fundadores, sus orígenes, el número de empleados, los bienes que tienen.

Conforma también los aspectos y las características que la empresa tenga frente a otras organizaciones, es lo que la compañía pretende ser en donde están inmersos temas como marcas y pautas de su comportamiento en el mercado. En definitiva quién es la empresa. En el vector de Actuación “Qué Hago” en cambio describe que es lo que hace la empresa, cual es el entorno comercial en el cual se desenvuelve.

Por ejemplo si la empresa se dedica a la actividad bancaria, en este vector se detalla la razón social de la empresa y cual es su fin en el mercado comercial, cual es la esencia de su productividad o servicios que ofrece. Pero el qué hago no es suficiente sin saber “Cómo lo Hago”, este el tercer vector y uno de los más imprescindibles ya que en este se destaca los principios y valores éticos con los cuales trabaja la empresa, es un factor diferenciador ya que aquí se aprecia la calidad de los productos, la atención a los clientes, etc, para cumplir con las expectativas que el cliente tiene para con la entidad.

²⁷ Costa, Joan. Comunicación Corporativa, Guijarro s.a. Madrid. 1995. Pág. 209

La diferencia ya no está tanto en los productos o en los servicios, sino en la calidad, en la calidad generalizada, tanto en productos y los servicios como en la atención personal, la eficacia del servicio posventa, la calidad del trato que el recibe. O la singularidad de lo que se hace, donde juega sobremanera la innovación y la creatividad.²⁸

Este vector de la Comunicación es el “Cómo Comunico Todo lo Anterior”, aquí se trata el modo en el cual la empresa comunica quién es, qué hace y como lo hace. Es la comunicación tanto interna como externa de la entidad en donde se ve la eficacia de la imagen que se proyecta hacia el público. Aquí esta inmerso el tema explicado anteriormente, la importancia tanto interna como externa de la imagen.

2.8.6.- Las Funciones de la Imagen Corporativa

Dentro del libro de Joan Costa imagen corporativa del siglo XXI pronuncia que la imagen no es un recurso de urgencia para activar de forma inmediata las ventas o un mecanismo de promoción comercial, sino mas bien dice que las empresas deberían asumir la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa o global de sus negocios. Para esto Costa menciona algunos niveles funcionales y concretos dentro del éxito para sus empresas.

Destacar el aspecto diferenciador de la empresa.- La identidad corporativa tienen una acción determinante sobre la conducta social que se relacionan a través de a empresa, la identidad es su ADN por eso cada empresa es única e irrepetible, en donde se debe rescatar los puntos fuertes y rasos positivos para esta sea distinguida entre las demás.

²⁸ Costa, Joan. Comunicación Corporativa, Guijarro s.a. Madrid. 1995. Pág. 211

Definir el estilo de la cultura organizacional.- La cultura organizacional es la que se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, que ahora están integrados y motivados por intereses comunes, en donde la cultura corporativa se muestra hacia fuera esta será la actividad cotidiana de la empresa y se mostrara a lo largo de su trayectoria.

Construir personalidad y estilo corporativo.- La identidad es a sustancia diferenciadora y la personalidad corporativa es la que se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación, al juntarse estas dos se transforman en estilo que es el modo propio de hacer y expresarse lo que hace que la empresa sea valorizable por los públicos.

Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.- es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma tanto interna como externamente generando así orgullo de pertenencia.

Atraer a los mejores especialistas.- Al tener una imagen y unos valores corporativos hacen que la empresa posea rasgos confiables y atractivos atrayendo no solamente a lo clientes sino a futuros empleados.

Motivar el mercado de capitales.- La empresa al posees confiabilidad, prestigio y seguridad. Aspira a expandirse atrayendo así a futuros inversionistas para difundirse a nuevos mercados.

Evitar situaciones críticas.- Aquí la empresa debe tener un plan de actuación frente a amenazas, ya sea para cortarlas de raíz o para evitar que se produzcan o prosperen.

Impulsar nuevos productos y servicios.- si la empresa ya tubo éxito en sus productos o servicios anteriores se denota que hubo una satisfacción por parte del cliente y el promover nuevos productos o servicios serán garantía de sus éxitos anteriores.

Relanzar la empresa.- Relanzar la imagen equivale a extender el negocio y a su vez relanzar productos que han estado en el mercado por mucho tiempo y se encuentran en declive, para que de algún forma la empresa no pierda su competitividad.

Reducir los mensajes involuntarios.- se trata de que la empresa posea control sobre su imagen tratando de no publicar mensajes contradictorios que afecten su imagen para que el público no tenga una mala percepción de la empresa.

Optimizar las inversiones en comunicación.- invertir en la identidad de una empresa en rentabilizar la imagen de la misma haciendo así que el público la memorice más fácilmente haciendo de la marca identitaria mas fuerte, bien posicionada y beneficiada.

Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.- el trabajo constante, la ética, el servir con productos de calidad hacen que la empresa este dotada de confiabilidad más satisfacción de sus clientes, haces que la empresa pueda abrirse a nuevos espacios.

Atraer a los clientes y fidelizarlos.- cuando un cliente esta satisfecho por el trato recibido y por la calidad del producto se crea un lazo de fidelidad lo que es favorable para la empresa.

2.9.- La marca

Una marca es un elemento verbal que representa en sí a una empresa, es un signo gráfico, un ícono, un signo cromático, Joan Costa dice que cada uno de estos elementos posee una característica individual pero que al juntarse generan fortaleza, ya que esta al poseer todos estos será de fácil recordación para el público.

La marca es la identidad, eso significa que puede ser la identidad de un producto o de un servicio, siempre que el artículo este claramente diferenciado de algún otro producto o servicio similar.²⁹

La principal característica de una marca es distinguir los productos o servicios que ofrece una empresa, pero el principal objetivo de esta es ser distintivo, en otras palabras ser diferente frente a otras marcas que se dediquen al mismo comercio, con el fin de que el público consumidor observe estas particularidades y opte por una de ellas.

Así la marca es uno de los aspectos estratégicos para adquirir posicionamiento en un mercado y en la mente del público, hay que tener en cuenta que en la actualidad las personas están rodeadas por marcas en donde las que reflejen a la empresa de forma verdadera y sean perceptiblemente diferenciadas son las que obtendrán un mejor alcance a la hora de vender sus productos. Cabe recalcar que la marca no la proporciona el propietario ni el creador del diseño sino el público al que está expuesta lo dice Marw Rowden en su libro el arte de la identidad.

²⁹ Rowden, Mark. El Arte de la Identidad. Interamericana s.a. México. 2004. Pág138

Cada vez en el mercado aparecen productos que se parecen más entre sí y poseen las mismas características y es difícil que el público consumidor pueda distinguir unas de otras, es aquí que la marca hace la diferencia, ya que esta expresa, los atributos, valores, filosofía de la empresa, en donde se ve reflejada la calidad de sus servicios o productos, palabras de Rowden. Cuando una identidad se transforma en marca, representa algo mucho más definido de lo que antes representaba, es decir que el público la recuerda con frecuencia y sabe la razón social de la empresa.

Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia personalidad, Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones, las marcas y los logotipos de los productos son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple que puede ser , modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo.³⁰

Para esto la marca debe poseer ciertas características como dice Rafael Quintana Orozco en el libro desarrollo de Marcas de la Universidad de Londres, en donde acota que para cumplir lo antes mencionado al nombre, o naming de la empresa debe ser:

- Original.
- Pregnante.
- Simple.
- Recordativo.
- Estético.
- Directo.
- Instantáneo.

³⁰ Murphy, John. Rowe, Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1989. Pág. 39

Además John Murphy y Michael Rowe en su libro como diseñar marcas y logotipos, dicen que se debe tener presente en que la marca exprese identidad y recalque el motivo comercial de la empresa, y un aspecto primordial es hacer que la marca contraste con la competencia, como también tener presente al público o sus potenciales clientes a los cuales va a estar dirigida esta, ya que con un nombre que contenga palabras que se buscan por audiencia objetiva se puede conseguir un mercado rápidamente.

Así como en el manual como crear una marca de la PYME (pequeñas y medianas empresas), dice que hay que crear marcas que recalquen los valores de la empresa, ya que solo así el consumidor se sentirá identificado y por ende motivado a adquirir los productos. Otro punto que trata este manual es que la marca en la actualidad no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible.

2.9.1.- Tipos de Marcas

Denominativas.- son marcas que permite identificar un producto mediante una palabra o conjunto de palabras, es decir de fonéticamente, en donde estas no deben parecerse a productos o servicios de su misma especie.

Figurativas.- Sin imágenes que cumplen la función de la marca, a este tipo de marca no se puede reconocer fonéticamente sino visualmente, en donde imágenes y colores en el logotipo ayudan reconocerlo de ahí surge que las empresas posean imágenes y colores corporativos.

Mixtas.- es la fusión de las dos anteriores en donde se mezcla lo fonético con lo visual para dar forma a un solo elemento.

2.9.2.- Contribuyentes y Lealtad de Marca

Los contribuyentes de marca para una empresa son las aplicaciones que esta utiliza en la publicidad, en donde es necesario incluir el logotipo en todo sus productos, empaques, afiches, etiquetas, sitio web, etc, porque el consumidor al ver un producto sin una marca que la diferencie, este va a mostrarse inseguro e inconfiable con menciona Mark Rowden, lo contrario que sucedería si este cuenta con todas sus identificaciones, desarrollara un aspecto que generará confianza y seguridad . Así se puede decir que los productos, publicidad, el servicio al cliente, son contribuyentes para que una identidad se convierta en una marca y así ir consiguiendo lealtad de marca.

Sin identificación o marca, un producto podría desarrollar sólo una fracción de su valor potencial, mientras que el valor de una marca, a pesar de que requiere del apoyo completo y del compromiso de una identidad, podría superar fácilmente el valor de los aspectos tangibles de toda una compañía.³¹

La lealtad de marca se produce cuando un servicio o producto son unas de las principales opciones de compra más consideradas por el público. Rowden dice que el consumidor no es fiel a una marca sino a dos o tres, que ofrecen las mismas características, esto quiero decir que para satisfacer sus necesidades de comprar tienen varias opciones de donde escoger. Pero lo que motiva a la persona a adquirir el producto frente a otros similares, es su publicidad reciente, o que hace al tener un impulso de compra por determinada marca.

Rowden expresa que cuando una marca ya esta posicionada en la mente del público, está ayuda al comprador a tomar decisiones sencillas porque ya saben sobre las características de sus productos y la calidad de los mismos, en un

³¹ Rowden, Mark. El Arte de la Identidad. Interamericana s.a. México. 2004. Pág142

mercado tan competitivo, comercial y debido a la ploriferación de marcas que poseen productos de similares características a los de una empresa, esta debe trabajar en justificar y darse a conocer o diferenciarse de las demás por su propia personalidad.

Así como atraer a nuevos clientes es más fácil, siempre y cuando exista una base de hechos y clientes satisfechos, los cuales recomendarán el producto porque un consumidor platica por lo menos a dieciocho personas su experiencia por determinado producto, por eso Rowden acota que para mantener una marca en la mente del público una marca debe expresarse con claridad y mostrarse como son verdaderamente.

2.10.- Logotipo

Obligatoriamente una identidad de una empresa debe poseer un nombre por el cual desea ser identificado, un nombre el cual debe aparecer en casi todos los materiales publicitarios que se realicen, un logotipo puede tener un estilo tipográfico como distintivo o un color que la diferencie de las demás, un logotipo debe causar emoción, y debe estar estructurado con sencillez de forma simple y entendible, de fácil reproducción. Para que este proporcione una comunicación inmediata al público y así obtener reconocimiento, como expresa Violeta Molina en su texto.

Los logotipos de hecho se trata nada más que de diferentes tipos de formas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos [...] pero hay que tener en cuenta que los logotipos sólo con el nombre son apropiados si este es relativamente breve y fácil de utilizar y sobre todo si es fácil de recordar.³²

³² Murphy, Jhon. Como Diseñar Marcas y Logotipos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1992. Pág. 6y17

A menudo los logotipos confunden o desorientan al público, ya que estos están mal concebidos y no tienen coordinación, tienen un color, un mensaje, un tamaño o un tipo de letra inapropiados. Un diseñador a la hora de crear un logotipo dispone de diferentes fuentes para la creación de este. Como el nombre del fundador, símbolos representativos de la empresa, o su producto estrella, pero cabe recalcar que un logotipo solo con el nombre transmite un mensaje directo al consumidor afirma Molina.

Sí como también un slogan es un elemento que puede reforzar la imagen que proyecta el logotipo y hacer que este sea de más fácil interpretación para el consumidor, el slogan es una frase que se designa con fines publicitarios para sintetizar actitud o la aspiración que persigue la empresa, esta se repite de manera frecuente para grabarla en la mente del público a las que esta dirigida.

Rowden habla que la funcionalidad de un logotipo se representa en la capacidad que tienen este en comunicar un mensaje de forma inmediata por ejemplo “esta es una empresa responsable” o “nuestros productos son de calidad”, para todo esto el logotipo debe poseer colores, formas, tipos de letra que contribuyan a la fácil interpretación por parte del espectador. Es así que un logotipo debe prometer la verdad y promover con claridad los valores de la empresa a los cuales esta representando, de lo contrario este será débil y distraerá al público de su verdadero significado.

2.10.1.- Bases para la creación de logotipos

El logotipo es una forma por la cual la empresa se comunica con los clientes, y mediante estas imágenes se logra transmitir valores y funciones de la entidad, un logotipo transmite información de forma básica y directa con e objetivo de hacer

notar un mensaje dado a determinado público en el menor tiempo posible y con el mínimo esfuerzo.

Los logos son una herramienta casi universal dentro de este gran abanico de ofertas de comunicación. Facilitan información sobre el emisor, el medio y el receptor [...] Un gran logo puede hacer grande a una empresa, un logo es un arma poderosa, puede estimular la percepción del consumidor y la del personal del negocio.³³

En si el objetivo de un logotipo es el de comunicar un mensaje relevante y consecuente y para esto es necesario pasar por tres procesos que son mencionados en el libro claves del diseño 01 logos, los cuales son: La plantación, la creación y la implementación. Dentro de la planificación es necesario establecer una estrategia, la cual consiste en comprender que es lo que se quiere comunicar y a quienes se los va a comunicar, o un paso relevante que es mencionado en el libro de capsule, el de realizar un briefing para el diseño de un logo, en donde se debe realizar preguntas como: La historia de la empresa, cuales son sus empleados, el sector en el que se desenvuelve. Es decir obtener la mayor información posible de la empresa para obtener una mejor perspectiva de lo que esta requiere sin pasar en alto sus objetivos, sus valores y su promesa, en donde en briefing debe ser claro, concentrado y breve.

Ya en la proceso de creación se considera que el logo debe star compuesto por 4 pilares básicos que son: las características, las ventajas, las recompensas y lo arquetipos, en donde los tres primeros pilares expresa implícitamente lo que el logo ofrece y el arquetipo mas que decir lo que representa lo muestra.

³³ Capsule. Claves del Diseño 01 Logos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 2007. Pág 8 y 10

En el libro Clases del diseño 01 logos se muestra criterios básicos para el diseño de un logo en donde constan la sencillez, la originalidad y la metáfora.

La sencillez.- mientras el logo sea menos complicado, más directo es el mensaje, posee una fácil recordación y es más efectivo, es decir la sencillez se transforma en fuerza.

La originalidad.- es la que establece una distinción visual frente a otros logos que se encuentran en el mercado y por lo tanto se hace más fácil de recordar.

La metáfora.- en este criterio es en el cual se asocia un elemento característico de la empresa al logo, cuando más intensa sea la metáfora más sólida es la historia que hay detrás del logo y así más fácil de recordar.

Lo sencillo es fácil de recordar, las metáforas son en esencia un sistema mnemotécnico de asociación, la originalidad se hace notar y por lo tanto se fija en la mente.³⁴

Es así que en libro antes mencionado dice que en el proceso de creación no se debe entremeter con una sola idea, sino de tratar de desarrollar varias ideas ya que si se estanca en una sola se esta impidiendo el paso a otras posibilidades y más aun se esta cerrando el aspecto creativo. En cuanto al contexto, el logo debe reflejar de donde proviene y hacia donde se dirige.

Otro aspecto mencionado en el libro de capsule es el del color, en donde sugiere el escoger un color que a nadie en el sector se le haya ocurrido utilizar, que sería un punto por el cual comenzar a marcar diferencias frente a otros, y a demás de esto ayudaría al reconocimiento del logo. Así mismo la tipografía a utilizarse que sea un tipo de letra legible. En donde también sería recomendable crear un tipo de

³⁴ Capsule. Claves del Diseño 01 Logos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 2007. Pág 59

letra con el fin de adaptar una tipografía determinada que sea exclusivamente de la empresa, o buscar tipografías secundarias que respalden la principal y el punto que según el libro claves del diseño 01 logos es primordial, que es el aspecto legal, en donde se menciona q es de vital importancia proteger o registrar el logotipo en las agencias correspondientes en cada país con el fin de evitar que alguien más lo use y estar protegido contra el plagio.

Así mismo el libro señala una serie de consideraciones técnicas a la hora de diseñar un logo como las siguientes:

- Cualquier logo se debe ve bien tanto en una pelota de golf como en una publicitaria.
- Evitar el uso de degradados.
- Evitar usar imágenes de una galería más bien sectorizarlos.
- Diseñar un logo q se vea bien en blanco y negro, y si necesita mas de 4 colores el logo no es valido.
- Nunca enlazar el slogan con en logo.
- Tener cuidado en utilizar imágenes, formas o colores que puedan herir sensibilidades culturales.

Ya en el tercer y último proceso se trata de la implementación, en donde se plantea que es necesario indicar al mayor público interno del por que del cambio, construir un capital de marca asegurándose de que todos los empleados comprenden la promesa, los atributos, y personalidad del logo de tal manera que puedan representarla en el mercado. “Recuerda que un solo mensaje repetido siete veces es mucho más efectivo que siete mensajes distintos enunciados una sola vez”³⁵. Y un punto relevante es el crear lealtad de marca atrayendo al público externo con una campaña publicitaria para posicionarse en la mente del consumidor.

³⁵ Capsule. Claves del Diseño 01 Logos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 2007. Pág 101

2.10.2.- Respaldo y variaciones de un logotipo

Para una empresa presentarse de manera segura y confiable ante el público, su logotipo debe transmitir, los valores, la filosofía de esta, con el fin de mostrarse tal y como es, con ciertas características que reflejen la razón social de la empresa. El logotipo es la cara que se muestra al público y se obtiene mediante este, respaldo a través de su uso sobre sus productos, y demás productos gráficos, en donde Rowden dice que el logotipo no tiene otro valor que el de la compañía que representa.

Los elementos para fortalecer la identidad no se limitan al logotipo, sino que incluyen toda una diversidad gráfica como: diseño de folletos, rótulos, papelería, colores, entres otros, Lo importante es que el logotipo sea un medio conductor de respaldo para la empresa.³⁶

Mark Rowden expresa que muchas veces un logotipo no se muestra de manera apropiada y para eso el plantea una pregunta, ¿Usted utiliza la variación correcta del logotipo para su identidad?

Necesariamente un nombre no puede ser la mejor opción para mostrarse en el mercado, por eso Rowden plantea tres alternativas de variación de un logotipo.

Logotipo, Símbolo, Combinado.

El logotipo no es más que un nombre con un tipo de letra en particular, que puede ser un grupo de iniciales con una apariencia simple pero con un tratamiento gráfico se puede acentuar el valor implicado por el nombre. O optar por la utilización de un símbolo, pero este elemento al ser único se mostrará solo y sin

³⁶ Molina, Violeta. Imagen Corporativa. gemagrafic. Ecuador. Pág. 29

carácter para representar a una organización, un símbolo puede ser un elemento, figura, etc, que este relacionado con la compañía.

En este caso la variación más aceptada es la combinada, en donde Rowden expresa que esta variación es la unión entre logotipo y símbolo, y que son una de las maneras más fuertes de transmitir la razón social de la empresa, como ejemplo tenemos a Nike, Movistar. El también dice que un logotipo debe ir más allá de un simple tratamiento tipográfico, un logotipo también puede incluir una variación con adornos gráficos, con el propósito de inventar algo único,. Esto puede conseguirse al modificar uno o más caracteres o al agregar otros elementos que nos sean propios del tipo de letra.

Pero Rowden también acota que al acoplar estos gráficos al logotipo de los debe hacer de manera integral, ya que si convierte en un símbolo por separado se tendrá que tener en cuenta que estos pueden tratarse de manera independiente y alejar de la verdadera percepción del logotipo.

2.11.- Diagnóstico de la empresa Melany cerámicas y manualidades

2.11.1.- Brief de diseño

2.11.2.- Antecedentes

La empresa de artes en cerámica inicia su actividad comercial en febrero de 1998, en la ciudad de Quito parroquia Eloy Alfaro, y esta registrada en el SRI con el número de RUC.- 170577664-7 y hasta el momento su nombre comercial es cerámicas Melany, el principal objetivo de esta empresa es distribuir y comercializar toda clase de adornos hechos en cerámica, así como también otros productos que son hechos a mano.

Esta empresa de artes en cerámica y manualidades cuenta con dos sucursales en donde comercializa sus productos, uno es en el sector de la Villaflora con su dirección Av. Napo E1-176 y Salcedo, y el segundo en el sector del Registro Civil con su dirección Teniente Hugo Ortiz OE-3 super manzana 4. Además cuenta con un centro de operaciones en donde se realiza toda la fabricación de la cerámica para después ser distribuida a sus respectivas sucursales, este centro de operaciones está ubicado en la parroquia Eloy Alfaro, sector Chiriyacu Medio, en las calles Muisne y Guano E7-36.

La empresa de artes en cerámica y manualidades se dedica en un 80% a la fabricación y comercialización de piezas de cerámica, y en un 20% a la fabricación de productos hechos a mano, esta empresa de artes en cerámica y manualidades vende sus productos al por mayor y menor, al por mayor cuando sus productos son distribuidos en gran cantidad a otros locales de la ciudad de Quito que ofrecen la venta de adornos, y al por menor, al público en general.

La empresa de artes en cerámica y manualidades no solo se dedica a la comercialización de productos terminados, sino que también ofrece a su clientela una serie de implementos para que estos sean los propios creadores de sus piezas de cerámica. La empresa ofrece implementos como: pinturas, pinturas acrílicas, pinceles, cerámica en crudo, y demás suministros y herramientas que son indispensables a la hora de trabajar con una pieza de cerámica.

Además esta empresa ofrece a sus clientes una serie de cursos, en los cuales enseña diferentes técnicas de cómo pintar una pieza de cerámica para que esta tenga una acabado de calidad. Así como también ofrece cursos sobre las diferentes manualidades que se realizan dentro de la empresa.

2.11.3.- Misión

Proporcionar diseños, productos y cursos de formación de buena calidad, por medio nuestro equipo de trabajo capacitado, brindando un excelente nivel de atención a nuestros clientes para mejorar cada vez más nuestra posición en el mercado frente a otras empresas.

2.11.4.- Visión

Ser una de las mejores empresas en la ciudad de Quito en cuanto a las fabricación y distribución de artes en cerámica, manualidades, herramientas y materiales. Ser líderes en calidad y servicio a través de nuestros valores corporativos como, el respeto, la honestidad, el compromiso y la humildad, para con nuestros clientes.

2.11.5.- Objetivos

Dentro de la empresa

- Difundir a la empresa y darla a conocer dentro del distrito metropolitano de Quito.
- Ser una empresa líder con proyección a tener una expansión dentro de la ciudad de Quito.
- Mejora los canales de distribución y ventas al por mayor.

Clientes internos

- Mantener al personal motivado, mediante diferentes actividades extralaborales para conservar la fidelidad a la empresa.
- Cumplir con los pagos a empleados y proveedores en al fechas estipuladas para generar confianza de ellos.

Clientes externos

- Ofrecer a nuestros clientes y subdistribuidores productos de calidad.

- Brindar un buen servicio basado en los valores de la empresa.
- Satisfacer en su mayoría las necesidades como los requerimientos de los clientes.

2.11.6.- Valores Corporativos

Demostrar a cada momento una actitud positiva, emprendedora y optimista sobre el trabajo que realiza cada uno de las personas dentro de la empresa, así como poner la máxima dedicación, talento y creatividad dentro de las funciones en nuestro ámbito de trabajo, buscando siempre formas y métodos para hacer de nuestros resultados óptimos, exitosos con productividad y eficiencia. Por tal motivo nuestra empresa trabaja bajo ciertos valores como:

Respeto a los demás.- un valor básico el cual induce a la cordialidad para promover permanentemente relaciones respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, colaboradores y compañeros de trabajo.

Lealtad.- mostrar fidelidad en cuanto a la filosofía de nuestra empresa en cada una de las actividades que desempeñemos a diario. Así como tener orgullo de pertenecía, identificación, y compromiso para con la empresa como también defender los intereses de nuestro establecimiento.

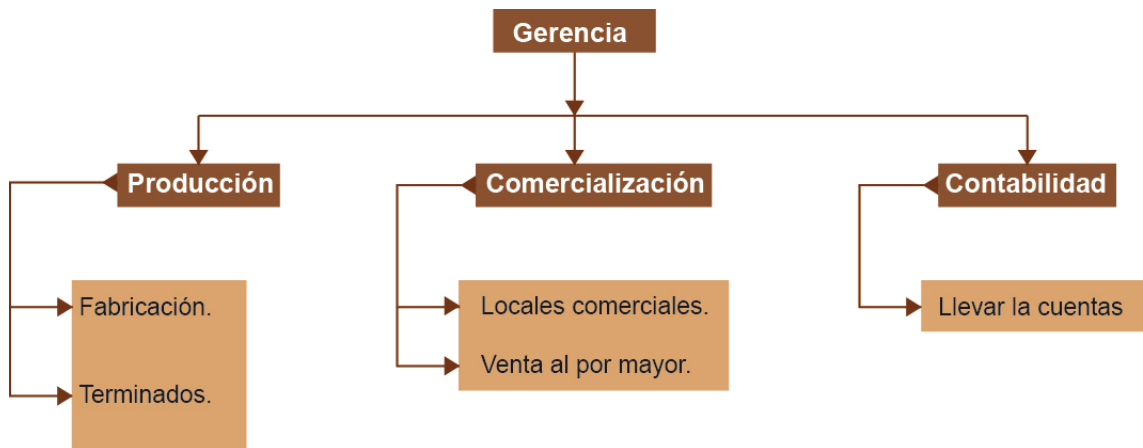
Honestidad.- ser en cada momentos de nuestras actividades diarias justos, respetuosos, actuando siempre con la debida rectitud y honorabilidad, correspondiendo así a la confianza que la empresa a depositado en nosotros, así

como cuidar y hacer el uso adecuado de todos los puestos de trabajo como los materiales proporcionados tratando de cuidar los recursos de la empresa.

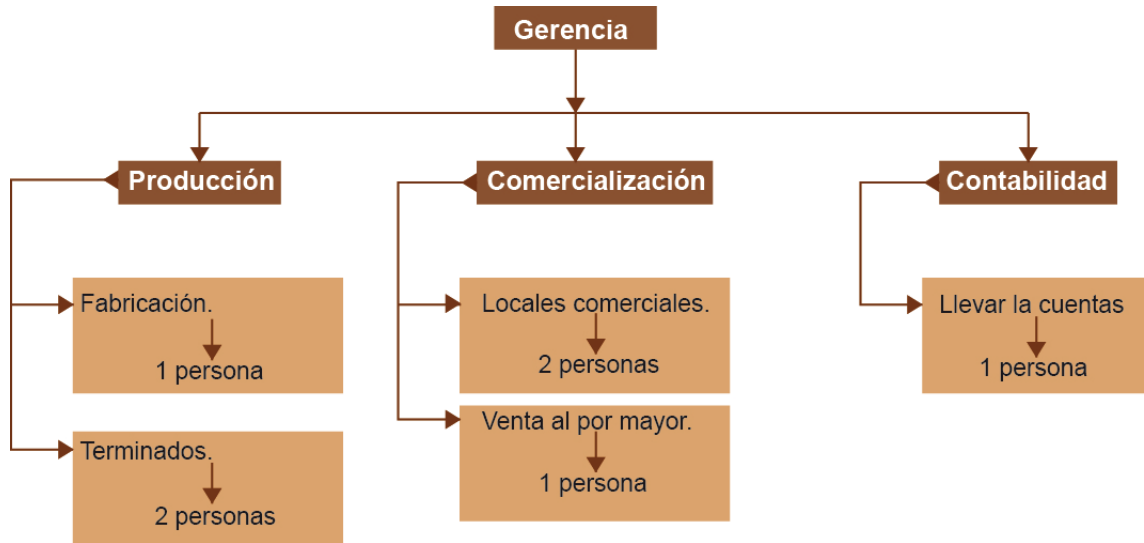
Trabajo en equipo.- tratar de buscar siempre soluciones a los problemas en equipo recordando que dos cabezas piensan mejor que una para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

Calidad.- poner siempre en primer plano la puntualidad en todas nuestras acciones, así como cuidar de los detalles de cada uno de nuestros productos para la satisfacción de los clientes.

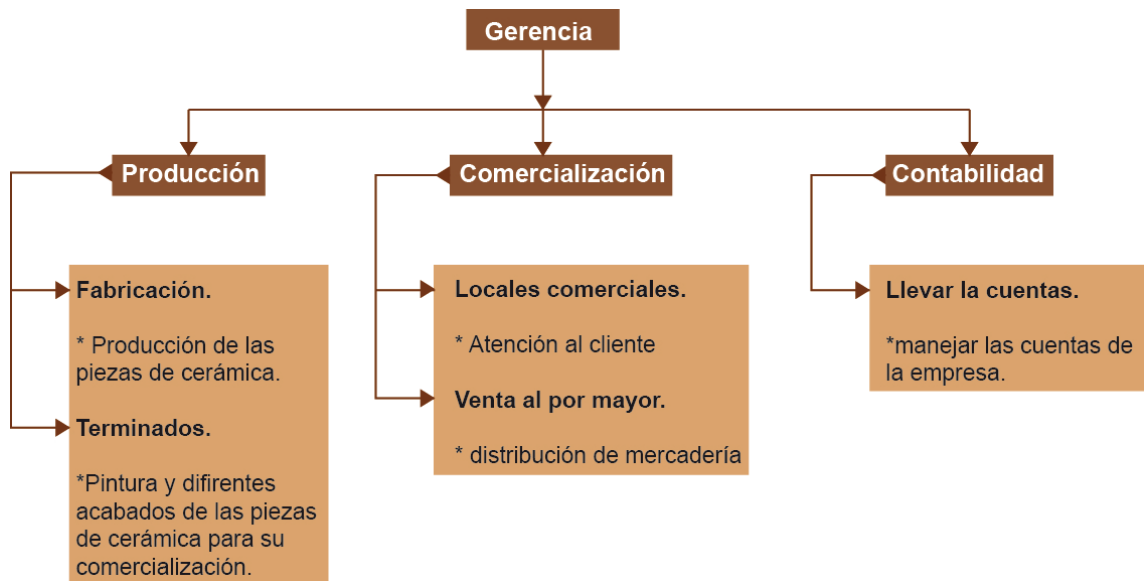
2.11.7.- Organigrama estructural



2.11.8.- Organigrama posicional



2.11.9.- Organigrama funcional



2.11.10.- Manual de funciones

Gerencia

- Pagar sueldos
- Supervisar
- Definir precios
- Firmar contratos

Producción

Fabricación

- Elaboración de las piezas de cerámica.

Terminados

- Detalles finales, pintura, accesorios y acabados de las piezas de cerámica.

Comercialización

Locales comerciales

- Atención al cliente
- Elaborar cotizaciones
- Elaborar facturas por ventas

Ventas por mayor

- Distribución de la mercadería de la empresa hacia sus diferentes puntos de venta.

Contabilidad

- Llevar contabilidad
- Pagar a proveedores
- Preparar presupuestos
- Declaraciones de impuestos
- Pago al iess

2.11.11.- Productos

Los productos que la empresa ofrece son los siguientes:

Productos de cerámica

- Vasijas
- Adornos de pared
- Adornos de estanterías
- Adornos de mesa
- Adornos de cocina
- Relojes de cerámica
- Lámparas
- Recuerdos
- Vajillas
- Tazas
- Vasos de cerámica
- Adornos infantiles
- Porta retratos.

Productos en manualidades

- Pirograbado
- Adornos de pared personalizados en madera
- Almohadas decoradas
- Aplicación de oro
- Tapizado
- Adornos Metalizados.

Insumos y herramientas

- Cerámicas en crudo
- Pulidor
- Esponjas
- Pinceles
- Brochas
- Espátulas
- Pinturas al frío
- Pinturas el calor
- Pinturas acrílicas
- Pinturas metalizadas
- Lijas
- Cintas
- Accesorios de madera, etc.

2.11.12.- Análisis de la competencia y su identidad.

La empresa de cerámicas y manualidades melany a pesar que no cuenta con una identidad que la respalde totalmente es una empresa conocida en el ámbito de los productos de cerámica y manualidades tanto que a tenido una aceptación grande dentro del casco colonial de quito en donde locales comerciales que se dedican a la venta de recuerdos, hacen pedidos grandes a esta empresa los cuales se han convertido el clientes fijos, pero en el existen varios locales pequeños que cuentan solo con rótulos que no los identifican fuertemente. Existen dos locales comerciales que están fuertemente posicionados en el mercado estos son: Carma estudio de cerámicas y manualidades, y Flor arte, en el cual solo Carma cuenta con una identidad corporativa.

2.11.12.1.- Carma estudio de cerámica y manualidades



Quienes somos

CARMA, es una empresa que se fundó en 1.984 en la ciudad de Quito, Ecuador, con el propósito de poner a disposición de la comunidad, principalmente de las amas de casa, un lugar agradable, para que aprendan y practiquen, bajo la dirección de instructoras, diferentes técnicas para pintar y decorar en cerámica.

En el año 1.987 se constituyó legalmente CERAMICARMA CIA. LTDA. Esta compañía fue organizada para realizar la importación y distribución de todos los materiales y equipos requeridos por los clientes así como por los negocios dedicados a promover y difundir la cerámica decorativa y otras manualidades en diferentes ciudades del Ecuador. Su domicilio está también en la ciudad de Quito. Primero CARMA y luego CERAMICARMA, fue reconocida como una empresa comercial próspera y muy profesional, razón por la que el mayor fabricante de pinturas y otros materiales para cerámica y manualidades de los Estados Unidos: DUNCAN ENTERPRISES, de Fresno, California, le nombró como su Distribuidor Autorizado para el Ecuador.

En el año 1.993, CERAMICARMA llegó a ser premiada por DUNCAN como el Quinto Mejor Vendedor del Mundo entre más de 40 países en los que DUNCAN mantenía Distribuidores, incluido el mercado de Estados Unidos. Actualmente CERAMICARMA es Distribuidor de otros proveedores de los Estados Unidos que están dedicados a la fabricación o suministro de los materiales y equipos requeridos para producir diferentes tipos de manualidades.

Para atender la demanda creada por la expansión del mercado de manualidades en el Ecuador, en el año 1.995 se fundó en la ciudad de Guayaquil, otra empresa con el nombre de CARMA. Hasta el año 1.998, CARMA, que es el nombre comercial de CERAMICARMA, se especializó en la enseñanza y venta de productos para pintura y decoración en cerámica. A partir de ese año se diversificaron sus objetivos para incluir cursos y productos para otras manualidades tales como: Decoración en madera estilo Country, Pinceladas estilo Bauern, Repujado en metal, Vidrio fundido, Acrílicos sobre vidrio, colores Translúcidos sobre yeso, Pintura en tela, Falsos acabados tipo mármol.

Productos

- Cerámicas en crudo
- Esponjas
- Pinceles
- Brochas
- Espátulas
- Pinturas al frío
- Pinturas el calor
- Pinturas acrílicas
- Pinturas metalizadas
- Lijas
- Cintas
- Accesorios de madera, etc.

2.11.12.2.- Flor Arte



Quienes somos

FLOR ARTE, es un taller de manualidades creado hace 30 años, donde miles de personas han pasado tomando los diferentes cursos. Rita Pérez, maestra y creadora de este taller, gracias a su talento, habilidad y profesionalismo que le han caracterizado durante estos años ha hecho que Flor Arte sea un taller reconocido a

nivel nacional e internacional. Siempre conciente de que el arte tiene que seguir surgiendo, nunca ha dejado de continuar especializándose en las diferentes ramas y viéndolo así como un hobby, ha seguido capacitando a muchas personas y cautivando en la gente a que tenga gusto de lo que hace.

Visión

FLOR ARTE seguirá siendo la primera empresa en promoción de Artes Manuales en Ecuador distribuyendo productos de primera calidad y promoviendo el aprendizaje a través de nuestros cursos ,talleres y seminarios. Mantener el liderazgo reconocido por nuestros clientes y consumidores, de la calidad de nuestros productos y servicios

Misión

FLOR ARTE es una empresa dedicada a la promoción de Artes Manuales a través de la distribución de insumos y materiales para los mismos, y la enseñanza de una variedad de técnicas que permiten la constante innovación y aprendizaje de nuestros clientes.

Nuestros Valores

Honestidad: Somos íntegros en todas nuestra actuaciones. Nuestras actos son abiertas, objetivas, claras y justas.

Franqueza: Somos sinceros al expresar nuestros opiniones.

Respeto: Trataremos a nuestros, clientes, consumidores y colegas con las debidas consideraciones, respetando sus opiniones y considerando sus inquietudes.

Trabajo en equipo : Buscamos la colaboración entre los miembros de la compañía para trabajar con efectividad y brindarle un óptimo servicio a nuestros clientes y consumidores.

Servicio al cliente: La satisfacción del cliente interno y externo, la puntualidad y el respeto por los acuerdos convenidos, son el comportamiento permanente de todos las personas que conforman la organización.

Calidad y excelencia: Todas nuestras actuaciones estarán dirigidas a la perfección y a la obtención de los mejores resultados a través de la práctica constante de nuestros valores.

Productos

- Cerámicas en crudo
- Pulidor
- Esponjas
- Pinceles
- Brochas
- Espátulas
- Pinturas al frío
- Pinturas el calor
- Pinturas acrílicas
- Accesorios de madera, etc

CAPÍTULO III

3.- FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO (RESULTADOS)

3.1.- Fundamentación del manual

3.2.- Introducción

Con la debida indagación e investigación realizada, se estipularon parámetros que ayudaron al planteamiento de una solución en cuanto a la identidad corporativa de la empresa “Mitu cerámicas y manualidades”. En donde el diseño de una identidad corporativa comprende varios procesos de diseño que debidamente están fundamentados en la investigación teórica en los apartados anteriores, de ahí partió la solución para el problema de la empresa con el diseño de un manual de identidad.

El manual de identidad corporativa fue elaborado por la necesidad que tiene la empresa, en el cual se desarrolla nuevas perspectivas enfocado a una nueva imagen y presentación de la Empresa Mitu cerámicas y manualidades por medio de la aplicación del diseño gráfico dando más realce a la empresa dentro de un mercado competitivo como el de la actualidad. Dentro del manual de identidad corporativa de la Empresa Mitu cerámicas y manualidades se encuentra variaciones cromáticas, fondos, tipografías, tamaños, papelería, aplicaciones, etiquetas, señalética, y por ultimo uniformes que permitirá la distinción visual de la empresa.

El manual de corporativo será el que establezca las normas para el diseño de posteriores aplicaciones gráficas realizadas por la empresa, en donde el objetivo

principal del manual es el uso apropiado del identificador. Para elaborar la marca se partió de una correcta investigación de la empresa tomando en cuenta sus objetivos, misión y visión, permitiendo así el desarrollo de la misma, además se realizó una encuesta y una entrevista, apreciando que la identidad e imagen es fundamental dentro de cualquier establecimiento que está en vigencia dentro de la competitividad activa.

3.3.- Justificación

Dentro de la investigación realizada a la Empresa Mitú cerámicas y manualidades se obtuvo datos importantes, lo cual permitió la creación de la identidad corporativa a la empresa y así lograr una estabilidad dentro del mercado. Los colores cálidos son debido a la conexión que tiene el nombre (Mitu que en lengua quechua significa arcilla) con relación a la tierra.

El manual de Identidad Corporativa se elaboro basándose en lo establecido al diseñador grafico Joan Costa quien da a conocer en su libro sobre identidad e imagen corporativa, en donde dice que lo fundamental dentro de una empresa es la identidad, y la imagen que deja en los consumidores, siendo así lo más destacado y que le dará a un establecimiento un duradero funcionamiento frente a la competitividad que existe frente a otras empresas ya que por medio de una identidad bien definida logramos la atención de quienes adquieran los productos y servicios que se ofrece en la empresa.

La realización del manual corporativo es eficaz observando que por medio del manual se resalta lo importante que es contar con una imagen que diferencie de las demás brindando un servicio óptimo y cordial, satisfaciendo las necesidades de los clientes permitiendo así el reconocimiento de la marca.

3.4.- Objetivos del producto

3.4.1.- Objetivo general

Diseñar todas las aplicaciones que se manejan en una identidad corporativa que permitan el reconocimiento de la marca dentro de un mercado competitivo proyectando así una imagen reconocida dando paso al desarrollo y crecimiento de la misma.

3.4.2.- Objetivos específicos

- Crear el identificador de Mitu cerámicas y manualidades para su desarrollo y crecimiento frente a otras empresas que se dedican al mismo comercio.
- Desarrollar un manual corporativo para el uso correcto de la marca.
- Elaborar un sitio web lo cual permitirá a los usuarios que por medio de la red conozcan los productos que se ofrecen de una forma más rápida y directa.

3.5.- Determinación de la audiencia

Geográfico

Quito – Ecuador (Sector sur)

Demográfico

Edad: 16 – 60 años.

Genero: Hombres y mujeres.

Nivel socioeconómico: Medio bajo, Medio, alto.

Ingresos: Dependientes y económicamente dependientes.

Nivel de educación: Secundaria.

Cliente: Personas solas, familia, amigos.

Influyente: Vecinos, factores externos, amigos.

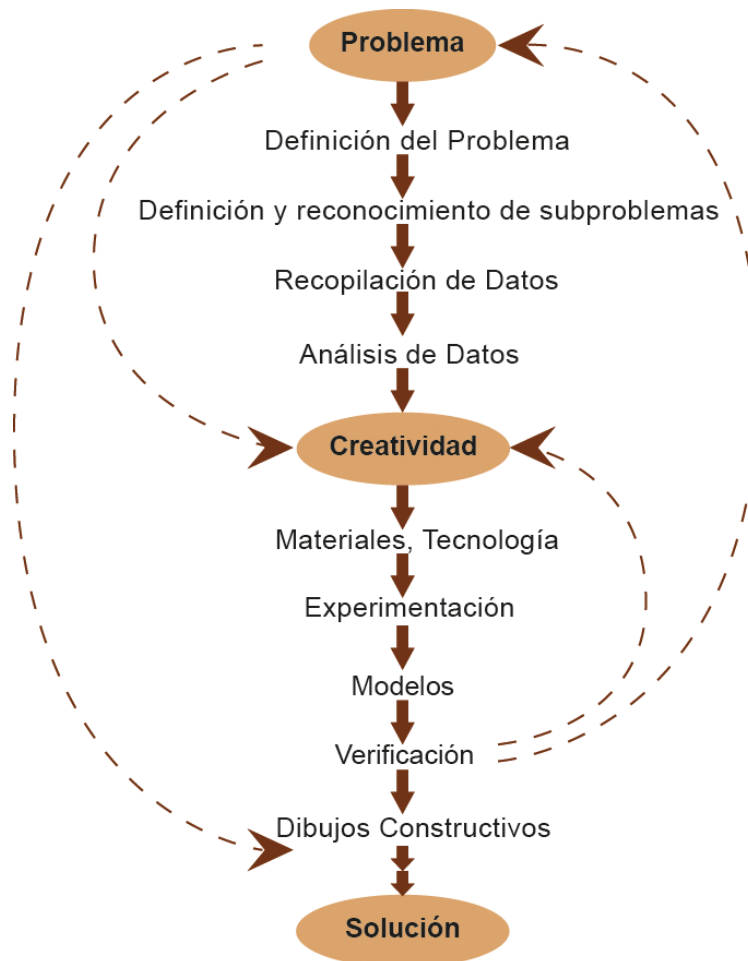
Decisor: Poder adquisitivo.

Psicográfico

Es crucial para la empresa de cerámicas y manualidades melany contar con una identidad corporativa, y así proyectar su imagen generando confianza y seguridad mediante sus valores corporativos, logrando que los clientes opten por la decisión de compra, más aun en donde las personas se sienten atraídas por una oferta o promoción que aran que decidan optar por un producto.

3.6.- Desarrollo del proceso creativo

Para el desarrollo del producto se tomo como base al proceso de diseño de Bruno Munary, el cual consta de tres etapas. Problema, en esta etapa se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa y el problema a solucionar. Creatividad, en esta etapa se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y de la selección de las mismas para llegar a una solución. Solución, en esta etapa se presenta la idea al cliente y se pide autorización u opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente para finalizar el diseño.



Tomado de, Fuentes, Rodolfo. La Práctica del Diseño Gráfico. Paidós Ibérica s.a. Barcelona. 2004.

Pág. 35 (Elaborado por Santiago Murillo)

El método de diseño de Bruno Munary, ayudo a determinar el problema de diseño que tenia la empresa, en la etapa del Problema se procedió a definir la definición del problema, elementos del problema y la recopilación de datos. En esta primera etapa del proceso se realiza la recopilación de datos no solo de la empresa sino de su competencia y de sus necesidades para dar con el problema netamente visual que tiene, para esto se procedió a realizar un brief de diseño comprendido en el capítulo 3, además de otras fuentes de investigación como encuestas a los clientes y una entrevista al dueño de la empresa, de donde se pudo especificar el problema visual que posee la empresa, para posteriormente fijar los objetivos ara el desarrollo del proyecto.

Dentro de la etapa de Creatividad se procedió al desarrollo de una lluvia de ideas para fijar la posible solución al problema. Mediante la lluvia de ideas de determino el concepto a utilizarse en las diferentes aplicaciones tanto internas como externas, para proceder al desarrollo del identificador y del manual corporativo con sus diferentes aplicaciones en donde se determinará el uso correcto de la marca. Todo esto con la finalidad de diseñar un proyecto de diseño que favorezca a la empresa de cerámica, y así cubrir todos las complicaciones de la misma como era su poca clientela, la falta de aplicaciones tanto internas como externas, elementos que generen reconocimiento como uniformes.

3.6.1.- Problema

3.6.1.1.- Definición del problema

La Empresa de Cerámica Melany no cuenta con una identidad corporativa, y eso determina que al momento no tiene ningún elemento gráfico o un nombre que respalde o justifique su razón social.

Esto representa un problema para la empresa ya que las sucursales de esta se encuentran en lugares comerciales del sector sur de la ciudad de Quito, y debido a la falta de propuestas gráficas y al diseño de una identidad corporativa que la respalde sus clientes los ven como simples locales de manualidades. Los mismo ocurre al interior de esta entidad ya que no cuentan con uniformes, colores corporativos, señalética, papelería, etc, que haga que sus empleados se sientan ligados y comprometidos con la empresa. El no contar con elementos gráficos internos representa un problema ya que los clientes pueden tener falsas interpretaciones con respecto a la razón social de la empresa.

3.6.1.2.- Definición y reconocimiento de subproblemas

La carencia de soportes gráficos tanto dentro como fuera de los locales como, logotipo, rótulos, señalética, banners, han hecho que la empresa no cuente con ningún diferenciamiento frente a otras que se dedican al mismo comercio.

Los principales problemas de la empresa son netamente visuales, los cuales dificultan la aceptación por parte del público.

- Nulo conocimiento sobre el manejo de su identidad.
- Carece de elementos gráficos, lo cual dificulta que se distinga frente a otras empresas que se dedican al mismo comercio.
- Falta de reglas que rijan la utilización de su material gráfico, como un manual corporativo.
- El nombre con el que cuenta la empresa no tiene relación con su razón social.
- Al no contar con una identidad ha provocado que locales a los cuales se distribuye los productos se lleven el crédito del esfuerzo de la empresa.

3.6.1.3.- Recopilación de datos

En el presente proyecto se manejaron dos técnicas de recolección de datos, la entrevista y la encuesta. La entrevista a los dueños con el fin de conocer más a fondo la situación de la Empresa de Artes en Cerámica Melany y las carencia que a tenido a lo largo de su trayectoria debido a la falta de elementos gráficos que la diferencien de otras empresas y que a su vez el problema que se a generado al mantener la lealtad de los clientes.

La encuesta con el fin de conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a identidad y servicio que ofrece la misma, con el fin de establecer los lineamientos para una posible solución a las carencias de la empresa que son netamente visuales.

3.6.1.4.- Análisis de datos

Mediante la entrevista a los propietarios se logro obtener datos relevantes, con lo cual se llego a determinar que su falencia o problema más notable, es el no contar con una identidad que la diferencie, lo que a causado una perdida de interés por parte de los clientes, también con la entrevista se logró determinar que el publico tiene más aceptación o interés con un producto e particular que es la vasija

Es así que mediante las encuestas, que fueron netamente dirigidas a los clientes se logró determinar, aun más notablemente las carencia con las que cuenta la empresa y así se pudo determinar y visualizar las posibles propuestas visuales para la solución del problema. Con la encuesta se logró determinar que los clientes y están de a cuerdo con la renovación de la identidad de la empresa, a su

ves se logró establecer los medios más aceptados por los cuales transmitir información como el internet y las propias visitas al local, como un aspecto principal se consiguió establecer que los clientes prefieren que sus productos sean entregados con algún distintivo de la empresa en este caso fundas de papel con el logotipo y respectiva información impresa, que en una bolsa de plástico común.

Con la indagación realizada se logro determinar que son problemas netamente gráficos, al contar con todos estos datos se logra establecer que el diseño de una identidad corporativa ayudará a la empresa a tener un diferenciamiento y un reconocimiento dentro del mercado comercial en el que se desenvuelve. Es así que mediante una matriz de viabilidad se permite visualizar si el proyecto es factible, basándose en la información de la recolección de datos obtenida.

3.6.1.5.- Matriz de viabilidad

La matriz de viabilidad esta determinada por las actividades que se va a realizar así como los recursos a utilizar en este caso son recursos económicos, recursos técnicos, recursos tecnológicos, y recursos humanos, la matriz aportará un dato importante dentro del proyecto ya que mediante este se ve la factibilidad del mismo, en la matriz se fijo una valoración de 10 excelente y 6 o menos deficiente. En donde las actividades a realizarse fueron: la investigación, elaboración de la propuesta gráfica, diseño de las diferentes aplicaciones, desarrollo del manual corporativo y diseño del sitio web.

Actividades	Recursos Economicos	Recursos Técnicos	Recursos Tecnológicos	Recursos Humanos	Total
Investigación.	8	8	8	7	7,75
Elaborar una Propuesta Gráfica de Identidad para a empresa de cerámicas y manualidades.	9	9	9	9	9
Diseñar las diferentes aplicaciones partiendo del identificador, basados en la investigación.	8,5	9	9	8,5	8,75
Desarrollar el manual corporativo para el uso correcto del identificador.	9	8	9	8	8,5
Diseñar el sitio web.	7	8	8	8	7,75
					8,35

Referencias

Excelente : 10
 Muy Bueno : 9
 Bueno : 8
 Regular : 7
 Deficiente : 6 o menos

Elaborado por: Santiago Murillo

Dando como resultado total de la matriz de viabilidad un 8,35 en donde se deduce que el proyecto es viable a ser realizado, por el cual se partirá con el diseño de una identidad para luego ser aplicada sobre los diferentes soportes gráficos tanto impresos como digitales los cuales se detallaran dentro del manual corporativo. Así como las normativas que se deberán de seguir para el uso adecuado del identificador.

3.6.2.- Creatividad

3.6.2.1.- Método creativo de diseño

El método aplicado fue el de Bruno Munary, el cual ayudo a determinar el problema de diseño que tenia la empresa mediante la recopilación de datos, su ordenamientos y su posterior evaluación. Se procedió al desarrollo de una lluvia de ideas para fijar la posible solución al problema.

Mediante la lluvia de ideas de determino el concepto a utilizarse en las diferentes aplicaciones tanto internas como externas, para proceder al desarrollo del identificador y del manual corporativo con sus diferentes aplicaciones en donde se determinará el uso correcto de la marca.

Todo esto con la finalidad de diseñar un proyecto de diseño que favorezca a la empresa de cerámica, y así cubrir todas las complicaciones de la misma como era su poca clientela, la falta de aplicaciones tanto internas como externas, elementos que generen reconocimiento como uniformes.

3.6.2.2.- Materiales y Tecnología

Con la recopilación y el análisis de los datos se logro establecer que materiales e instrumentos tecnológicos son los mas acertados para el desarrollo de este proyecto, se fija materiales para sustentar la investigación como libros, copias, sitios de internet.

Para el desarrollo del producto netamente su identificador se utilizó, lápices, lápices de colores, hojas papel bond, borradores; para el proceso de vectorización del identificador y el posterior diseño de las diferentes aplicaciones gráficas con las que contará la empresa se empleo el uso de:

- Una cámara fotográfica de 10 megapixels canon
- Escáner lexmark x3550 series
- Impresora lexmark x3550 series
- Computador imac de 2.4 Ghz core 2 duo con tarjeta de video Ati Raedon hd 2600 pro de 256 mb y 3 Gb de memoria ram con sistema operativo snow leopard.
- Software de diseño Adobe:
 - Illustrator
 - Photoshop
 - Indesign
 - Bridge

3.6.2.3.- Experimentación

Al partir con la etapa de experimentación, se recurrió al diseño de varios bocetos, en donde se procede a estilizar la vasija y se propone un nombre que se ajuste a la relación comercial que tiene la empresa, y que visualmente se proyecte la razón social de esta.

Arrancando con la técnica de la lluvia de ideas, se presenta de manera alternativa los valores y fortalezas con los que cuenta la empresa logrando determinar el concepto a utilizarse en el identificador.

Lluvia de ideas

Servicio	Valores	Calidad	Honradez	Sonrisa
Sencillez	Confianza	Profesionalismo	Colaboración	Responsabilidad
Empeño	Compromiso	Paciencia	Esfuerzo	Voluntad
Pinceles	Pinturas	Cerámicas	Adornos	Materiales
Esarchas	Herramientas	Ternura	Alegría	Manualidades
Muñecas	Madera	Amor	Colores	Técnicas
Cursos	Capacitación	Laca	Vida	Arte
Innovación	Respeto	Honestidad	Flores	Cordialidad

Siendo escogidas al azar:

- Sencillez
- Calidad
- Cerámicas
- Responsabilidad
- Manualidades
- Arte

De la técnica de la lluvia de ideas o Brainstorming se obtuvo el punto de partida para el diseño del identificador, de la lista antes mencionada se destacó cerámicas y manualidades dos palabras que parten de los valores y fortalezas de la empresa, de aquí parte la idea del desarrollo del identificador.

Concepto

Sencillez y Manualidades

El concepto a utilizarse en el identificador es el que más se acopla al propósito de diseñar una nueva identidad ya que mediante estas palabras están basados los valores y fortalezas de la empresa, dotando así a al identificador de una personalización y una unidad a demás de tener como principal objetivo dotar de un diferenciamiento frente a otras entidades que se dedican al mismo comercio.

Conceptualización inicial del identificador

Para el diseño de Identidad Corporativa de la empresa de Cerámicas “Melany” se plantea el uso o la aplicación de un nuevo nombre ya que el que posee no refleja las connotaciones necesarias como respaldar a la empresa o representar su razón social, haciendo que este provea una imagen deficiente de la empresa.

Es por ello que dentro del desarrollo y diseño de los bocetos se manejaron elementos que están sumamente ligados con la razón comercial de la empresa, así para la propuesta de un nuevo nombre se recurrió a uno de los principales elementos a la hora de la producción de la piezas de cerámica, este elemento es la arcilla. La arcilla es el principal material por el cual empieza todo proceso de fabricación de las piezas de cerámicas.

Como primer punto se planteo este nombre, pero Jhon Murphy en su libro como diseñar marcas y logotipos menciona que un logotipo debe ser relativamente

breve y fácil de recordar, en este caso la palabra (arcilla) no cuenta con ciertas características como brevedad, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

Es por eso que se opto por la traducción de esta palabra (arcilla) a quechua, la cual tiene como significado MITU, este nombre cumple con las características que menciona Jhon Murphy al ser una palabra fácil de pronunciar, al poseer pocas letras hace que este posea brevedad, su nombre hace que adquiera eufonía al ser agradable al oído, haciendo de este de fácil recordación.

Se opto por la traducción al quechua debido a la gran relación que tienen nuestras culturas indígenas a la elaboración con las manualidades y las piezas de cerámicas, más no se recurrió al quechua con el fin de rescatar ninguna cultura indígena, se opto exclusivamente por este recurso por las connotaciones y relaciones que tiene con la actividad comercial de la empresa.

Dentro de la etapa de la experimentación se realizo varios bocetos relacionados con la preferencia de un producto en especial por parte de los clientes, y en conjunto con la lluvia de idea, permitió observar elementos característicos para la elaboración del identificador.(más bocetos en anexos)





Con diferentes bocetos concebidos se destaca el número 5, ya que es el que más connotaciones tiene relacionadas con la empresa como es la vasija y sobre todo su tipografía que simula a una escrita a mano que apunta a la manualidad, cabe destacar que el nombre mitu es una palabra quechua que tiene como dignificado (arcilla), que es uno de los materiales principales para la elaboración de la piezas de cerámica.

3.6.2.4.- Modelos

En esta etapa se procede a la digitalización de los bocetos para su posterior vectorización y así poder dotar de color manteniendo los valores con lo que se maneja la empresa, teniendo relación con los bocetos y sobre todo que cree identificación, bajo esos lineamientos se planteo estos modelos tratando de conservar los rasgos que denotan manualidad y el producto de mayor aceptación por parte de los clientes, luego de esta etapa se procederá a la verificación que será la etapa en donde defina tipografía, color y más detalles sobre el identificador.

Bocetos originales sobre papel.	vectorización, mediante el software adobe illustrator.
<p>1</p> 	
<p>2</p> 	
<p>3</p> 	
<p>4</p> 	
<p>5</p> 	

Se seleccionó la opción número 5 ya este posee connotaciones más relacionadas con la empresa como es la vasija y sobre todo su tipografía que denota manualidad, a partir de este se maneja algunas opciones sobre la ubicación de los elementos, por la posibilidad de encontrar alguna mejor opción



Primera opción de distribución de elementos con texto de apoyo.



Segunda opción de distribución de elementos con texto de apoyo sobre un recuadro.



Tercera opción de distribución de elementos con la cual se logra un aspecto simétrico.



Cuarta Opción, se eligió esta alternativa ya que se logra un equilibrio visual en toda la distribución de los elementos, haciendo del logotipo pregnante y sencillo.

3.6.2.5.- Verificación

La verificación confirma que el identificador refleja los requisitos especificados, garantizando que se desarrolle el producto correctamente. Dentro de la etapa de la verificación se expone el posible identificador o la posible solución a un grupo de usuarios, como menciona Bruno Munari en su libro como nacen los objetos, con el fin que el grupo emita un juicio sincero sobre el objeto en cuestión, en base a estos juicios se realiza un control del modelo y establecer si los argumentos del grupo poseen un valor objetivo para considerar una posible modificación, así se presenta esta propuesta que posee rasgos que están relacionados con la empresa, tema que será tratado más a fondo en el ítem de la validación del producto.



Para la elaboración del identificador se partió por el análisis de la recolección de datos que fue la mayor aceptación de un producto por parte de los clientes en este caso la vasija, se arranco con diferentes bocetos de la vasija tratando de estilizar lo mayor posible a este elemento con diferentes formas y rasgos, al final se opto por un diseño de una media vasija cuyos detalles del por que estarán expuestos en la etapa de dibujos constructivos. Para el diseño del nombre se opto por la

búsqueda de uno que tenga relación con la razón social de la empresa, en este caso se optó por mitu que es un nombre quechua que tiene como significado arcilla que es uno de los materiales principales en la elaboración de los productos de cerámica, en el boceto del nombre mitu se procedió a optar por los valores y rasgos de la empresa y la preferencia fue por una tipografía que denotara manualidad característica principal de la empresa.

Para la aplicación del color se optó por colores cálidos que son el deducción del nombre mitu (arcilla), la arcilla viene de la tierra y la tierra contiene colores ocres lo cual guarda suma concordancia con la actividad comercial de la empresa, permitiendo así dotar de identidad y unidad gráfica no solo en el identificador sino en todas las aplicaciones gráficas.

3.6.2.5.1.- Validación del Producto (evaluación de evocaciones de la marca)

Para hacer de la validación más acertada y comprobar que el producto se ajustará a uso pretendido se procedió a la realización de un focus group, con personal interno, clientes y los dueños de la empresa, con el fin de analizar que es lo que evoca en ellos el logotipo y apreciar si se desarrollo el producto correctamente. Además se pidió una opinión a un experto de diseño gráfico en este caso al Ing. Byron Reascos, que es un profesional que a participado en concursos como el cóndor de oro, caracol de plata, diente de leche, entre otros. Apreciando su aporte para una mayor factibilidad y validación de este proyecto.

Focus Group

Nivel de aceptación del logotipo Mitu cerámicas y manualidades, y evaluación de evocaciones del mismo.

1.- Producto

“Logotipo de la empresa Mitu cerámicas y manualidades”

2.- Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación que tiene el logotipo dentro de los participantes del focus group.

3.- Objetivos específicos

Identificar la situación competitiva del logotipo de la empresa Mitu cerámicas y manualidades frente a su principal competidor.

Analizar la percepción que tienen los participantes con respecto al logotipo.

4.- Temas a tratar

¿Cuál logo te a gustado?

¿Por qué eliges o prefieres ese logotipo?

¿Qué es lo que te motivo a elegirlo?

¿En pocas palabras cual es tu opinión del logotipo?

¿Qué evoca en ti el logotipo?

¿Todos opinan que el logotipo de Mitu cerámicas y manualidades cumple se ajusta al uso pretendido?

5.- Segmentación del público objetivo (reclutamiento)

El grupo estuvo conformado por los dueños, tres empleados (público interno), y por tres clientes escogidos al azar (público externo), dando un total para el focus group de 8 personas, que oscilan entre una edad de 16 a 60 años.

6.- Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión se llegó a deducir que el logotipo se ajusta al uso pretendido y que transmite lo necesario como para darse cuenta la razón social de la empresa.

La recomendación obtenida es el de utilizar el logotipo en todas las aplicaciones gráficas con el fin de generar reconocimiento en los clientes.

Análisis del focus group

Con el focus group se logró determinar que el logotipo de Mitu cerámicas y manualidades tuvo mayor aceptación que el de su competencia, y lo eligieron por ser claro, sencillo y llamativo, sobre todo por poseer un nombre de fácil recordación, sin antes mencionarles que el nombre proviene de la palabra quechua que significa arcilla uno de los elementos principales a la hora de la producción de las cerámicas, llegando a la conclusión que el logotipo se ajusta al uso pretendido,

un detalle tratado más a profundidad es lo que el logotipo evoca en el grupo, aquí cada participante escribió varias palabras sobre su percepción, siendo las más frecuentes las siguientes:

- Claro - Original - Llamativa - Cerámicas - Sencillo
- Simple - Acogedor - Funcional - Diferente

Siendo estas palabras las que contrastan con la verificación, la verificación confirma que el logotipo cumple con los requisitos por el que fue diseñado llegando a la conclusión que el “logotipo se desarrollo correctamente”. La validación en cambio confirma que el logotipo se ajustará al uso pretendido garantizando que el producto es el correcto.

Para una validación del logotipo más acertada se pidió a los participantes que realicen una comparativa con el logotipo de la principal competencia, con el fin de evaluar las evocaciones del logotipo se utilizo el perfil de polaridades de Osgood y para tener un mayor sustento de aceptación del logotipo se emitió el mismo a juicio de un profesional de diseño gráfico antes mencionado el cual dio su punto de vista, lo cual ayudo a la elaboración de la constelación de atributos de Abraham Moles, que analiza las connotaciones que tuvo el logotipo en este profesional del diseño.

Perfil de polaridades de Osgood

Mediante el perfil de polaridades de Osgood se puso a la marca Mitu cerámicas y manualidades frente a uno de sus principales competidores como es Carma estudio de cerámicas y manualidades con el fin de obtener una cualidad

comparativa entre estas, elaborando una investigación de esta manera puede ayudar hacer más confiable una propuesta de diseño.

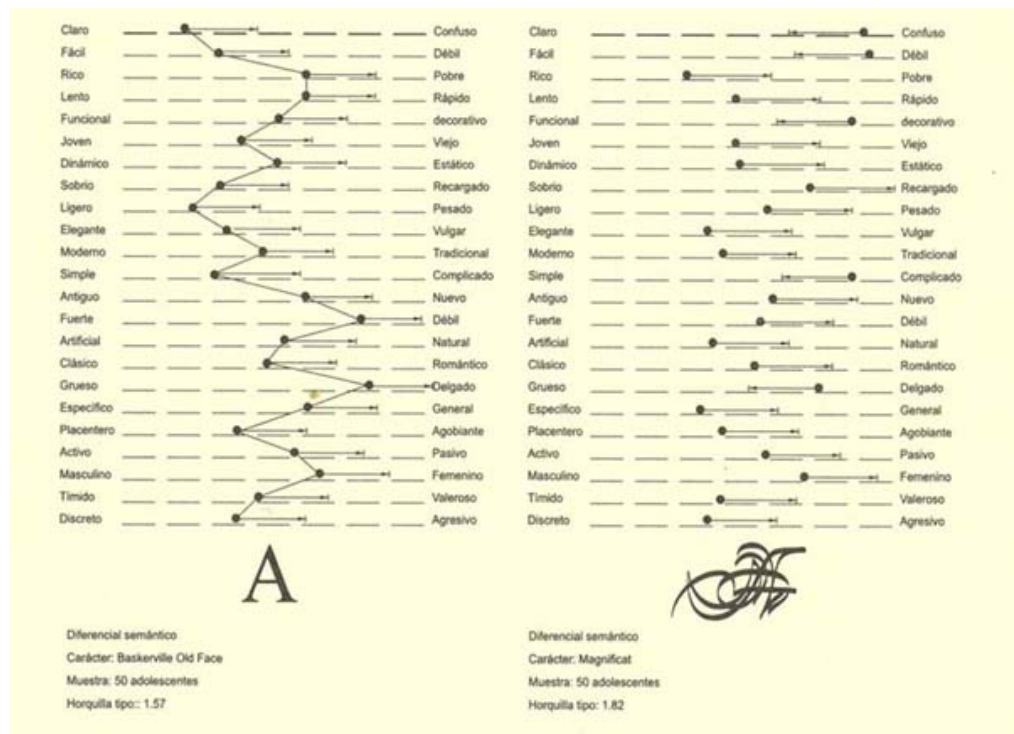
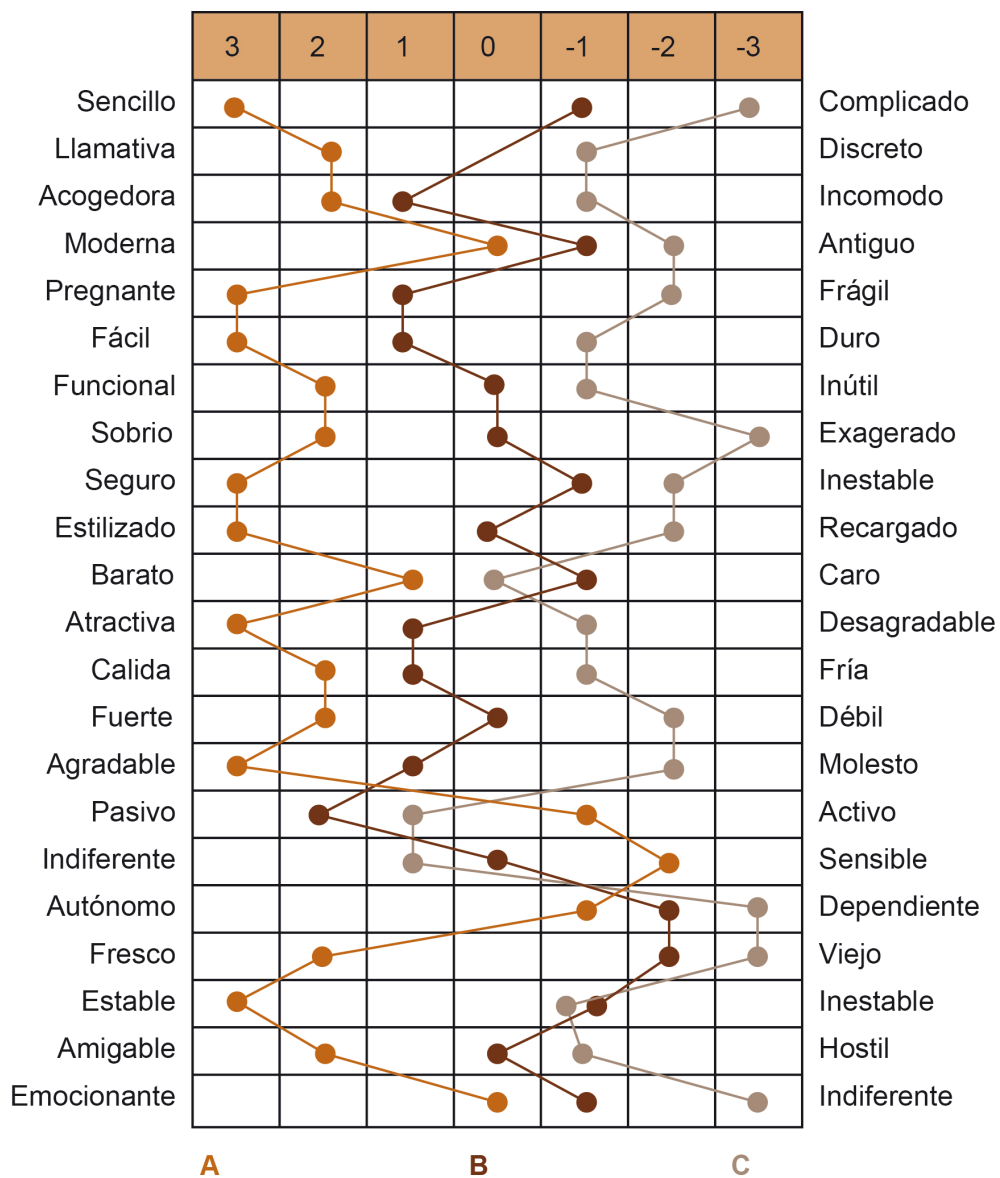


Foto: Perfil de polaridades de Osgood. Fuente:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap_2.htm

Este método se presenta al grupo dos marcas y se le pide que asigne un valor a la letra en una escala de 7 puntos de acuerdo a dos opciones opuestas, ejem: sobrio o recargado, activo o pasivo, ligero o pesado; al final la tabulación permitirá reconocer hacia cual de los conceptos se inclina cada una de la tipografía. Los 7 puntos de escala para el perfil de polaridades de Osgood, van de positivo a negativo de la siguiente manera 3,2,1,0,-1,-2,-3, para la comparación entre 1 marca Mítu cerámicas y manualidades frente a su competidor Carma estudio de cerámica y manualidades.



Perfil de polaridades Mitu cerámicas y manualidades frente a su principal competidora.

Elaborado por Santiago Murillo. 2012

Mediante el perfil de polaridades se estableció que la marca Mitu cerámicas y manualidades posee atributos más consecuentes frente a las marcas de sus principales competidores, siendo estas marcas reconocidas por los clientes, vendedoras de artículos de cerámica, manualidades, implementos y herramientas. Logrando determinar así la factibilidad de la propuesta de diseño.

Constelación de atributos de Abraham Moles

Mediante la constelación de atributos de Abraham Moles se trata de resaltar que es lo que evoca o despierta la marca Mitu cerámicas y manualidades, la constelación de atributos es un investigación en donde se expone que expresa una forma gráfica con el fin de apreciar con claridad cuales son significados que evoca (x) marca, con el fin de poder aplicarlos en la propuesta de diseño.

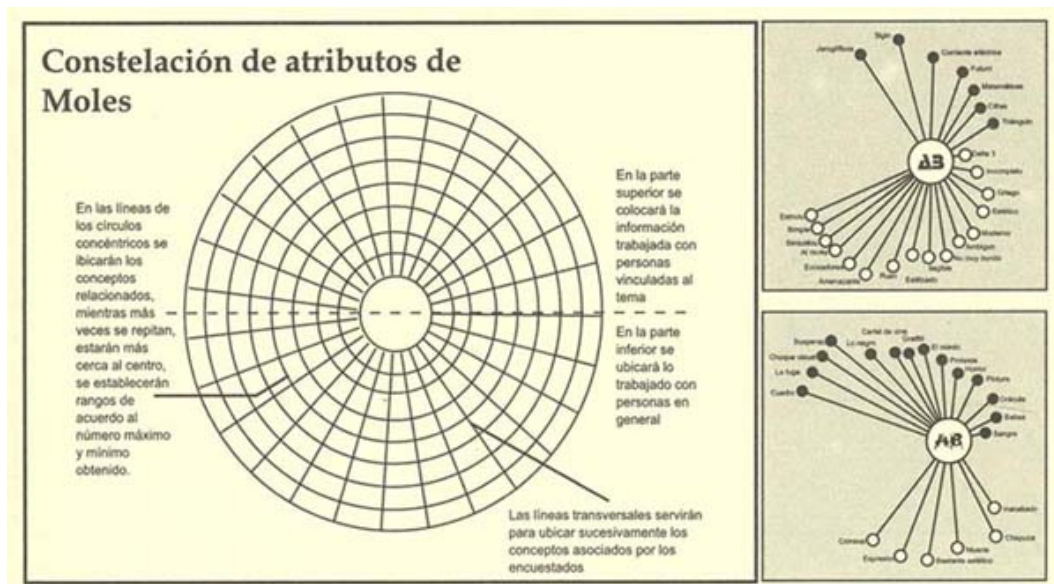
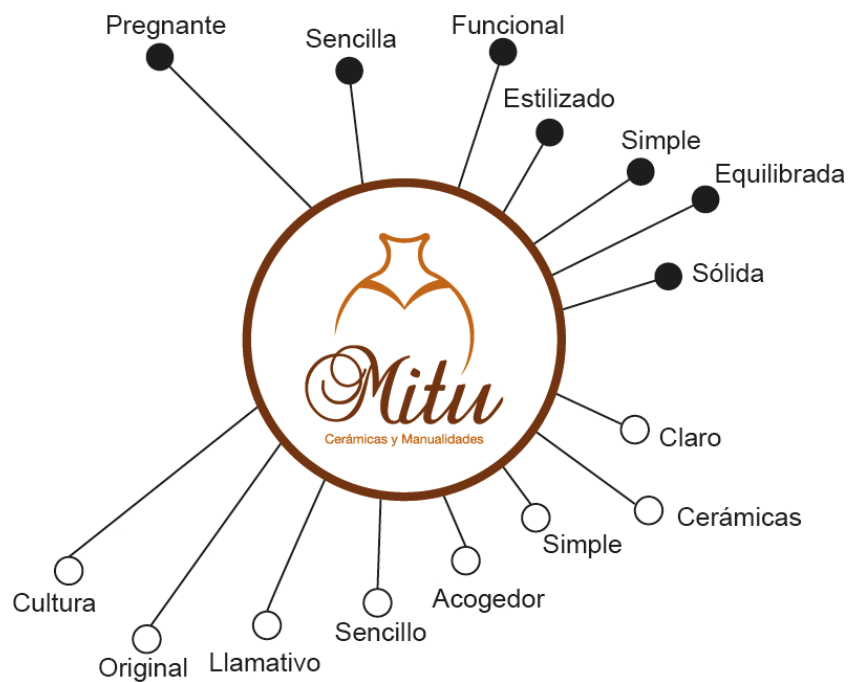


Foto: Constelación de atributos de Abraham Moles. Fuente: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap_2.htm

En la <<constelación de atributos de Moles>> se puede apreciar como es que los tipos pueden sugerir significados psicológicos que luego pueden ser aplicados para el diseño. El test fue aplicado a dos segmentos, al público en general y a un grupo de profesionales del diseño; en el diagrama se observa que mientras más cerca del círculo central se encuentra representado el concepto, significa que con mayor frecuencia ha sido repetido por los encuestados. De esta manera queda establecido con claridad la evocación del tipo, por lo que su aplicación es confiable.

Para resaltar que es lo que evoca la marca Mitu cerámicas y manualidades se diseñó un profesional del diseño y a clientes de la empresa, estos de distinto género y edad, en donde se les pide que rápidamente describan que es lo que evoca o transmite para ellos la marca, así en la parte superior se encuentra sobre fondo negro las connotaciones del profesional de diseño y en la parte inferior de los clientes.



Constelación de atributos de Mitu cerámicas y manualidades.
Elaborado por Santiago Murillo. 2012

Dentro del análisis por parte del profesional en diseño gráfico mencionó que el logotipo realmente le gusta, ya que tiene una gran carga semántica, ya que el diseño a simple vista se puede deducir que se trata de una empresa de artes, de manualidades, de cerámicas, de adornos, ya que posee una fácil interpretación al evocar a lo artesanal, a la cultura por el diseño de la vasija que está muy bien estilizada. El logotipo está proporcionalmente equilibrado ya que ningún elemento llama más la atención que otro ya que su ubicación de estos efectivamente están bien dispuestos. En sí el diseño del logotipo tiene fuerza, una apariencia sólida que forma una unidad con el isotipo, es realmente estilizado aspecto muy importante que favorece a la fácil recordación, es pregnante por que es sencillo y sobre todo es funcional.

3.6.2.6.- Dibujos constructivos

En esta etapa se detalla todo el proceso con el cual fue elaborado el identificador, puntualizando el por que del diseño de la vasija como de tipografía y el color.

3.6.2.6.1.- Proceso de Elaboración del Producto

Para la elaboración de la identidad corporativa de Mitu cerámicas y manualidades se partió con la evaluación del nombre de marca y con la creación del identificador. Mitu cerámicas y manualidades solamente contaba con un letrero que llevaba el nombre cerámicas Melany nombre que no captaba la atención de los clientes dentro del mercado, de ahí parte la necesidad de buscar un nombre con más relación a la razón del establecimiento.

3.6.2.6.2.- Evaluación del nombre de la marca



Un nombre debe contar con ciertas pautas efectivas, estas se evaluaron con el nombre Manualidades Melany.

Manualidades Melany es un nombre que no contiene ninguna composición y no refleja la razón social de la empresa para Murphy Jhon en su libro como diseñar marcas y logotipos pronuncia que, un logotipo solo con el nombre podría ser apropiado siempre y cuando este sea relativamente breve y fácil de utilizar y sobre todo si es fácil de recordar.

A demás este logotipo carece de pregnancia ya que no posee equilibrio, simplicidad y estabilidad en su toda su estructura, haciendo que este provea una imagen deficiente a la empresa.

3.6.2.6.3.- Creación de la Marca

Naming

Para la construcción del nombre se utilizo una serie de requerimientos en donde se detalla que una marca verbal debe poseer:

Brevedad

La palabra MITU se compone de dos sílabas Mi – Tu que hacen que esta posea una fácil pronunciación como legibilidad, el nombre es corto y sencillo, esto ayuda a que sea de fácil recordación y poder competir frente a otros nombre que sean mas largos.

Eufonía

Un nombre breve y agradable al oído se graba mas fácil en la memoria, el nombre Mitu es corto y de fácil pronunciación lo que hace su fácil su recordación.

Pronunciabilidad

La palabra Mitu no contiene letras complicadas lo que hace de este nombre fácil de pronunciar al poseer dos sílabas únicas, lo que es favorable para la empresa y para la recordación en la mente de los clientes.

Recordación

Para generar recordación no solamente el nombre debe poseer características como brevedad, eufonía, pronunciabilidad. La recordación también va ligada al nivel de exposición que esta tenga frente a los consumidores y a la percepción que estos formen de la misma. Además del nombre lo que facilitara la recordación son los símbolos que acompañan al nombre que ligados a la razón social de la empresa.

Sugestión

La sugestión se refiere a como el cliente ve la marca o como este la percibe, una vez posicionado el nombre la sugestión nace por si sola al convertirse la empresa en un referente dentro del mercado en el cual se desarrolla.

Credibilidad.

La credibilidad esta basada por la coherencia entre el nombre y los símbolos del logotipo frente a los productos o servicios que ofrece la empresa, en donde Mítu al ser un nombre que va ligado estrechamente con la producción de la empresa y sus productos posee credibilidad

3.6.2.6.4.- Niveles de Marca

- **Nivel Etimológico**

El nombre Mítu es un distintivo que se le dio a la empresa de cerámicas y manualidad ya que posee una amplia relación con el mismo, teniendo como ventaja que el nombre es de fácil recordación para el receptor.

- **Nivel conceptual**

La marca del establecimiento Mítu cerámicas y manualidades tiene amplificación ya que el nombre evoca a un elemento importante que es el de la tierra específicamente a la arcilla elemento principal dentro de la empresa.

- **Nivel formal o Morfológico**

Se refiere a la combinación de tres modos:

- **Semántico (lo que dice)**

Mitu está relacionado con la tierra ya que en lengua quechua significa arcilla elemento básico e imprescindible para elaborar las piezas de cerámica.

- **Estético (como lo dice)**

La tipografía de la marca es Baroque Script aparte de ser muy legible a cortas y largas distancias evoca la escritura a mano y a la forma manual, que se relaciona en como son elaborados los productos.

- **Psicológico (lo que evoca)**

Con relación a los colores que se utilizaron fueron dos colores el ocre y el café o marrón, el ocre está asociado a la inteligencia constituye el color de la emoción junto al naranja y al rojo también evoca al sol la voluntad y estímulo, la gama de los cálidos suelen interpretarse como joviales efectivos e impulsivos y están conectados a la madre naturaleza, el café o marrón representa lo seguro, sociable, dependiente se relaciona a los estados principalmente de tranquilidad y seriedad representa humildad y servicio y está asociado a la tierra y a la naturaleza.

- **Nivel creativo**

La creación del identificador viene de la estilización de uno de los productos estrella de la empresa que es la vasija y en su interior contiene un diseño que son las iniciales de los dueños de la empresa

- **Nivel estratégico**

Dentro del nivel estratégico la identidad e imagen de Mitu cerámicas y manualidades transmite un mensaje al receptor mediante soportes gráficos y aplicaciones.

- **Nivel económico**

La marca es algo fundamental dentro de una empresa de tal manera la marca es un valor que le ayudara a la empresa a mantenerse en el mercado dándole prestigio y estabilidad frente a otras empresas que se dediquen al mismo trabajo

- **Nivel legal**

El identificador será registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el cual se encarga de registrar las marcas y de regular el control de leyes de la propiedad intelectual.

- **Nivel funcional**

La marca debe producir sensaciones y percepciones y pregnancia en la mente de los consumidores y sobre todo hacer reconocer y memorizara la empresa Mitu cerámicas y manualidades.

- **Nivel sociológico**

Es importante que la marca quede impregnada en la mente de los consumidores por eso es trascendente que sea de fácil recordación de tal manera que produzca percepciones y sensaciones en los consumidores y de esta forma los consumidores sean los que transmitan la marca a los demás perceptores

3.6.2.6.5.- Justificación del color

Los colores que se utilizaron fueron dos colores el ocre y el café, el ocre está asociado a la inteligencia constituye el color de la emoción junto al naranja y al rojo también evoca al sol la voluntad y estímulo, Goethe además da a conocer que los colores cálidos estimulan y la alegran la mente.

El café o marrón representa lo seguro, sociable, dependiente se relaciona a los estados principalmente de tranquilidad y seriedad representa humildad y servicio y está asociado a la tierra y a la naturaleza según Matthew Luckiesh en su libro *color and colors*, y para el autor Víctor Manuel Moreno Mora en su libro de psicología del color afirma que los colores cálidos en claros sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo por otro lado en los matices oscuros sugieren vitalidad y estabilidad.

3.6.2.6.6.- Tipografía de Marca

En el diseño del identificador de la empresa Mítu se aplicó la tipografía Baroque Script la cual fue creada por José Alberto Reyes Márquez en el año 2009 su talento está basado en ser muy legible a cortas y largas distancias evoca la escritura a mano.

El texto de refuerzo (cerámicas y manualidades) se utilizó la tipografía Helvética Neue Regular creada en 1957 por los grafistas Max Miedinger, Neue tiene una gran legibilidad tiene grandes resultados en su reproducción, su éxito prevalece a su estampa escalabilidad en todo tipo de situaciones.

3.6.2.6.7.- Elaboración del identificador



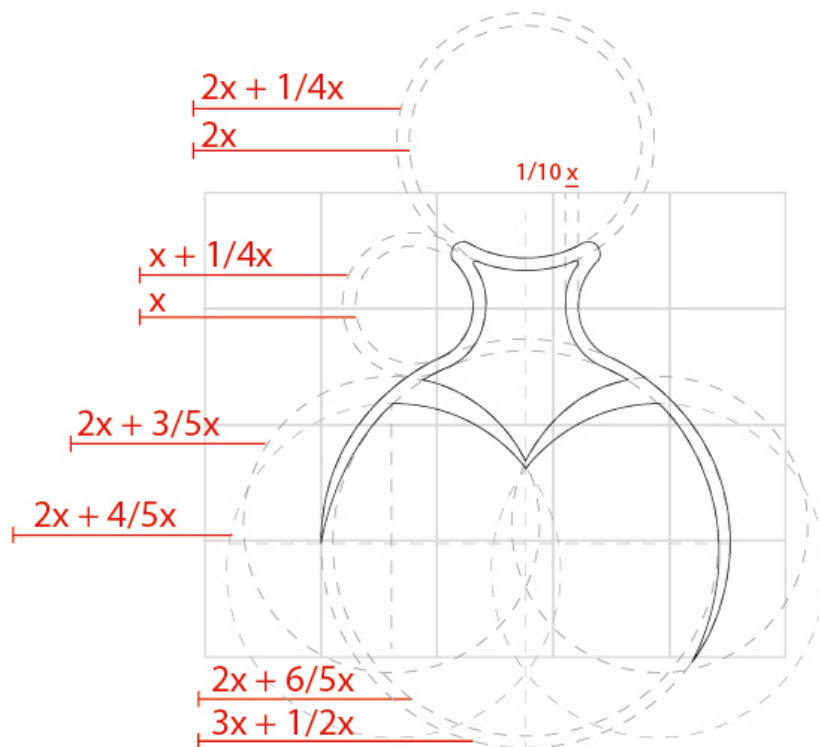
Para la elaboración del identificador se tomo como referente al producto más comercializado que es una vasija de cerámica partiendo de esta se realizo una estilización dándole el diseño a la misma.



En el diseño del imagotipo se utilizo en su interior iniciales de sus fundadores y de su hija por el motivo de mantener el sentido de pertenencia de la empresa.



Al elaborar el identificador se estilizo una vasija de cerámica partiendo para su construcción con círculos dotándole al imagotipo de un equilibrio en todas sus partes así como de la letra M de nombre de la empresa se le aplico una escala de 70% para que su altura este más acorde con las demás letras, al texto de refuerzo Cerámicas y Manualidades se le aplico una tipografía Helvética Neue Regular con un tracking de 25 puntos para mejorar la legibilidad en escalas mínimas.



Además de la modificación de la letra M se realizo cambios a la letra (i) dándole trazos terminales de dicha letra disminuidos a la altura del brazo de la letra. Para el trazo de la letra (t) se realizo el aumento de la letra y por último los trazos terminales de la letra (u) fueron disminuidos alineados a la altura del brazo de la letra (t) y alineado a la cuadrícula.



Trazos terminales de la letra (i) disminuidos, alineados a la altura del brazo de la letra (t).



Trazo terminal de la letra (t) aumentado

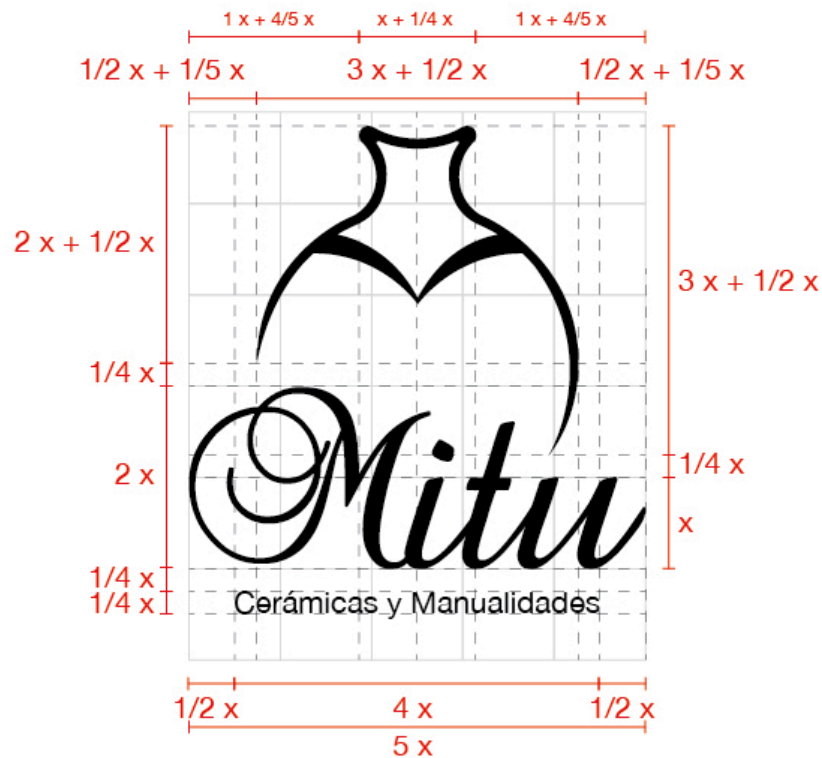


Trazos terminales de la letra (u) disminuidos, alineados a la altura del brazo de la letra (t), y alineado a la cuadrícula.



Retícula de Marca

Para la realización del identificador se utilizó una estructura reticular, la estructura tiene una medida de X siendo este el alto de la letra (u) que es la medida principal para la elaboración del identificador, conjuntamente se tomó a $\frac{1}{2} x$ como la medida de separación entre el identificador y otros cuerpos.



Escala

El 100% fue tomado de la mitad de un A5 siendo el tamaño del identificador de 10,47 cm x 11,33 cm. El tamaño mínimo está a una escala del 20% con una medida de 2,09 cm x 2,26 cm.

El tamaño mínimo

20%
2,09 cm x 2,26 cm



3.6.3.- Solución

En esta etapa se presenta toda la información sobre la solución de diseño de la identidad corporativa, de detalla la construcción del manual corporativo, soportes y las diferentes aplicaciones.

3.6.3.1.- Estilo de diseño del manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa esta basado en un diseño simple en el cual se empleo filas y columnas para obtener una distribución ordenada de textos como de los elementos gráficos dentro del manual.

A demás el manual esta dividido en dos partes, un manual que manejara el uso de marca y un segundo que esta dedicado al diseño de aplicaciones en la parte interna se manejara capítulos que están intercalados por dos colores siendo estos los que contiene del identificador. Para el mejor manejo del manual corporativo y de su contenido, se designo índices en cada separador de capítulos de acuerdo a la información comprendida en este.

Esquema de contenidos del manual de identidad corporativa

CAPITULO 1 Identidad

1.- Introducción

- Justificación manual
- Objetivos del manual

- Vocabulario

2.- Elementos de la identidad

- Identificador

3.- Normas de construcción de la Identidad

- Retícula de trazo
- Elaboración del identificador
- Distancia de repetición
- Marca paraguas
- Tamaños
- Escala
- Transparencia

4.- Normas cromáticas

- Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y tintas directas (pantones)
- Positivo y negativo
- Escala de grises
- Monocromía
- Fondos

5.- Normas tipográficas

- Tipografía institucional
- Tipografía comercial

Esquema de contenidos del manual de aplicaciones

CAPITULO 1 Papelería corporativa

1.- Papelería básica

- Folder
- Circular
- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Sobre carta
- Sobre manilla
- Identificaciones

2.- Papelería Administrativa

- Hoja de fax
- Sellos
- Factura
- Nota de venta

CAPITULO 2 Aplicaciones

3.- Aplicaciones multimedia

- Blog
- Wallpaper
- Power point
- Banner web
- Sitio web

4.- Aplicaciones Internas

- Alfombra
- Basurero
- Mousepad

- Reloj
- Tazas
- esferos

5.- Aplicaciones externas promocionales

- Fundas de papel

6.- Aplicaciones publicidad

- Roll up
- Flyer
- Afiche
- Opi
- Valla
- Tríptico
- Anuncios revista
- Calendario
- Parada bus
- Bus lateral
- Bus posterior

7.- Aplicaciones exposiciones

- Stand expositor
- Porta foyer

CAPITULO 3 Uniformes y transporte

14.- Uniformes

- Chofer y personal masculino
- Personal femenino
- Delantal profesoras y alumnos

- Personal del taller

15.- Transporte

- Furgoneta

16.- Descósfera

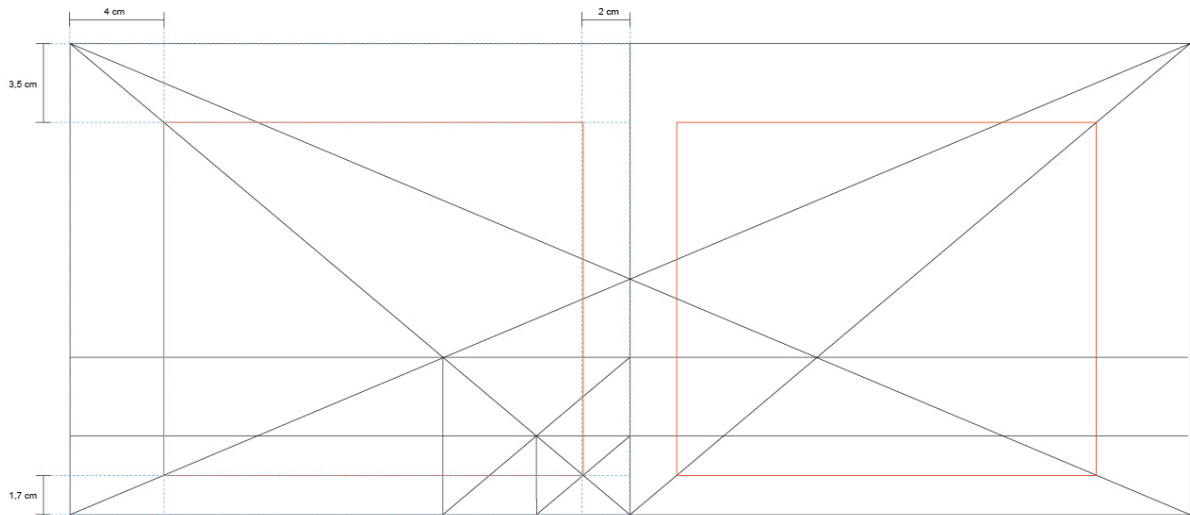
- Rótulo local

Estructura y elementos del diseño

El formato utilizado para el diseño del manual corporativo es de 25 cm x 21 cm, para la determinación de los márgenes se utilizó el sistema de Van Graaf, dando como resultado un margen superior de 3,5 cm, inferior de 1,7 cm, interior de 2 cm y exterior de 4 cm, en este margen se expondrá la información del capítulo, subcapítulo como la numeración correspondiente.

Dentro del margen obtenido se manejó una retícula de 6x6 debido a su versatilidad para la ubicación de textos e imágenes generando un ordenamiento y una estética visual dentro de todo el manual corporativo. La tipografía utilizada es la helvetica neue. En los títulos se aplicó la tipografía helvetica neue condensed bold, para los subtítulos, helvetica neue bold y para el cuerpo de texto la helvetica neue regular. La cromática utilizada dentro del manual corporativo fue la misma utilizada en todas las aplicaciones que son su color ocre y el color café, todo esto para mantener el sentido de unidad dentro de todos los elementos gráficos.

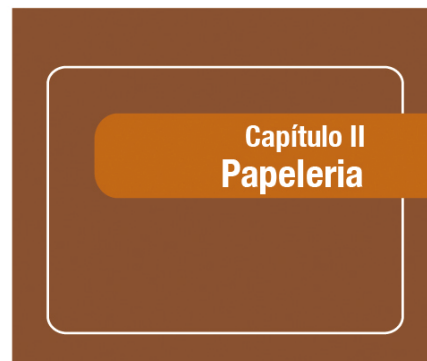
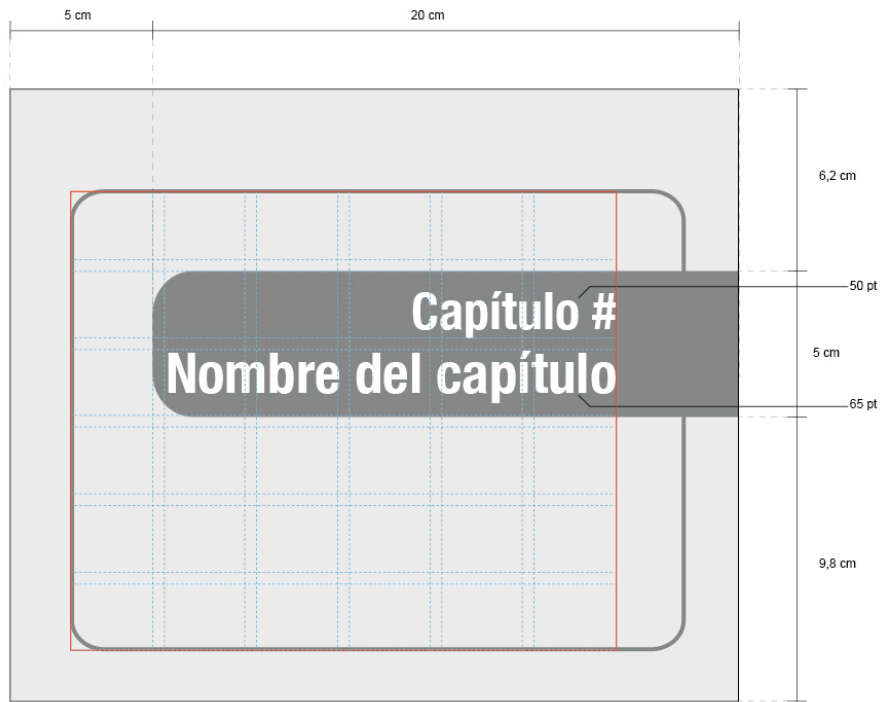
Sistema de Van Graaf



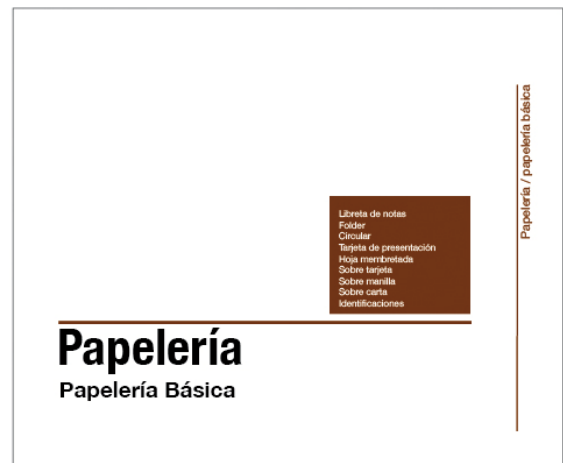
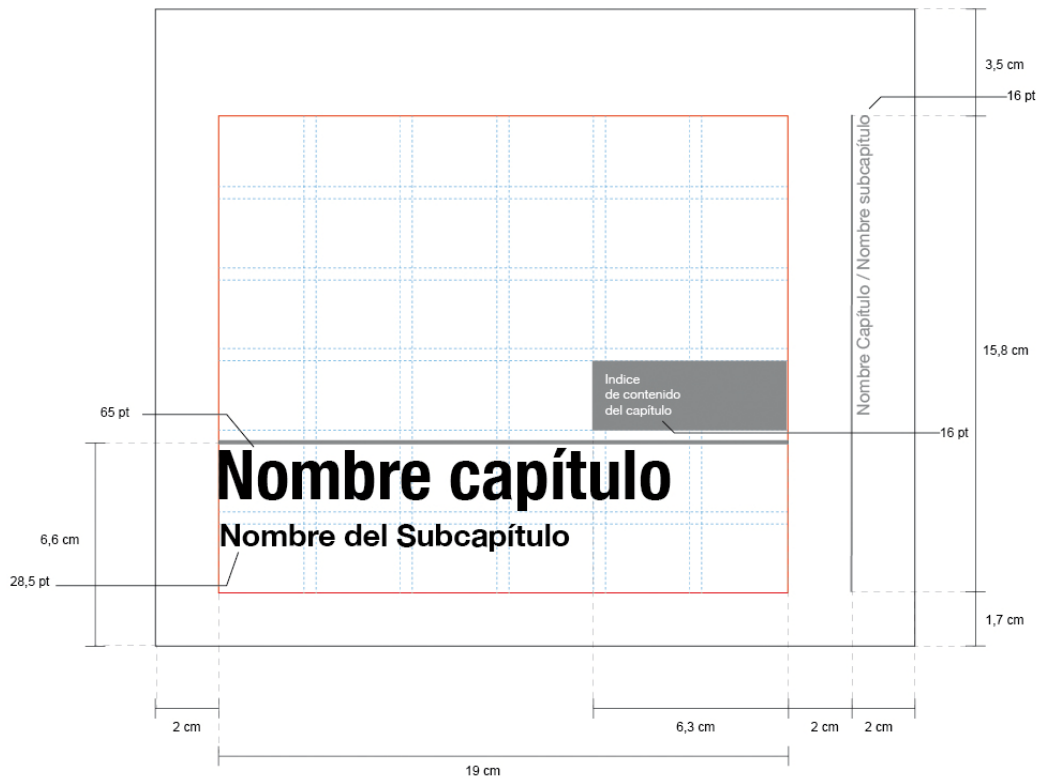
1	2	3	4	5	6
2					
3					
4					
5					
6					

A 6x6 grid for handwriting practice. The grid is composed of red lines forming the outer border and blue dashed lines forming the inner grid. The grid is empty, ready for writing.

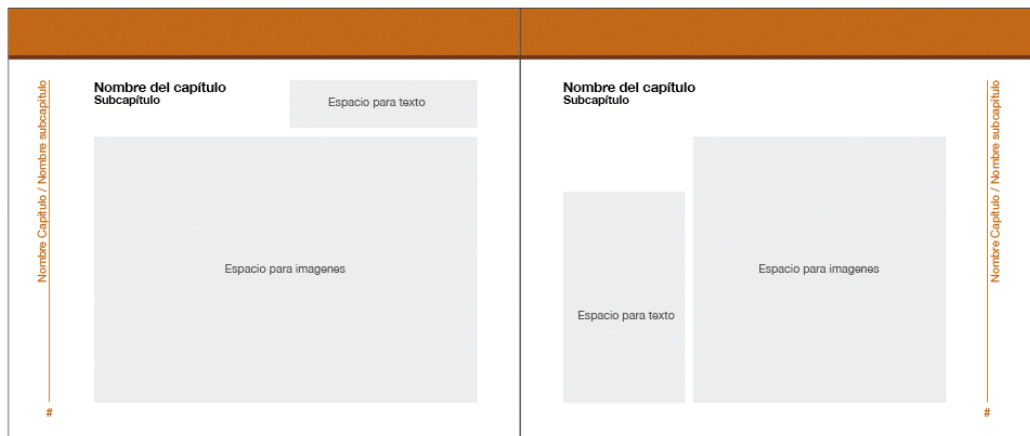
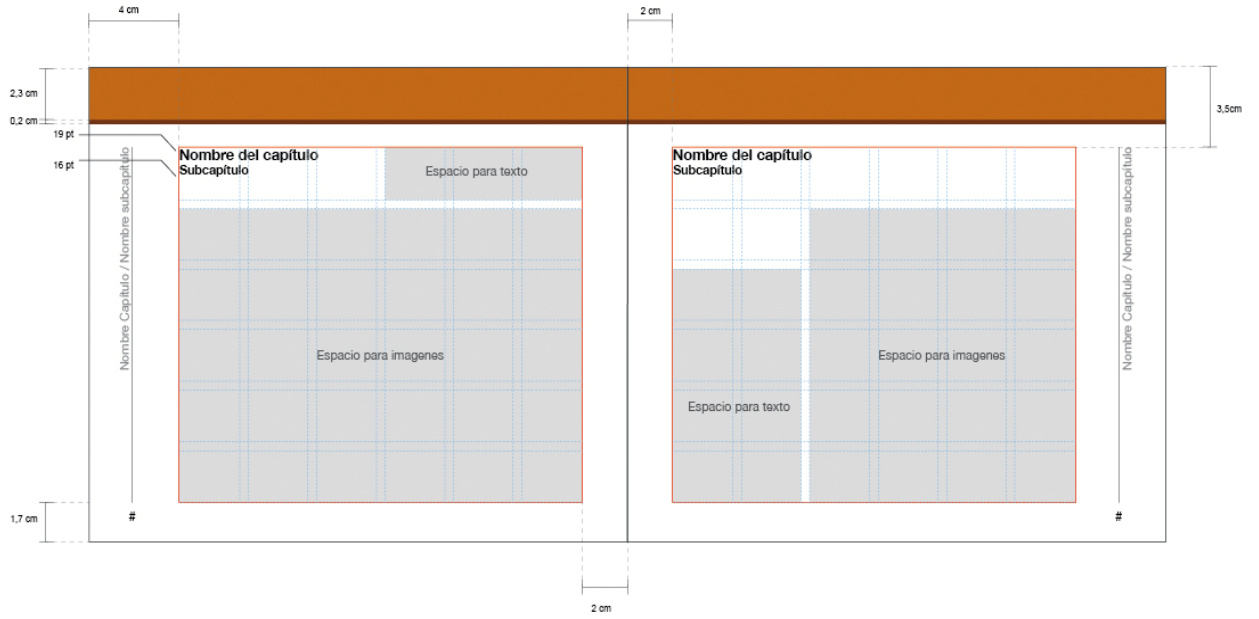
Separador de capítulos



Índice capítulos



Hojas Internas



3.6.3.2.- Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se compone de varias aplicaciones tanto internas como externas que son las que proyectan a la empresa, en donde el manual de identidad corporativa es el encargado de regir el uso adecuado del identificador como se sus aplicaciones a sus vez genera confianza con una comunicación eficaz dentro de la empresa, forjando un sentido de pertenencia de los empleados hacia la misma, en sí la comunicación corporativa es todo lo que la empresa proyecta en todo su entorno.

3.6.3.3.- Aspecto Legal

Para el diseño de las diferentes aplicaciones o productos gráficos hay que tomar en consideración el aspecto legal referente al tema de comunicación e información que se estipula en la constitución de la Republica Política del Ecuador en donde se encuentran tres artículos que se tomo en cuenta en el presente proyecto estos son:

Art.16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

3.6.3.4.- Aspecto legal de Mitu cerámicas y manualidades

La empresa inicia su actividad comercial en febrero de 1998, en la ciudad de Quito parroquia Eloy Alfaro, y esta registrada en el SRI con el número de RUC.- 170577664-7, el principal objetivo de esta empresa es distribuir y comercializar toda clase de adornos hechos en cerámica, así como también otros productos que son hechos a mano, hasta el momento su nombre comercial es cerámicas Melany, posteriormente se realizara el cambio de nombre comercial a de Mitu cerámicas y manualidades en donde su marca será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

En donde el proceso respectivo es presentada la solicitud, pasar a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. El costo del trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116, es una garantía el registrar una marca ya se obtiene derechos y beneficios por el uso de la misma como:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

3.6.3.5.- Herramientas

Para la realización del manual corporativo se utilizaron diferentes herramientas tecnológicas como adobe illustrator cs 5 para la realización del identificador y de

las diferentes aplicaciones, adobe photoshop cs5 para la edición de imágenes, y adobe indesign cs5 para la diagramación del manual corporativo, también se utilizó el programa Microsoft Word para los diferentes textos.

3.6.3.6.- Formatos

Los formatos utilizados para la realización de las diferentes aplicaciones fueron: EPS (Encapsulated Post Script) para las imágenes en adobe indesign cs5, PSD (formato estándar de photoshop con soporte de capas) para las imágenes de las aplicaciones, PDF (Portable Document Format) para la visualización del manual corporativo, SWF (Shock Wave Flash) para la animación flash del banner web.

3.6.3.7.- Justificación aplicaciones

Introducción

Dentro del manual de identidad corporativa se encuentra el desarrollo de las diferentes aplicaciones en donde se puede encontrar:

- Papelería básica
- Papelería Administrativa
- Aplicaciones multimedia y digital
- Aplicaciones Internas
- Aplicaciones externas promocionales
- Aplicaciones publicidad
- Aplicaciones exposiciones
- Uniformes
- Transporte

Estilo del diseño

Es un diseño limpio el cual contiene líneas y figuras rectangulares base, sobre esta se encuentra la infomarción de contactos de la empresa, se lo realizo de esta manera para facilitar su hubicación, y así dotar a las aplicaciones de una fácil interpretación además de que mantenga un equilibrio entre texto e imagen, manteniendo la unidad en todas las aplicaciones

Cuadro de aplicaciones

Aplicaciones Multimedia

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Blog	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Wallpaper			✓	✓	Identificador, dirección sitio web.
Banner web			✓	✓	Identificador, fotografías productos.
Power Point			✓	✓	Identificador, dirección sitio web.
Sitio web	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.

Aplicaciones Internas

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Mousepad			✓	✓	Identificador
Alfombra			✓	✓	Identificador
Basurero			✓	✓	Identificador
Relój			✓	✓	Identificador
Tazas			✓	✓	Identificador
Esféros			✓	✓	Identificador

Aplicaciones externas promocionales

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Fundas de papel			✓	✓	Identificador, datos y contactos
Tazas			✓	✓	Identificador, datos y contactos
Esféros			✓	✓	Identificador

Aplicaciones exposiciones

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Stand expositor	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Porta flyers			✓	✓	Identificador

Aplicaciones publicidad

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Roll up		✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Flyer	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Afiche		✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Opi			✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Valla			✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Tríptico	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Anuncio Revista		✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Calendario	✓	✓	✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Parada bus			✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Bus lateral			✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.
Bus posteior			✓	✓	Identificador, fotografías productos, textos acerca de los servicios y productos, datos de contactos.

Aplicaciones uniformes

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Chofer, Personal masculino			✓	✓	Identificador, dirección sitio web
Personal femenino			✓	✓	Identificador, dirección sitio web
Delantal profesoras y alumnas			✓	✓	Identificador, dirección sitio web
Personal Taller			✓	✓	Identificador, dirección sitio web

Aplicaciones transporte

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Furgoneta			✓	✓	Identificador, dirección sitio web, fotografías productos.

3.6.3.8.- Uso y formatos

Aplicaciones internas

Alfombra

La alfombra será colocada en la entrada del establecimiento Mitu Cerámicas y manualidades con el objetivo de brindar a los usuarios una buena imagen, el identificador esta a una escala del 250% (260,18cm x 28,32cm)

Medidas: 60x40cm



Esferos

Los esferos serán un obsequio para los consumidores de Mitu Cerámicas y manualidades, los mismos que llevarán el identificador de la empresa a un 20%.



Basureros

El establecimiento contara con un basurero en donde serán depositados residuos no utilizables, el mismo que llevara el identificador de la empresa Mitu Cerámicas y Manualidades, a una escala del 150% (15.71cm x 16.99cm).

Medidas: 35x70cm



Reloj

El reloj aparte de ser utilizado en los locales comerciales será ubicado en el taller donde se elaboran las piezas de cerámica y donde se imparten los cursos el identificador se encuentra a una escala del 110% (11,52 cm x 12,46 cm).



Mouspad

El mouspad se encontrará ubicado en cada una de las computadoras de los locales en donde se realiza la facturación de las compras, el identificador se encuentra a una escala del 100 % (10,47 cm x 11,32 cm)



Fundas de papel

Se realizó tres tamaños de fundas de papel, las cuales servirán para entregar los productos, consta con el identificador de la empresa tanto como datos informativos así como contactos, sitio web y mail, el identificador se encuentra a una escala del 150% (15,71 cm x 16,99), 115% (12,04 cm x 13,02cm) y al 75% (7,85 cm x 8,49 cm) respectivamente.



Aplicaciones externas

Flyer

La creación del flyer se creó con el objetivo de dar a conocer a las personas sobre los productos y servicios que ofrece Mitu cerámicas y manualidades y de esta manera se expanda mas su información a todos los usuarios, los flyers serán colocados en los locales comerciales, y stand de exposición.

Medidas: 14.8 x 21cm



Parada bus

Se colocara 2 aplicaciones publicitarias en las paradas de buses, una será ubicada en la calle Alonso de Angulo y Maldonado sector (villaflora) y otra en el Registro civil Av. Teniente Hugo Ortiz y Turubamba, con el objetivo de generar imagen para la empresa.

Medidas: 2.50 x 1.25m



Bus lateral y posterior

Se aplicara a dos buses de la capital la Cooperativa Quitumbe y la Cooperativa San Pablo estos transportes son los que transitan por los alrededores de la empresa Mitu Cerámicas y Manualidades.

Medidas lateral: 4.30 m x 1,20 m

Medidas posterior: 2 m x 1.60 m



Opi (objeto publicitario iluminado)

Serán ubicados en la Av Teniente Hugo Ortiz y en la Av. Rodrigo de Chávez por estar cerca de los locales comerciales y por poseer una características que se los utiliza en la mañana como en la noche llamando más la atención de los espectadores.

Medidas: 1.20 x 1.70m



Tríptico

El tríptico contiene la información de la empresa y de los productos que se comercializan las cuales serán entregados a los clientes para conocimiento de la misma.

Medidas: 32 x 12 abierto dividido en tres partes

Afiche

Los afiches serán colocados en locales comerciales como el Santa María ubicado en la Villaflora en tiendas aledañas al lugar y en los exteriores de las paradas de trole específicamente en la estación de trole Villaflora y en la parada Registro Civil.

Medidas: 29.7 x 42cm

Mitu
Cerámicas y Manualidades

Productos en cerámica

- Vasijas
- Recuerdos
- Lámparas
- Relojes
- Tazas
- Porta retratos
- Adornos para toda ocasión

Venta de materiales

- Cerámicas en crudo
- Pinceles
- Accesorios en madera
- Pulidores
- Pinturas al frío
- Pinturas al calor
- Pinturas acrílicas
- Pinturas metalizadas

Productos en manualidades

- Pirograbado
- Adornos en madera
- Adornos metalizados
- Almohadas decoradas
- Aplicación de oro

Dir: Muisne E7-36 y Guano / Telf: 2 660 - 667 / Cel: 0944 - 96326 / E-mail: info@mitu.com

www.ceramicasmitu.com

Calendario

Los calendarios serán obsequiados a los usuarios quienes realicen compras al establecimiento al finales y comienzos de cada año obteniendo así mayor acogida de quienes van al lugar, los calendarios son llamativos, creativos de una forma triangular

Medidas: 18x21cm

Anuncio revista

Mitu cerámicas y manualidades se publicara en una sección de la revista la familia y la pandilla que son comercializadas los fines de semana.

Medidas: 21 x 27 cm el material y medidas serán acopladas al soporte de la revista



Cerámicas y Manualidades

Manualidades

- Pirograbado
- Adornos en madera
- Adornos metalizados
- Almohadas decoradas
- Aplicación de oro

Cerámicas

- Vasijas
- Recuerdos
- Lámparas
- Relojes
- Tazas
- Porta retratos
- Adornos para toda ocasión

Venta de materiales

- Cerámicas en crudo
- Pinceles
- Accesorios en madera
- Pulidores
- Pinturas al frío
- Pinturas al calor
- Pinturas acrílicas
- Pinturas metalizadas

Dir: Muisne E7-36 y Guano / Telf: 2 660 - 667 / Cel: 0944 - 96326 / E-mail: info@mitu.com

www.ceramicasmitu.com

Roll up

El roll up será colocado en la parte exterior del establecimiento y en los costados del stand de exposición.

Medidas: 80 cm x 200 cm

Valla

La valla será colocada en el sector el trébol y además se colocara 2 vallas más en las paradas de buses una será ubicada en la calle Alonso de Angulo y Maldonado sector (villaflores) y otra en el Registro civil Av. Teniente Hugo Ortiz y Turubamba, con el objetivo de generar imagen para la empresa

Medidas: 4m x 3m material lona



Aplicaciones exposiciones

Stand

El stand está constituido por dos partes la superior consta el identificador un titulo y un slogan por otro lado en la parte inferior consta de dos textos y la dirección de la pagina web.

Medidas:

Parte superior: 1m x 50cm

Parte inferior: 1m x 1m



Porta flyers

Los porta flyers serán colocados en los locales comerciales y en las ferias con el afán de que la gente se informe de que productos y servicios ofrece la empresa.

Medidas: 21 x 2907cm material madera

Aplicaciones multimedia

Sitio Web

Este sitio está realizado para que las personas por medio de la red aprecien los productos de Mitu Cerámicas y Manualidades en donde constan todos los datos de la empresa, proporcionando además de una galería de imágenes y contactos.

Medidas: 768 px x 1024 px

Blog

El blog está enfocado para aquellos usuarios donde puedan interactuar, aparte de dejar comentarios acerca de Mitu Cerámicas y Manualidades lo cual ayudara a la empresa a valerse de estas buenas o malas sugerencias y así mejorar la calidad de los productos y servicios.

Medidas: 870 px ancho



Wallpaper

El wallpaper es de libre uso, además de ser utilizado dentro de la empresa en la computadora del establecimiento los usuarios que visiten el sitio web podrán descargarlo si así lo prefieren

67Medidas: 1024 x 168px



Power Point

Power Point se realizo con el afán de que por medio de esta herramienta sea un elemento que genere identidad cuando la empresa realice exposiciones.

Medidas: 25.5x19cm



Aplicaciones Uniformes

Chofer y personal masculino

El uniforme para el chofer de la empresa y para el personal masculino va a constar de tres modelos los cuales serán utilizados durante la semana de trabajo son de algodón para la comodidad del personal, los uniformes llevaran el identificador de la empresa en el frente y en la camiseta en la parte de atrás estará la dirección del sitio web.



Personal femenino

El uniforme del personal femenino será de algodón constara de tres modelos los cuales serán utilizados alrededor de la semana laborable con el objetivo de estar identificados con la empresa, en el frente llevara el identificador y en la parte de atrás de la camiseta estará impreso el sitio web en donde podrán visitarlos los usuarios.



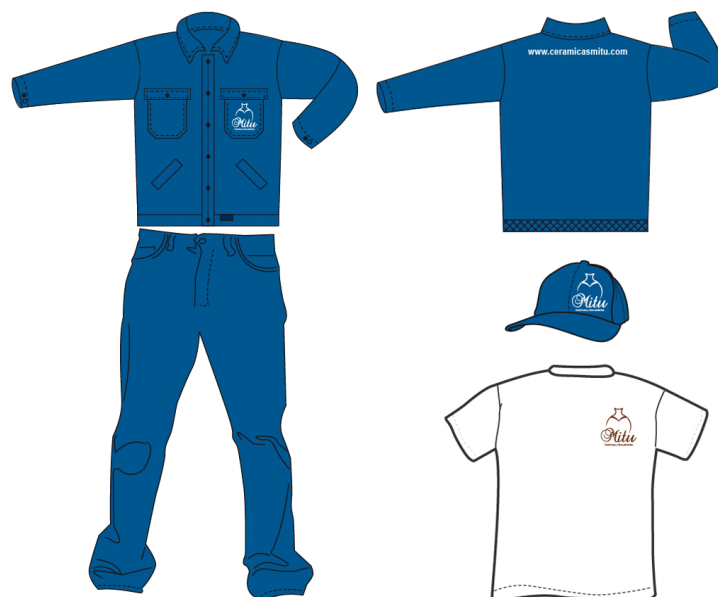
Delantal para profesoras y alumnos de los cursos impartidos

Dentro de la empresa Mitu Cerámicas y manualidades se impartirá cursos didácticos por tal motivo se creó un delantal tanto para profesoras y alumnas el delantal es de tela el cual llevara el identificador de la empresa.



Personal del taller quienes realizan las cerámicas

El personal quien realiza las cerámicas va a contar con un uniforme elaborado con un material jean el cual es resistente a la hora de trabajar al igual de una camiseta de algodón y una gorra las mismas que llevaran el identificador de la empresa Mitu.



Decósfera



3.6.3.9.- Fundamentación del sitio web

Introducción

La creación del sitio web se elaboro con la finalidad de crear un espacio para los usuarios que deseen conocer un poco mas de Mitu Cerámicas y Manualidades además de dar a conocer los datos informativos del establecimiento, consta la información de que productos y servicios ofrece la empresa siendo lo esencial para que las personas se informen. De esta manera difundir a los demás usuarios por medio del sitio web una imagen la cual la diferenciara de las demás empresas que se dedican al mismo comercio creando así una identidad propia, en el sitio web va a existir un link que conducirá a un blog en donde cada uno de los usuarios va a poder interactuar de una manera sencilla donde podrán dejar comentarios o sugerencias que ayudara al establecimiento cada día a mejorar por un mejor y buen servicio.

Contenidos del sitio web

Los contenidos del sitio web fueron distribuidos de acuerdo a las necesidades de la empresa Mitu cerámicas y manualidades con lo que ofrece la empresa de esta manera, en la parte superior va a contar con un banner que va a llevar el identificador de la empresa e información de la misma seguido de este va a contar con links, como primer link denominado inicio en donde va a tener la misión y visión de la empresa a continuación un link de quienes somos, link donde va a constar de una breve historia del establecimiento seguido va a contar con un link dedicado a la galería, fotografías con relación de los productos que ofrece el mismo que estará dividido en sietes secciones: infantiles espacio dedicado para cerámicas y piezas dirigidos especialmente a los mas pequeños, terminados son

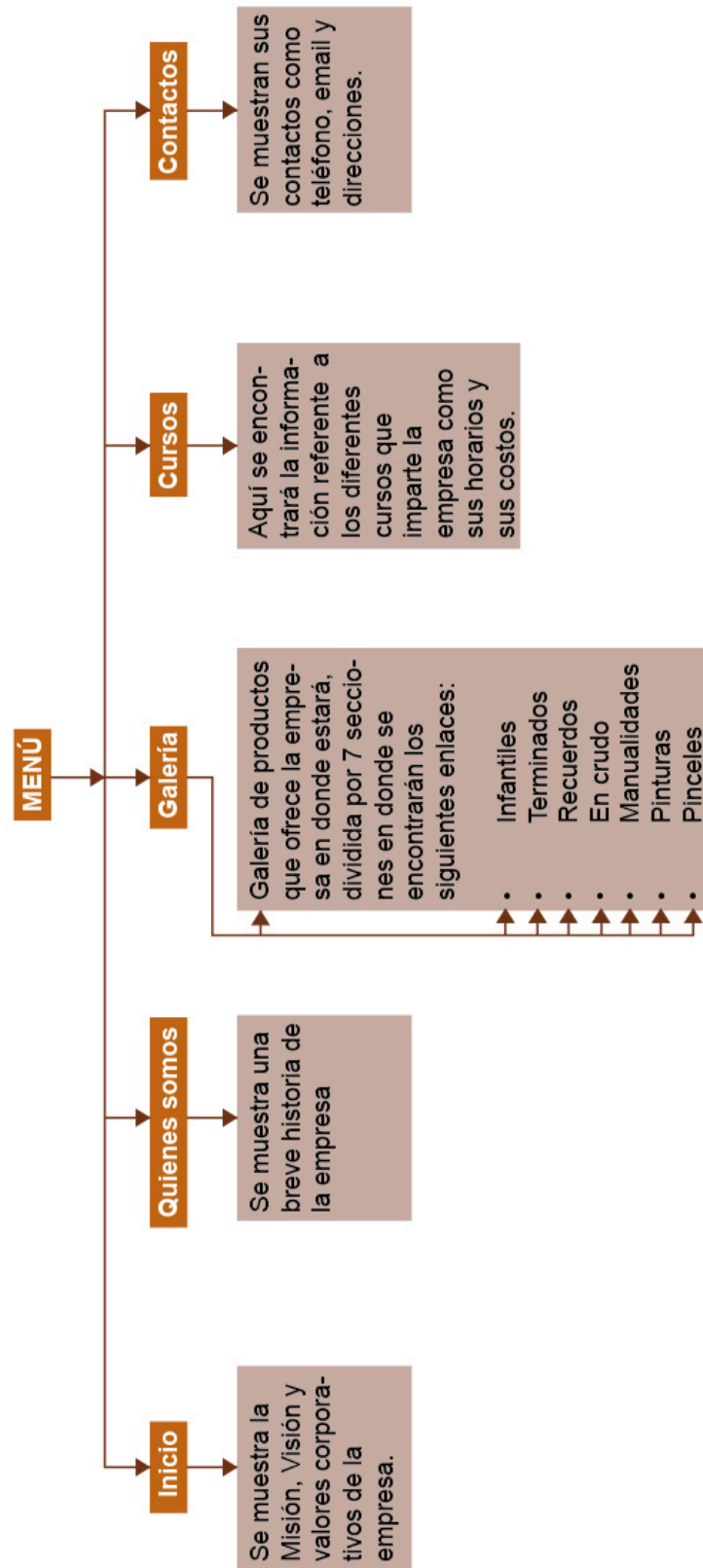
las piezas listas ya para su comercialización, recuerdos cerámicas para cualquier tipo de compromiso, en crudo se encuentran las piezas que aun no son pintadas, manualidades en esta sección se encuentra cosas novedosas elaboradas manualmente, pinturas aquí se encontrara el material principal para colorear las piezas y por ultimo existe la categoría de pinceles y herramientas, donde habrá las herramientas necesarias de acuerdo a cada necesidad con relación a la empresa, el cuarto link informara acerca de los cursos con sus respectivos horarios que ofrecen a los usuarios, como ultimo link será el de contactos donde abra los números de la empresa, mail y todo lo referente a datos informativos del establecimiento.

Sistema de navegación

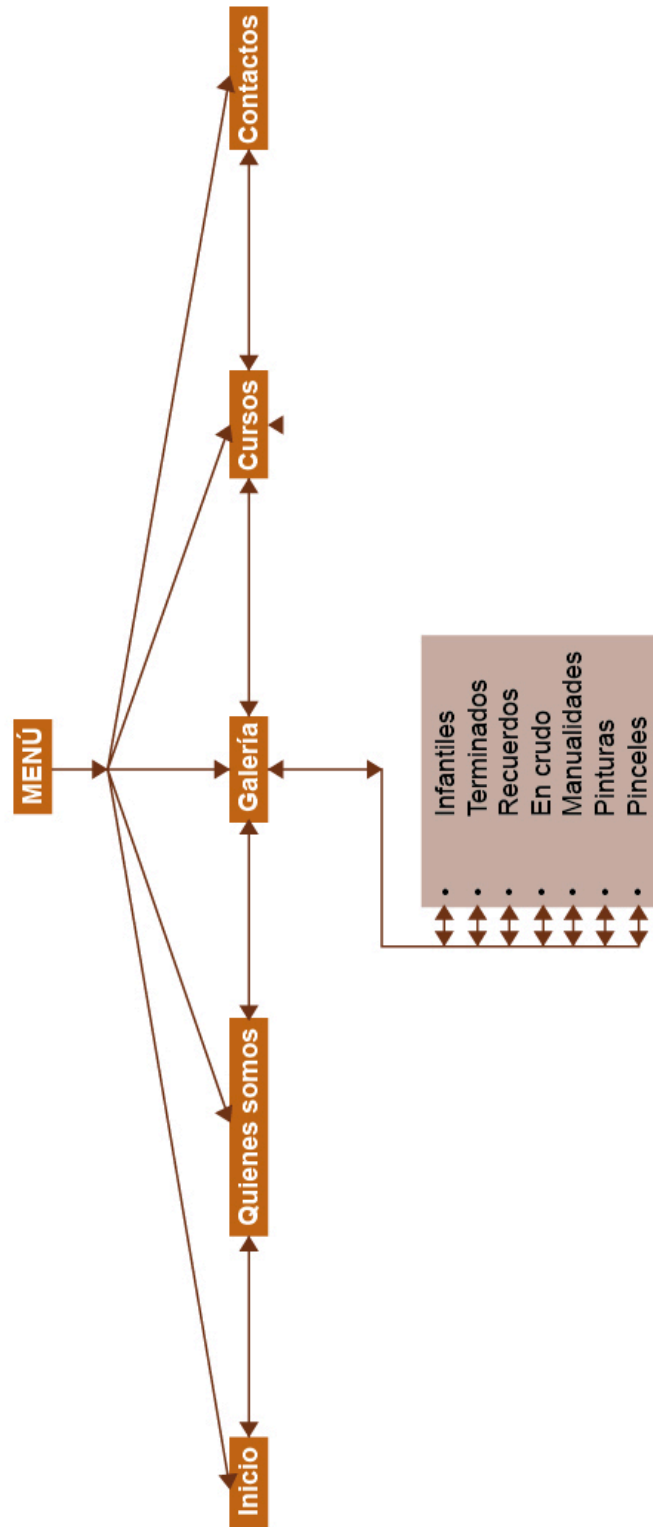
Para la elaboración del sitio web se aplico módulos para obtener una correcta disposición de cada uno de los elementos que se colocaron dentro del sitio web obteniendo así que los títulos y subtítulos mantengan una misma estructura de la misma manera se obtuvo paginas combinadas las cuales tienen conexión con la identidad que fue creada.

La forma en cómo navegar en el sitio web es sencilla ya que todos los elementos que están en el sitio se relacionan unos con los otros obteniendo así ningún inconveniente en los usuarios quienes visiten el sitio web, el sitio se elaboro de una forma correcta en la parte superior tiene un banner con el identificador de la empresa seguido de este cuenta con botones de acceso los cuales nos desglosara a mas información relacionada con Mitu Cerámicas y Manualidades siendo estas: inicio, quienes somos, galería, cursos y contactos.

Mapa de Navegación



Mapa de enlaces



Sistema reticular

Partiendo desde la parte superior de la pagina se encontrara un banner que conlleva el identificador de la empresa a si mismo se encuentra los botones de acceso tales como inicio, quienes somos, galería, cursos y contactos los mismos que nos permitirán conocer un poco más a fondo de lo que es Mitu Cerámicas y Manualidades.

En la parte izquierda de la pagina va a contar con un submenú de la galería en donde estará detallada por secciones lo que contiene la empresa con relación a sus productos, por otro lado en la parte central de la pagina existirá imágenes de la empresa así mismo la información del establecimiento obteniendo así una página en donde los usuarios por medio de esta se sientan satisfechos con la información que se les presenta.

Normas técnicas de accesibilidad

Para la elaboración del sitio web se aplico una resolución de 1024 px por 768 px además es un formato estándar con un espacio amplio con el objetivo de tener una buena visualización por parte de los usuarios que accedan al sitio web.

Al subir las imágenes a la red se utilizo el código HTML con relación al sitio web es compatible con la mayoría de navegadores, para la visualización en flash es necesario tener instalado el flash player, además las imágenes cuentan con una resolución de 72 dpi que es la adecuada para la utilización para soportes multimedia.

Cromática

Los colores que se utilizaron fueron dos colores el ocre y el café, el ocre está asociado a la inteligencia constituye el color de la emoción junto al naranja y al rojo también evoca al sol la voluntad y estímulo, Goethe además da a conocer que los colores cálidos estimulan y la alegran la mente.

El café o marrón representa lo seguro, sociable, dependiente se relaciona a los estados principalmente de tranquilidad y seriedad representa humildad y servicio y está asociado a la tierra y a la naturaleza según Matthew Luckiesh en su libro *color and colors*, y para el autor Víctor Manuel Moreno Mora en su libro de psicología del color afirma que los colores cálidos en claros sugieren delicadeza, femineidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo por otro lado en los matices oscuros sugieren vitalidad y estabilidad.

Tipografía

La tipografía que se utilizó en el sitio web es la arial que fue diseñada por Robín Nicholas y Patricia Saunders de la Fundación Monotype como respuesta a la popularidad de la tipografía Helvética de Linotype en el año de 1982 se utilizó esta letra ya que tiene gran legibilidad y es una de las tipografías utilizadas en las aplicaciones.

3.6.3.10.- Principios utilizados en el sitio web

Principio de libertad

Los usuarios que visiten la pagina de Mitu cerámicas y manualidades tienen la posibilidad de navegar en cada uno de sus accesos enterándose de lo que es la empresa y que nomas abarca, además los usuarios podrán reingresar las veces que ellos requieran a la pagina.

Principio de retroalimentación

El sitio web cuenta con un blog en donde los usuarios podrán interactuar dejando sus comentarios y sugerencias para el establecimiento de esta manera ir mejorando como empresa.

Principio de vitalidad

El sitio web mantiene el principio de vitalidad por la razón que el banner aplicado al igual que las imágenes se encuentran en constante movimiento dándole a la pagina una vitalidad y haciéndola novedosa agradable por los usuarios al visitarla.

Principio de necesidad

Se realizo este sitio con el objetivo de que los usuarios por medio de la red conozcan los productos y servicios que ofrece la empresa Mitu Cerámicas y Manualidades y a la vez de mantener una identidad vigente dentro de la red.

Principio de atención

Se aplica el principio de atención ya que la pagina cuenta con imágenes atractivas a la visualización del usuario además cuenta con una letra visible y clara lo cual hará que el usuario no se canse y más bien se sienta atraído por la forma en cómo fue desarrollado el sitio web.

3.6.3.11.- Aspecto legal

El sitio web fue elaborado tomando en cuenta el articulo con relación a la comunicación establecido en la constitución del Ecuador siendo estos los siguientes:

Art 16.- todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1.- una comunicación libre, intelectual, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos

2.- el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3.- la creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas privadas y comunitarias y a las bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art 18.- todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1.- buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural sin censura previa acerca de los hechos acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad interior.

2.- acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en la privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información.

3.6.3.12.- Hosting

Se compro el dominio y el hosting a la empresa Jindo el cual incluye el espacio en la web el dominio que es el nombre del sitio y correos electrónicos para la empresa el tamaño es de 5000 MB al costo de \$60 al año, el sitio web Mitú Cerámicas y Manualidades fue realizado en HTML dreamweaver el mismo que tiene compatibilidad con la mayoría de navegadores existentes.

3.6.3.13.- Herramientas

Para la realización del sitio web se utilizo programas como: para la programación HTML adobe dreamweaver, para la edición de imágenes photoshop CS5, para los textos del sitio web se utilizo ilustrador y por ultimo para el desarrollo del banner se aplico en el programa flash CS5.

3.6.3.14.- Formatos

El formato aplicado al sitio web para gráficos e imágenes para las fotografías fue en PNG (Portable network Graphic) en SWF (Shock Wave Flash o Small Web Format) en JPG (Joint Photographic Experts Group) y el sistema de color utilizado en el sitio es RGB.

3.7.- Presupuesto para el desarrollo del producto

Concepto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Trabajo intelectual	Diseñador	\$800,00	\$4800,00
		Subtotal 1	\$4800,00
Máquinas, Equipos y Software	Computador con Microsoft office	\$1.400,00	\$1.400,00
	Impresora	\$80,00	\$80,00
	Cartuchos de tinta	\$15,00	\$60,00
		Subtotal 2	\$1540,00
Gastos Impresión	Pruebas de color	\$30,00	\$30,00
	Impresión manual corporativo	\$70,00	\$70,00
	Impresión sobre cd	\$1,50	\$6,00
	Empaque de cd	\$1,50	\$6,00
		Subtotal 3	\$112,00
Gastos oficina	Teléfono	\$42,00	\$42,00
	Agua	\$6,00	\$36,00
	Luz	\$12,00	\$72,00
		Subtotal 4	\$150,00
Sitio web	Creación de sitio web	\$500,00	\$500,00
		Subtotal 5	\$500,00
		TOTAL	\$7102,00

CAPÍTULO IV

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones

- El diseño de la identidad corporativa para la Empresa de artes en cerámica Melany es un paso trascendente el pasar, de no tener nada que la represente a tener toda una imagen que la respalde, ganando así posicionamiento de marca.
- Mediante la entrevista y encuestas realizadas se pudo aplicar los datos obtenidos para la correcta elaboración del diseño del identificador y sus demás aplicaciones, dotando a la empresa de una imagen tanto interna como externa.
- Con la creación del manual de identidad corporativa, la empresa podrá manejar de manera adecuada su identificador y todas sus aplicaciones gráficas.
- Es de vital importancia la intervención de un diseñador gráfico para la realización de futuras aplicaciones tanto impresas como digitales, ya que este es el encargado de llevar a cabalidad todos los procesos detallados en el manual corporativo y cumplir con todas las normativas.

4.2.- Recomendaciones

- Es importante que la Empresa de artes en cerámica Melany, considere la implementación de este proyecto de identidad corporativa ya que le proporcionaría un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Uno de los puntos a considerar es que para la realización de cualquier aplicación gráfica ya sea impresa o digital, la empresa debe regirse al manual de identidad corporativa ya que dentro de este se encuentran las normativas del uso del identificador.
- Mantener en constante actualización el sitio web y el blog, con el fin de comunicar a los usuarios sobre productos, servicios y temas referentes a la empresa, yendo así con el avance tecnológico.

Bibliografía

- Adams, John. Orígenes de la Cromática. www.fotonostra.com.
- Capriotti, Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen. Ariel s.a. Barcelona. 1999.
- Capsule. Claves del Diseño 01 Logos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 2007.
- Costa, Joan. Comunicación Corporativa, Guijarro s.a. Madrid. 1995.
- Costa, Joan. Diseñar para los ojos. Costa Punto. Barcelona. 2003.
- Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Argentina. 2011.
- El Color. Teoría Tricromática. <http://Profesorenlinea.el>.
- Es el Diseño Gráfico Socialmente Responsable. <http://www.masr.com.mx/que-es-el-diseno-grafico-socialmente-responsable/>.
- Fernández. Gerardo. Percepción y Diseño. Universidad de Londres.
- Fuentes, Rodolfo. La Práctica del Diseño Gráfico. Paidós Ibérica s.a. Barcelona. 2004.
- Fonseca Yerena, María. Comunicación Oral, Fundamentos Práctica y Estratégica. Pearson Educación. México. 2000.
- Importancia y significado del Color. <http://www.newsartesvisuaes.com>.
- Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili s.a. Barcelona - España. 1985.
- Molina, Violeta. Imagen Corporativa. Gemagrafic. Ecuador. 2004.
- Murphy, John. Rowe, Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1989.
- March, Marion. Tipografía Creativa, Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1994.
- Newton, Isaac. Teoría de la luz. <http://www.lawebdefisica.com>. March, Marion. Tipografía Creativa. Gustavo Gili s.a. Barcelona. 1994.

- Paoli, Antonio. Comunicación e Información. Trillas s.a. México. 1996.
- Pelta, Raquel. Diseñar Hoy. Paidós Iberica s.a. Barcelona. 2003.
- Rowden, Mark. El Arte de la Identidad. Interamericana s.a. México. 2004.
- Riquelme, Ingrid. Bases de Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres.
- Swann, Alan. Bases del Diseño Gráfico. Gutsavo Gili s.a. Barcelona. 1995.
- Turnbull, Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas s.a. México. 2001.
- Wolfgan,g Johann. Teoría del Color. Anagrama. México. 2001.
- Zappaterra, Yolanda. Diseño Editorial de Periódicos y Revistas. Gustavo Gili s.a. Barcelona.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

“Diseño de la identidad corporativa de la empresa de artes en cerámica Melany”

Encuesta N.- _____

La siguiente encuesta ayudará a proporcionar valiosa información para el proyecto de tesis, por lo cual su colaboración es muy importante, sus respuestas serán tratadas con la debida responsabilidad y no servirán para otro propósito más que este.

Muchas gracias por su colaboración

1.- ¿Con que frecuencia visita este local de cerámica?

- a. Una vez por semana c
 - b. Una ves cada 15 días c
 - c. Una vez al mes c
 - d. Otros c especifique _____
-

2.- ¿Reconoce usted a Cerámicas Melany por algún logotipo? Escoja una

- a. si c
- b. no c

3.- ¿Cree usted que Cerámicas Melany necesita una identidad que la diferencie de otras?

- a. si c
- b. no c

4.- ¿Por que medios le gustaría observar todos los productos que la empresa ofrece? Escoja una

- a. Catálogo c
 - b. Revistas c
 - c. Afiches c
 - d. Página web c
 - e. Otros c sugiera por favor _____
-

5.- ¿De que forma le gustaría a usted que le fuesen entregados sus productos? Escoja una

- a. Fundas plásticas con logotipo de la empresa c
 - b. Fundas de papel con logotipo de la empresa c
 - c. Empaques para cada producto con logotipo de la empresa c
 - d. Otros c
- Sugiera por favor _____
-

6.- ¿Conoce usted de alguna publicidad que haya sido realizada por la empresa?

Si c

No c

Si contesto afirmativamente diga por que medios recibió la publicidad _____

7.- ¿Cree usted que la imagen de la empresa debe ser renovada?

Si c

No c

¿Por qué? _____

8.- ¿Cree usted que los empleados de la empresa deben poseer un uniforme distintivo?

Si

No

¿Por qué? _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

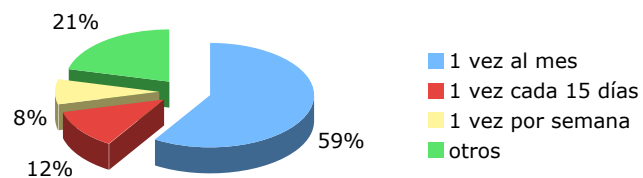
Anexo 2

Tabulación de datos y resultados

Pregunta 1

¿Con que frecuencia visita este local de cerámica?

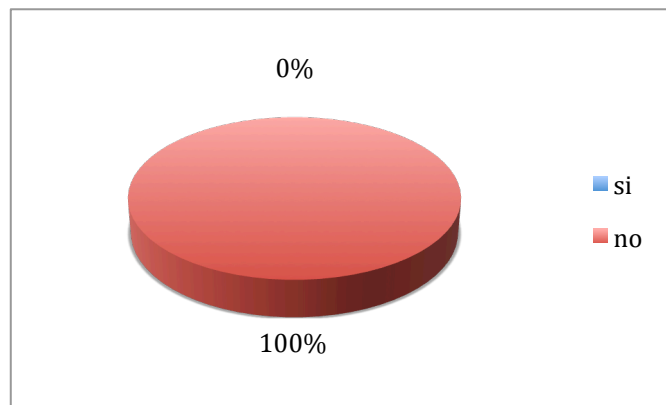
Alternativa	Porcentaje
1 vez al mes	59%
1 vez cada 15 días	12%
1 vez por semana	8%
otros	21%
Total	100%



Pregunta 2

¿Reconoce usted a Cerámicas Melany por algún logotipo?

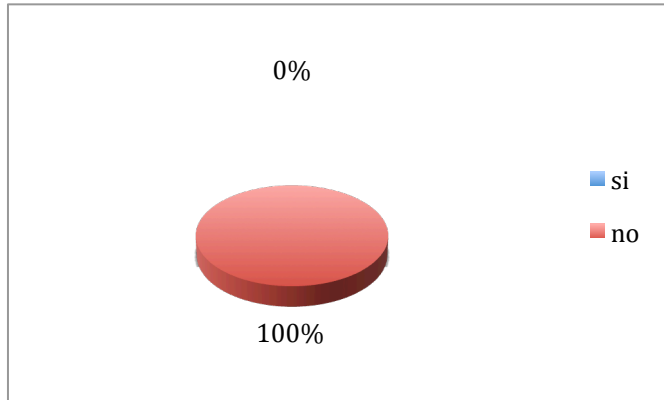
Alternativa	Porcentaje
Si	0%
No	100%



Pregunta 3

¿Cree usted que Cerámicas Melany necesita una identidad que la diferencie de otras?

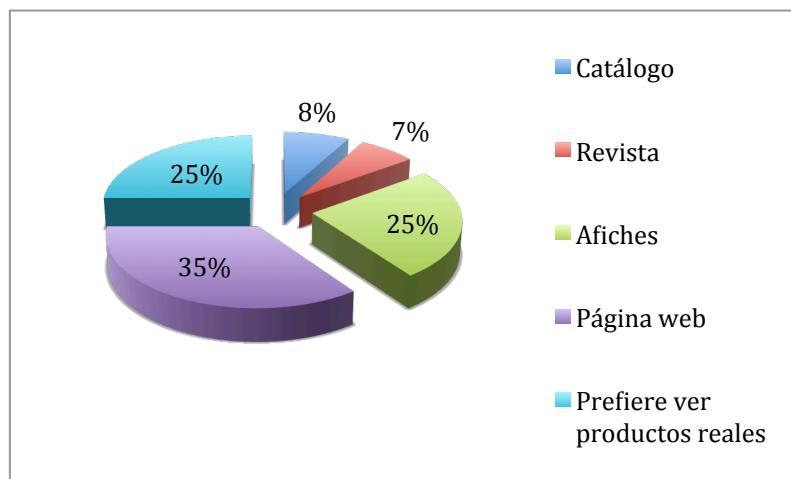
Alternativa	Porcentaje
Si	0%
No	100%



Pregunta 4

¿Por que medios le gustaría observar todos los productos que la empresa ofrece?

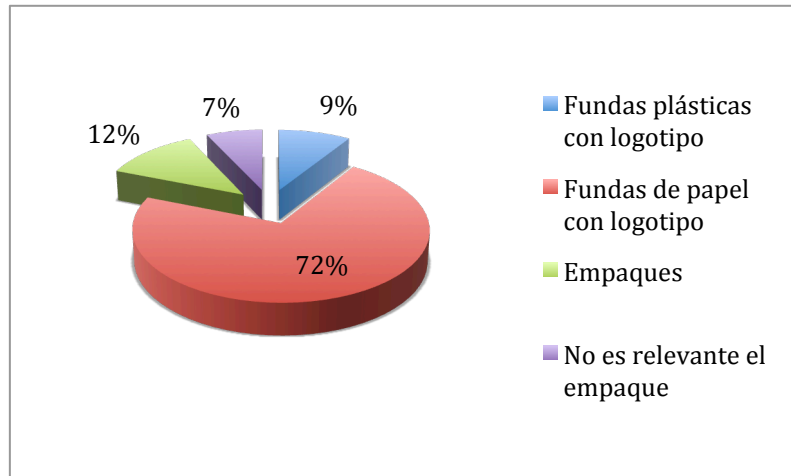
Alternativa	Porcentaje
Catálogo	8%
Revista	7%
Afiches	25%
Página web	35%
Prefiere ver productos reales	25%
Total	100%



Pregunta 5

¿De que forma le gustaría a usted que le fuesen entregados sus productos?

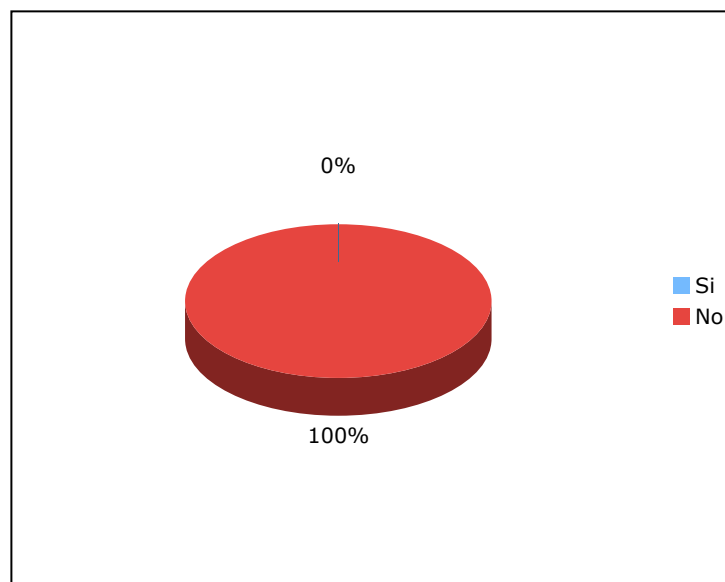
Alternativa	Porcentaje
Fundas plásticas con logotipo	9%
Fundas de papel con logotipo	72%
Empaques	12%
No es relevante el empaque	7%
Total	100%



Pregunta 6

¿Conoce usted de alguna publicidad que haya sido realizada por la empresa?

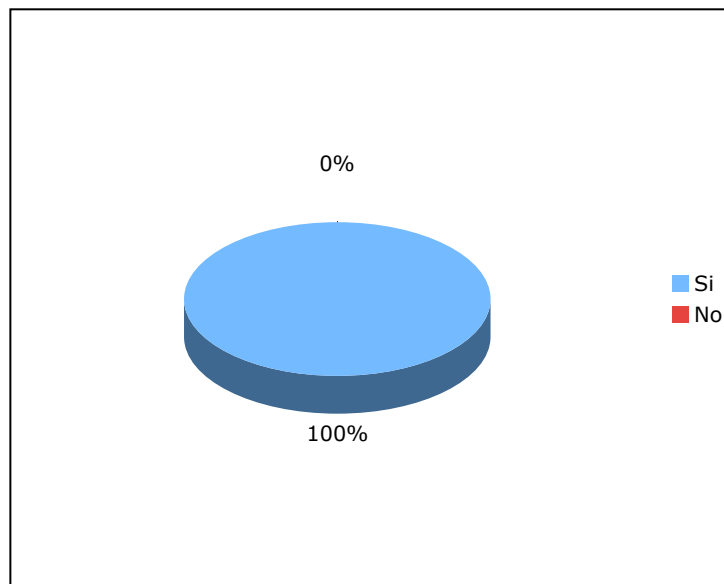
Alternativa	Porcentaje
Si	0%
No	100%
Total	100%



Pregunta 7

¿Cree usted que la imagen de la empresa debe ser renovada?

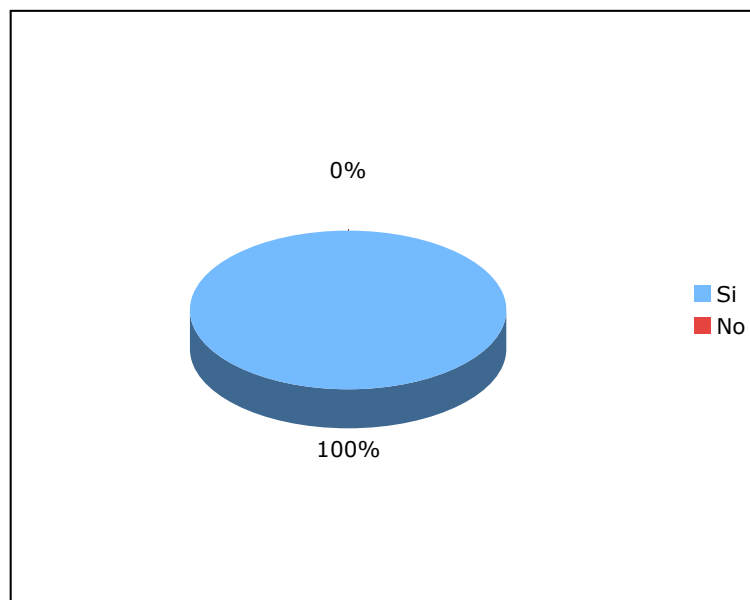
Alternativa	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%



Pregunta 8

¿Cree usted que los empleados de la empresa deben poseer un uniforme distintivo?

Alternativa	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%



Anexo 3

Interpretación y análisis de la entrevista

¿Cuál es la historia de cerámicas melany?

Cerámicas melany inicia su actividad comercial en febrero de 1998, nuestro principal objetivo es distribuir y comercializar toda clase de adornos hechos en cerámica, así como también otros productos que son hechos a mano.

Cerámicas melany se dedica en un 80% a la fabricación y comercialización de piezas de cerámica, y en un 20% a la fabricación de productos hechos a mano, vendemos nuestros productos al por mayor y menor, al por mayor cuando son distribuidos en gran cantidad a otros locales de la ciudad de Quito que ofrecen la venta de adornos, y al por menor, al público en general. No solo nos dedicamos a la comercialización de productos terminados, sino que también ofrecemos una serie de implementos para que estos sean los propios creadores de sus piezas de cerámica. Ofrecemos implementos como: pinturas, pinturas acrílicas, pinceles, cerámica en crudo, y demás suministros y herramientas que son indispensables a la hora de trabajar con una pieza de cerámica.

Además ponemos a disposición una serie de cursos, en los cuales enseña diferentes técnicas de cómo pintar una pieza de cerámica para que esta tenga una acabado de calidad. Así como también ofrece cursos sobre las diferentes manualidades que se realizan dentro de la empresa.

¿Cómo manejado la identidad de cerámicas melany desde sus inicios y si a tenido problemas en su reconocimiento?

Desde que nació este proyecto todo comenzó con el boca a boca, íbamos personalmente a los locales de recuerdos y de manualidades ubicados en el centro histórico en donde ofrecíamos nuestros productos, así fuimos formando una cartera de clientes bastante amplia, con el pasar del tiempo rentamos un local y comenzamos con la venta de nuestros productos terminados que desde un comienzo las vasijas de cerámicas tuvieron una gran acogida y las vendemos hasta el sol de hoy. Pero en cuanto a nosotros tener un rótulo fuimos simplemente a un local que realiza este trabajo y pusimos el nombre de nuestra nieta a nuestro local, pero con el pasar de los años nos hemos dado cuenta que la mayor parte de nuestros clientes no nos conocen por el nombre del rótulo sino por nuestros nombres que somos los dueños lo que a hecho que el nombre de nuestro rótulo solo sirva para facturar.

¿Cree usted que la identidad que tiene proyecta los valores, cualidades o razón social de la empresa?

La verdad no refleja en nada a nuestra empresa, nos damos cuenta que el nombre actual en verdad lo pusimos por el cariño a nuestra nieta, pero con el transcurrir del tiempo desde que iniciamos a la actualidad, tenemos presente que tenemos problemas con nuestra imagen por que esta no proyecta la razón social de nuestro negocio, eso a hecho que muchos de nuestros clientes nuevos ignoran a lo que verdaderamente nos dedicamos y a veces perdemos contratos por no poseer una identidad que nos represente.

¿Cree que el poseer una identidad es indispensable?

Si y sobre todo nos hemos dado cuenta que genera mucha más aceptación y reconocimiento en los clientes, ya que muchos de estos cuando acuden a nuestros locales nos comparan con una empresa que se dedica al mismo comercio de nosotros y aquella empresa si posee como decir un logotipo un nombre por el cual se a hecho conocida y pues la verdad esa a sido nuestra falencia por que nosotros ofrecemos los mismos productos que ellos pero nos han superado por la imagen que han formado en los clientes.

¿Cree que es necesario cambiar su identidad?

Absolutamente, y lo más pronto sería mejor por que tenemos todos los recursos para sobresalir, para seguir ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad como lo hemos hecho hasta ahora, además estamos seguros que una identidad que nos represente frente a nuestros clientes, estos formarán un criterio mas seguro sobre nosotros, estamos convencidos que con una identidad no perderemos contratos ya que nos ven como simples locales de manualidades, queremos ser conocidos como nuestra competencia ofrecemos lo mismo pero nos han superado por su imagen, queremos ganar clientes generar en ellos confianza, sobre todo que nos conozcan y para eso estamos seguros que es de vital importancia cambiar nuestra identidad.

Bocetos







