



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA: Diseño de Identidad Corporativa de la Empresa Confecciones Andrea

AUTOR: Wilmer Luis Cusin Maridueña

TUTOR: MG. Darío Arboleda

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFECCIONES ANDREA**”, presentado por el Señor Wilmer Luis Cusin Maridueña, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, Mayo 2015

TUTOR

Firma:

Ing. Darío Arboleda

C.C. 1714907233

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Mayo 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Wilmer Cusin

CC: 1717217754

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban El Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, Mayo 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres, y a mi esposa por su apoyo y por creer siempre en mi, a mis profesores y por supuesto a mis tutores por su profesionalismo y dedicación en el desarrollo de mi proyecto.

A mi tutor, Ing. Darío Arboleda por su ayuda y tiempo brindado.

DEDICATORIA

A mis mentores, a mi mejores ejemplos mi padre Luis Ulpiano Cusin Mendez, a mi madre Maria Elena Maridueña, a mi adorada esposa María Belén Hidalgo, y a mi hermano Xavier Cusin; por motivarme siempre a alcanzar grandes objetivos, pero sobre todo por su incondicional e infinito amor.

RESUMEN

El siguiente proyecto es el desarrollo de identidad corporativa de Confecciones Andrea en Quito; basada en la confección y venta de ropa de bebé a partir de los 0 meses hasta 1 año de edad.

La investigación del proyecto recoge datos teóricos y técnicos que aportan directamente en el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa; desde el logotipo, pasando por la utilización de formatos, soportes, y demás, hasta la producción final.

Con la creación de la imagen corporativa se pretende aportar un estilo visual basado en ciertas características de la confección y venta de ropa de bebé.

ABSTRACT

The next project is the development of corporate identity Confecciones Andrea in Quito; based on the manufacture and sale of baby clothes from 0 months until one year old.

Project research includes theoretical and technical data provided directly in the development of the corporate identity of the company; from logo, through the use of formats, media, and so on, until the final production.

With the creation of corporate image is to provide a visual style based on certain characteristics of the manufacture and sale of baby clothes.

ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	ii
Agradecimientos.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Premisa.....	8
1.5. Metodología.....	8
CAPÍTULO II.....	13
2. La Comunicación y El Diseño Gráfico.....	13
2.1. La Comunicación.....	13
2.1.1. La comunicación en la sociedad.....	17
2.2. Comunicación Visual.....	19
2.2.1. Mensaje Visual.....	21
2.2.2. La comunicación visual.....	23
2.2.2.1. Elementos de la comunicación visual.....	23
2.2.2.2. Técnicas de comunicación visual.....	25
2.2.3. La Comunicación y el Diseño Gráfico.....	30

2.2.4. Diseño Gráfico	31
2.2.5. Metodología del Diseño Gráfico	33
2.2.6. Diseño Gráfico y la imagen	35
2.2.7. El Diseñador Gráfico	36
2.2.8. Gestión del Diseño Gráfico	38
2.2.9. Responsabilidad y protección del diseño gráfico en el Ecuador	39
CAPÍTULO III.....	42
3. Diseño Corporativo	42
3.1. Identidad Corporativa	43
3.2. La Marca	45
3.3. Imagen Corporativa	46
CAPÍTULO IV.....	49
4. Diseño Web	49
4.1. Breve historia del Internet	49
4.2. Base para el Diseño Web.....	52
4.3. Estructura de Web.....	53
4.4. Tipografía en la web	55
4.5. Color en la Web.....	59
4.6. Imagen de la web	61
4.7. Planificación para el diseño de la página web	63
4.8. Arquitectura de la web.....	66
4.8.1. Organización del contenido.....	68
4.9. Estructura del sitio.....	69
4.9.1. Creación de la Estructura.....	69
4.9.2. Mapa del Sitio.....	70
4.9.3. Características de los Sistemas de Navegación	72
4.10 Diseño de Páginas Web.....	73

4.11. Incorporación de elementos Gráficos y Multimedia	75
4.12. Resolución de pantalla	78
ANÁLISIS DE CONFECCIONES ANDREA	80
CAPÍTULO V.....	80
5.1 Introducción	80
5.1.1. Historia	80
5.2. Misión	81
5.3. Visión.....	81
5.4. Objetivo General	81
5.6. Análisis de la Empresa Confecciones Andrea	82
5.7. Fase de investigación e identificación	82
5.8. Análisis del perfil	83
5.9. Comunicación empresarial	83
5.10. Análisis del perfil comunicacional de Confecciones Andrea	84
5.11. Identidad empresarial	84
5.11.1 Perfil corporativo interno	85
5.11.2. Perfil corporativo externo	85
5.11.3. Análisis de perfil de identidad corporativa de Confecciones Andrea	89
5.12. Imagen institucional.....	90
5.12.1 Análisis de perfil imagen institucional.....	93
5.13. Fase de diagnostico y sistematización	94
5.14. Auditoria de diseño gráfico de la identidad e imagen.....	94
5.15. Determinación estratégica.....	95
5.15.1 FODA	96
5.16. Direccionamiento estratégico	97
CAPÍTULO VI.....	99

IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CONFECCIONES ANDREA	99
6.1. Introducción.....	99
6.2. Objetivos	99
6.2.1. Objetivo general del producto	99
6.2.2. Objetivos específicos	100
6.3. Intervención sobre el sistema de comunicaciones.....	100
6.3.1. Proceso creativo.....	100
6.3.1.1. Brainstorming o lluvia de ideas	101
6.3.2. Naming	102
6.3.2.1. Atributos estructurales del naming	105
6.3.2.2. Jerarquía	106
6.3.3. Perfil de identidad de CUSIN	106
6.3.4. Signos visuales	108
6.3.4.1. Mapas de marcas.....	109
6.3.5. Justificación de identificador	112
6.3.5.1. Isotipo.....	112
6.3.5.2. Logotipo.....	113
6.3.5.3. Cromática corporativa	114
6.3.5.4. Alfabeto corporativo	116
6.3.5.5. Tipografía del logotipo.....	116
6.3.5.6. Tipografía general corporativa	116
6.3.6. Disipaciones de marca	117
6.3.6.1. Disposición 1	117
6.3.6.2. Disposición 2	118
6.3.6.3. Disposición 3	119
6.3.7. Elemento ornamental de la marca	119
6.4. Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación	120

6.4.1. Verificación y validación de la marca	120
6.5. Contextualización	124
6.5.1. Manual corporativo	125
6.5.1.1. Marca	125
6.5.1.2. Aplicaciones	126
6.5.1.3. Señalética.....	135
6.5.1.4. Material promocional	138
6.5.1.5. Sitio Web	141
6.5.1.6. TTP y su relación con el buen vivir	149
6.5.1.7. Presupuesto del producto	150
Conclusiones y Recomendaciones	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1.1. Proceso de diseño -----	9
Gráfico 1.2. Proceso de comunicación-----	15
Gráfico 1.3. Descomposición del mensaje visual-----	22
Gráfico 1.4. Equilibrio e inestabilidad-----	25
Gráfico 1.5. Regularidad e Irregularidad-----	26
Gráfico 1.6. Unidad y fragmentación-----	26
Gráfico 1.7. Reticencia y Exageración -----	27
Gráfico 1.8. Actividad y Pasividad-----	27
Gráfico 1.9. Neutralidad y Acento -----	27
Gráfico 2. Transparencia y opacidad -----	28
Gráfico 2.1. Singularidad y yuxtaposición -----	28
Gráfico 2.2. Coherencia y Variación -----	28
Gráfico 2.3. Plana y profunda-----	29
Gráfico 2.4 Secuencialidad y aleatoriedad -----	29
Gráfico 2.5. Continuidad y episodicidad -----	30
Gráfico 2.6. Logotipo, isotipo, identificador-----	46
Gráfico 2.7 Estructura de Web – Jerarquía -----	53
Gráfico 2.8. Estructura de Web – Lineal -----	54
Gráfico 2.9. Estructura de Web - Lineal con jerarquía -----	54
Gráfico 3. Estructura de Web - Red-----	55
Gráfico 3.1 Tipografía en la web – Tamaño y formato fuente -----	56

Gráfico 3.2 Tipografía en la web – Formato con serif y san serif-----	57
Gráfico 3.3 Tipografía en la web – Kerning y Tracking-----	58
Gráfico 3.4 Color y contraste con el fondo -----	59
Gráfico 3.5. Color en la web -----	59
Gráfico 3.6. Contraste de tono -----	60
Gráfico 3.7. Contraste de luminancia -----	61
Gráfico 3.8 Contraste de saturación -----	61
Gráfico 3.9. Formato gráficos para páginas web -----	63
Gráfico 4. Página Web -----	64
Gráfico 4.1. Sitio Web -----	65
Gráfico 4.2. Portal Web -----	65
Gráfico 4.3. Árbol Organizacional y funcional -----	70
4.4. Resolución de pantalla -----	79
Gráfico 4.5. Jerarquía empresarial -----	86
Gráfico 4.6. Análisis visual de la competencia principal de Confecciones Andrea -----	88
Gráfico 4.7. Imagen Institucional-----	90
Gráfico 4.8. Identificador de Confecciones Andrea -----	91
Gráfico 4.9. FODA de Confecciones Andrea -----	96
Tabla 1. Mapa mental de Confecciones Andrea-----	101
Tabla 1.2. Generación de nombres para Confecciones Andrea-----	103
Tabla 1.3. Valoración del nombre empresarial-----	104

Gráfico 4.9. Collage de CUSIN-----	108
Gráfico 5. Mapas de marcas-----	109
Gráfico 5.1. Aplicación de prototipos en el mapa de marcas 1 y 2 en el mapa de marcas-----	111
Tabla 1.4. Mensajes visuales de los prototipos en el mapa de marcas -----	112
Grafico 5.2. Isotipo -----	113
Gráfico 5.3. Modificación de tipografía para el logotipo-----	113
Gráfico 5.4. Logotipo-----	114
Gráfico 5.5. Tipografía del logotipo-----	116
Gráfico 5.6. Tipografía general corporativa -----	117
Gráfico 5.7. Disposición del identificador 1-----	118
Gráfico 5.8. Disposición del identificador 2-----	118
Gráfico 5.9. Disposición del identificador 3-----	119
Gráfico 6.0. Elemento ornamental-----	119
Gráfico 6.1. Constelación de atributos de la marca CUSIN-----	122
Gráfico 6.2. Audit visual en forma de telaraña (a) expertos de diseño y (b) grupo objetivo -----	123
Gráfico 6.3. Hoja membretada -----	127
Gráfico 6.4. Tarjetas de presentación -----	128
Gráfico 6.5. CD y DVD -----	129
Gráfico 6.6. Empaque CD y DVD-----	130
Gráfico 6.7. Sobres-----	131

Gráfico 6.8. Carpeta-----	132
Gráfico 6.9. Guía de remisión -----	133
Gráfico 7.0. Facturas-----	134
Gráfico 7.1. Credenciales-----	135
Gráfico 7.2. Flechas direccionales -----	136
Gráfico 7.3. Pictogramas-----	137
Gráfico 7.4. Rótulos de pasillo-----	138
Tabla 1.5. Material promocional-----	139
Gráfico 7.5. Árbol de contenido-----	145
Gráfico 7.6. Estructura de archivos interna -----	146
Gráfico 7.7. Estructura Reticular-----	147
Gráfico 7.8. Estructura de pagina de inicio-----	148
Tabla 1.6. Costo servicio-----	151
Tabla 1.7. Costo Materialización del producto -----	152
Tabla 1.8. Presupuesto del producto -----	153
Tabla 1.9. Validación-----	155

CAPÍTULO I

1. Introducción

El Diseño Gráfico es una herramienta importante en la comunicación visual y gráfica ha sido demostrado en la práctica por distintos teóricos como Joan Costa, Bruno Munari, entre otros; permite agrupar la información según el tipo de necesidad y que esta sea creada con armonía y ritmo y que permita satisfacer la necesidad de comunicación del usuario desde el punto de vista gráfico visual con el fin de impactar al usuario y que este se interese por dicho mensaje.

En el proceso de la elaboración de la identidad corporativa es fundamental manejar la comunicación y el diseño como líneas iniciales del proyecto, para integrar las políticas, principios empresariales y fortalecer sus valores. Todo esto implica tener signos de identidad visual que además de identificar el producto y la empresa, sean capaces de producir su propia imagen mental. La competencia directa e indirecta es una gran industria en crecimiento, que está en constante innovación e investigación para lograr que sus marcas sean reconocidas y confiables, y que frente al universo de ofertas, el consumidor la escoja como su opción.

La comunicación conduce a un programa dirigido al público interno-externo y competencia, para racionalizar y estandarizar el uso de signos y soportes informativos en la parte empresarial, mediante herramientas de estandarización. El diseño procede coordinadamente en relación al ser de la empresa, transmitida a la imagen, para acoplarse en el mercado; también de requerir como soporte la planificación, marketing y publicidad, para enfatizar el programa de identidad corporativa. La funcionalidad del trabajo de la comunicación visual y el diseño gráfico se maximiza al crear un sistema corporativo eficaz, mediante los exponentes estructurales que captan las percepción humana en mayor nivel.

La empresa Confecciones Andrea S.A expresa la exigencia de un mayor esfuerzo para mejorar la calidad de su producto, ante la saturación de mercados, la creciente información y requerimientos de los consumidores; frente a estos factores sociales, económicos y empresariales es necesario realizar la identidad corporativa como táctica de gestión empresarial. La gestión de la identidad corporativa de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura organizacional de la empresa Confecciones Andrea S.A, a más de construir un referente privilegiado para la adquisición y la identidad corporativa, mediante mecanismos técnicos, prácticos, y tecnológicos del patrón del diseño gráfico.

1.1. Planteamiento del problema

El cambio de las necesidades y el crecimiento acelerado de los mercados se acentúan en el proceso de globalización, en un mundo tan competitivo como el actual, donde resulta importante que las empresas se preocupen por la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su imagen.

La pequeña y mediana empresa en el Ecuador debe acoger a la identidad corporativa como un activo intangible, fomentado en un proceso creativo que sintetice y diagnostique la personalidad de la entidad para ser traducida en signos representativos que gestionen la esencia en el naming, logotipo, isotipo o imagotipo; sin embargo, los costos creativos o desconocimiento de los ejecutivos de las Pymes descartan tal proceso, adoptando logotipos genéricos que muestran una imagen sin concordancia con su verdadera esencia; para demostrar tal suceso se particulariza la investigación con Confecciones Andrea S.A.

Confecciones Andrea S.A es una micro-empresa establecida en la ciudad de Quito – Ecuador, dedicada a la confección de ropa para bebé como baberos, escarpines, chambras, entre otros. La empresa se desarrolla en el mercado nacional, demostrando calidad en sus productos durante 13 años. La ampliación del nicho de mercado en el año 2008 exigió la representación de la persona jurídica mediante una marca que lo personalice y caracterice; sin

embargo, la dirección y gestión de la comunicación en la imagen, se construyó bajo empirismo que han obstaculizado el reconocimiento, y evitan una mayor difusión en el público interno y externo.

La identidad visual de Confecciones Andrea S.A no posee características comunicacionales que conlleven al contexto empresarial, es decir, no cuenta con un sistema de signos visuales.

Las repercusiones del caso se establecen en el mal manejo del identificador en los elementos gráficos, que generan un bajo posicionamiento de la percepción de marca en los clientes. La identidad de la empresa maneja soportes corporativos, como papelería; pero la aplicación de la marca varía de acuerdo al tipo de material, el tamaño, color y colocación, es modificado y tomado a la ligera; es decir no existe la estandarización del correcto uso de los elementos sobre los soportes empleados; además causa un desorden visual que repercute en el reconocimiento del identificador, haciéndolo vulnerable y no definido.

Joan Costa señala que los signos de la identidad deben poseer características comunicacionales diferentes, pero, que unidos realicen una acción sinérgica; bajo estos indicadores serán analizados los signos visuales.

En la lingüística la razón social de Confecciones Andrea S.A, es un nombre patronímico, sin embargo; el distintivo primario de la empresa no transmite que hace o posee el empresario. El naming de Confecciones Andrea S.A evita una mayor extensión semántica, debido a la prolongación de las sílabas en la verbalización, vulnerando de esta forma la brevedad y eufonía que debe tener el nombre de la marca.

“El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma empresa” (COSTA J, 2003. Pg.62)

El elemento icónico de la identidad visual de la marca, encaja en un diseño no experimental, mediante un logotipo e isotipo. El logotipo no se apropia de una

estructura específica o rasgo característico a nivel gráfico; deja el nombre en una simple tipografía mecánica, visible pero no legible, incidido por el color y la fuente, que afecta a la denominación perceptual al ser insertado sobre soportes gráficos.

La cromática es el mayor identificativo empresarial, el color celeste representa y asocia a Confecciones Andrea S.A; no obstante el color negro que se maneja en la tipografía, crea un texto suavizado en los bordes, que perturba la legibilidad y por ende su lecturabilidad. Los elementos de la marca no se compenetran evitando la acción sinérgica para la construcción del identificador y desencadena una propuesta subordinada y normal.

Formulación del problema

¿Es necesario definir la identidad corporativa de la empresa que refleje una razón social a los objetivos planteados, los valores del producto para que la gente los reconozca y se convierta en su cliente a largo plazo después de su implementación?

Sistematización del problema

¿Los signos de identidad son activos intangibles de la empresa?

¿La identidad corporativa debe reforzar la sinergia del identificador?

¿Es indispensable seguir un proceso creativo para la formación del súper-signo?

1.2. Justificación

En la actualidad la proyección y la protección de las marcas es una necesidad vital y prioritaria para una competencia exitosa; la identidad presupone consecuencias buenas o malas sobre el rendimiento económico y va lejos de los objetivos de producción y rentabilidad.

La investigación propone contribuir en el proceso del debate argumental de la comunicación corporativa, en base a la formación académica y a la visión profesional, para posibilitar la aplicación del TTP a manera de un proyecto demostrativo, del entendimiento de la cultura organizacional y su ejercicio en el área multidisciplinaria del diseño gráfico, así como en la metodología investigativa.

La escala del trabajo se determina en el análisis y diagnóstico de la realidad empresarial de Confecciones Andrea S.A, a efectos de solventar el diseño del identificador mediante una identidad construida a partir de características culturales del ambiente.

El diseño de la identidad corporativa, define la instauración de una propuesta concreta, en busca de un elemento diferenciador que estandarice el uso del identificador y genere un sistema de signos, imágenes e iconografías representativas de la personalidad del negocio como persona jurídica ante el público.

La necesidad de suplir la carencia de información a través de la formación de la identidad integral, para lograr un mayor crecimiento comunicativo; requiere considerar a las nuevas herramientas tecnológicas como soportes integrados de forma coherente y significativa en la creación de la identidad corporativa. El empleo del software de diseño y las NTIC's como instrumentos competentes, que corroboran en la comunicación organizacional de las distintas áreas empresariales; además de potenciar la efectividad de la identidad en el contexto social de alta competitividad.

El proceso creativo para la creación de la identidad de Confecciones Andrea S.A, tiene el término de asesorar , gestionar, reubicar y modernizar a la empresa, a través de la homogeneidad gráfica, facultada por la comunicación visual y gestión empresarial, regidos por lineamientos teóricos, composición y análisis, para fortalecer la estructura visual.

La actividad del diseño gráfico en el trabajo empresarial aportará con la realización de un código auténtico de comportamiento, determinado manual corporativo, en el que se especifican las normas operativas de los estándares del uso de la marca y sus aplicaciones; con la solución de connotar el perfil empresarial al mercado.

La importancia de la creación de la identidad corporativa radica en el carácter de la información, investigación y desarrollo del producto, que determina un nivel alto de acción para su funcionalidad y establecimiento de un manual de uso del identificador; debido al carácter táctico y complejidad del caso, se cuenta con el respaldo de los directivos de la empresa Confecciones Andrea S.A, para estructurar la organización y definición estratégica del proyecto empresarial.

Si se construye una identidad específica para Confecciones Andrea S.A el consumidor tendrá una idea a través de imágenes, símbolos y mensajes por la que se diseñen directrices para la toma de decisiones; la acción de compra en este caso.

En la Universidad Israel, la Facultad de Diseño Gráfico se elaboran trabajos sobre identidad corporativa para distintas instituciones o empresas. Si bien el enfoque de este Proyecto Final de Grado es corporativo, apuntan al logro de otros elementos de identidad visual que no fueron realizados con anterioridad en la Facultad, que esta dirigido tanto público externo como interno.

La identidad de empresa como la identidad de marca es un fenómeno que es aplicada en la actualidad frente a las distintas marcas y empresas que compiten en el mercado. Este trabajo aplica esta nueva directriz, e incluye innovaciones de la identidad corporativa como el collage en su proceso de construcción como metodología inédita desarrollado por uno de los principales fundadores “Joan Costa” de la ciencia de la comunicación visual y el diseño gráfico en América latina y Europa.

Confecciones Andrea S.A puede obtener diferentes beneficios al conseguir una identidad corporativa que responda a la objetivos de largo plazo. Cuando se conoce a una persona, se relaciona su personalidad con su aspecto físico; del mismo modo la micro-empresa requiere de ese “perfil” para presentarse con sus consumidores y que sea permanente en todos los esfuerzos comunicativos que se realicen con este objetivo, como por ejemplo la promoción.

Todas las empresas son diferentes, cada una es única y su identidad debe surgir desde el interior, desde sus bases para marcar diferencias con el resto de negocios, llegando a destacarse por distintos elementos tales como sus ventajas, su relación con la competencia, sus beneficios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa para la micro-empresa Confecciones Andrea S.A y sus aplicaciones mediante un investigación institucional corporativa, encaminado a la comunicación visual de la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Recolectar información teórica que se centre en los factores que influyen en la comunicación, gestión y diseño grafico para la formación y síntesis de significados y valores de la identidad corporativa de la empresa.
- Aplicar encuestas y grupos focales para el conocimiento situacional en el desarrollo empresarial de Confecciones Andrea S.A.
- Diseñar un sistema de comunicación a través de la integración del manual de identidad corporativa como soportes para potenciar la personalidad de la empresa dentro del mercado.
- Validar la propuesta realizada por medio del criterio de expertos.

1.4. Premisa

La elaboración de un identificador y el manual de identidad corporativa, mediante la integración de elementos visuales, recursos web y canales de información, dirigidos desde la investigación y análisis, permitirá a Confecciones Andrea S.A una mejor comunicación a nivel empresarial, para obtener la personalización y reconocimiento de la empresa en el ámbito laboral.

1.5. Metodología

Para guiar la investigación de procesos de desarrollo y evaluación del trabajo de titulación de pregrado de la Universidad Israel, destaca al presente proyecto en el área corporativa. La investigación aplicada obedece al tipo cuantitativo y cualitativo, mediante el estudio estadístico de datos enmarcados dentro de cuadros descriptivos y comparativos, que postula el conocimiento obtenido a través del diagnóstico y comparación de las variables gráficas manejadas.

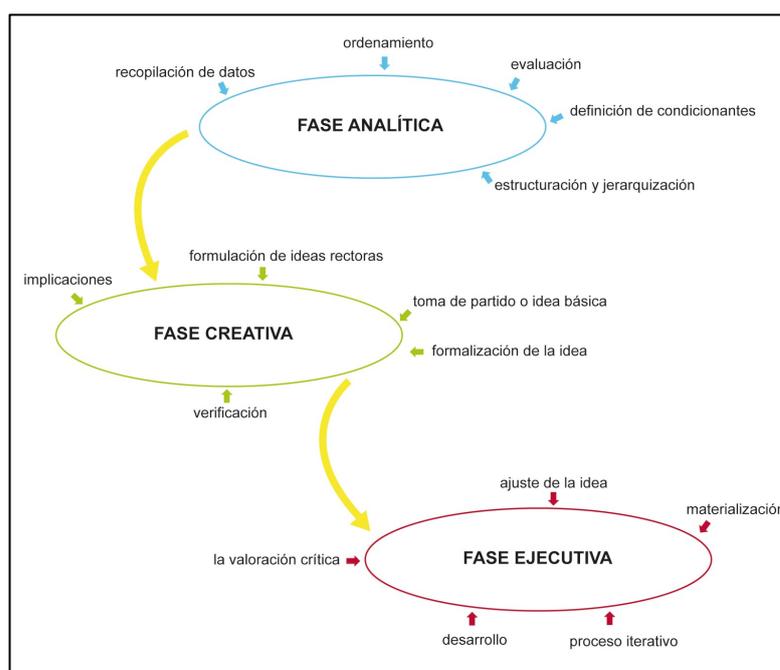
El método empleado en la investigación es el analítico descriptivo, examina, distingue y entiende el fenómeno social comunicativo dentro del contexto de la identidad corporativa, describe y expone las causas y efectos empresariales a nivel individual, e inicia desde la racionalidad y coherencia lógica para llegar a determinación de la solución visual comunicativa de Confecciones Andrea S.A.

Para la investigación fue fundamental la recolección de datos en el momento técnico, se da a través de la búsqueda selectiva de información documental, la recopilación de fuentes impresas (ensayos, tesis, libros) así como medios digitales (documentos PDF, Sitios Web, libros digitales) para la obtención de contenidos a utilizarse. La escritura académica del trabajo de titulación de pregrado acudió a la propuesta de las normas APA y el documento de protocolo de la Universidad Israel (2010) para el desarrollo de la redacción de la memoria escrita.

El eje del proyecto gráfico-visual, permitió aplicar el esquema de diseño formulado por Bruce Archer (Gráfico 1.1); se apoyo en la exploración de la empresa y su entorno (fase analítica), para obtener los conocimientos necesarios y fijar lineamientos creativos además de emplear como herramientas secundarias soportes tecnológicos de la Web, Adobe suite entre otros (fase creativa), y así ajustar la idea y materializar el producto gráfico (fase ejecutiva).

Gráfico 1.1. Proceso de diseño

Elaborado por: Bruce Archer



El proyecto esta orientado a cumplir con el proceso de la creación de la Identidad corporativa de la empresa Confecciones Andrea S.A, a partir de un eje esquemático de investigación, citado por Carlos Sabino, que detalla al escrito en cuatro momentos:

Proyectivo

A partir del conocimiento previo del tema, en orden lógico y sintético, se presenta el análisis situacional del caso Confecciones Andrea S.A, sus indicios y problemática actual, relacionada con el diseño en el área corporativa; y están

formuladas en un modelo teórico, postulado como marco introductorio, con el fin de acercarse a la empresa para conocer los hechos y fijar preceptos en el proceso.

Metodológico

La comprensión y desarrollo de temáticas a manera de sistemas de comprobación, basados en teorías que designan la conceptualización de criterios y parámetros, para la concepción de las pautas correctas del diseño de la identidad corporativa.

Es conveniente el análisis y la síntesis de las causas del problema de diseño. En el desarrollo de la identidad corporativa es pertinente aplicar lo multidimensional del método de Morín en primera instancia, porque al construir un supersigno es necesaria la síntesis de todos los significados que se esperan proyectar en un solo organismo global, pero para llegar a este objetivo se necesitan analizar cada una de las micro partículas que van a ser piezas de construcción de la marca. Este proceso trasciende en una segunda aplicación del eje multidimensional del método de la complejidad; cada componente de la marca debe tener un propósito y para formar estructuras o soportes se vale de recursos minúsculos pero con alto grado de importancia como la partícula más básica de un diseño, la línea, que para muchos puede parecer insignificante, un Diseñador conoce su poder visual o el efecto óptico que esta confluente solo con su disposición espacial. El eje multidimensional trasciende en el diseño de identidad corporativa a la búsqueda insaciable del conocimiento del Diseñador hacia otros campos y distintas ciencias que además de hacerlo más competitivo versus los Diseñadores que se limitan solo a lo gráfico, le permiten ampliar su capacidad imaginativa conjugando en la marca la comunicación verbal con la comunicación visual y otras ramas que influyen en la identidad corporativa como por ejemplo el Derecho, para entender como registrar una marca legalmente, porque la marca se diseña pensando en su futura circulación en sociedad.

En este aspecto, el método cumple con el eje del contexto, puesto que para diseñar la identidad corporativa de la empresa es necesario investigar el entorno donde va a operar, no solo respecto al lugar o a la localización geográfica, sino a todos los elementos que ahí circundan como la apreciación que el grupo objetivo puede tener del giro del negocio, las nuevas tendencias, la idiosincrasia, cultura, y demás aspectos que de algún modo están implícitos en el desarrollo de marca.

La técnica de la entrevista aplicada al señor Luis Ulpiano Cusin Méndez gerente general de Confecciones Andrea S.A, para efectos de información respecto al planteamiento del problema y direccionamiento de la propuesta gráfica.

El instrumento de la encuesta fue dirigida a través del muestreo probabilístico, para obtener un determinado grado de precisión a la estimación de la percepción individual de identidad corporativa de la empresa; su aplicación aleatoria en los clientes de Confecciones Andrea S.A.

Para el método creativo se aplicó la propuesta metodológica de Joan Costa que en la parte pertinente plantea un proceso de investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea proyectual, obteniendo una solución verificable.

Para la fase creativa se utilizan las ideas abstraídas para la creación de un identificador, ya que es imprescindible que consiga el nivel de recordación y valoración de marca. Para la creación de la marca verbal, el método de Joan Costa expuesto en su libro "Identidad Corporativa", el naming; donde se aplica procesos como el brainstorming y el listening.

Técnico

Los datos investigativos son confrontados en el análisis y diagnóstico de la empresa Confecciones Andrea S.A. el trabajo práctico de la obtención de datos es registrado bajo encuestas, entrevistas y bibliografía; aporta el estudio del caso, determina y delimita las estrategias corporativas a utilizar.

Síntesis

El diagnóstico y estrategias se aplican en la fundamentación del producto, precediendo la arquitectura y percepción de la marca, manual, soportes gráficos, entre otros elementos corporativos. No obstante el ciclo de conocimiento es cerrado por las conclusiones y recomendaciones que finalizan el proceso investigativo.

CAPÍTULO II

2. La Comunicación y El Diseño Gráfico

2.1. La Comunicación

La época actual se encuentra marcada por el aceleramiento e intensidad de diversos cambios de la vida, en donde la información y conocimiento son emitidos mediante la comunicación, como aliado de la sociedad para la articulación de un proceso de globalización en sentido general.

La comunicación evoca un mismo significado para dos o más personas y se encuentra vinculada con la información, como un acto interpretativo del mundo. Esta se da en determinados contextos y cambia continuamente debido a las prácticas sociales y a la transformación constante de la realidad.

“Comunicar no consiste solamente en emitir palabras, escribir textos o circular información. Tampoco radica solo en aplicar o desplegar tecnologías a través de los medios masivos de difusión. Comunicar –poner en común- es tender puentes por lo menos entre dos sujetos, así emerjan de un mismo individuo. Cuando algo es comunicado de una persona a otra, ese algo adquiere ya, por el simple hecho de ponerlo en común, un grado de intersubjetividad igual a dos”. (MANDOKI, 2006. Pg. 17)

Comunicar es poner en común el significado de un objeto mediante las interrelaciones de los integrantes. De ahí parte la función de los medios masivos, para operar en el medio a través de un mismo nivel de comprensión.

Los elementos de la comunicación son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría. Aparici y Mantilla enuncian que la comunicación por muy simple que sea, está constituida por cuatro elementos principales, estos son:

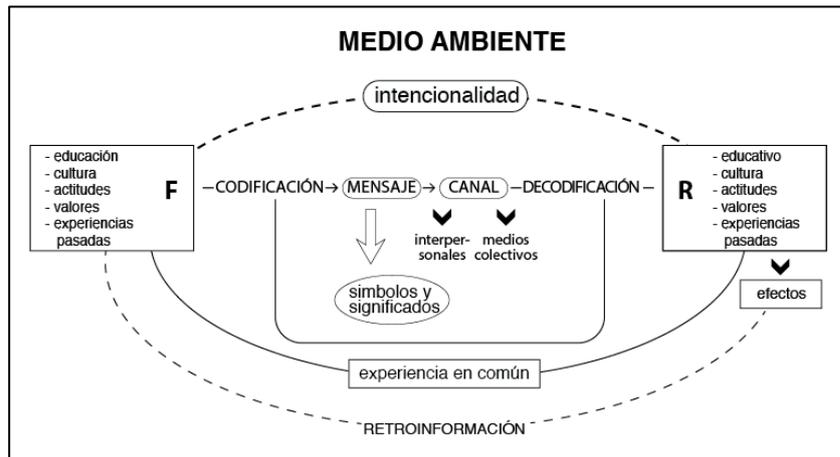
- Información: Conjunto de noticias o informes que aumentan el conocimiento y comunican novedades, para evocar comportamientos mediante la creación de expectativas y planteamiento de exigencias.
- Emisor: Fuente que produce el mensaje o conjunto de mensajes a transmitir, para proporcionar información. Los emisores se manifiestan discursivamente a través de vehículos como la palabra, sonido, cuerpo y el espacio.
- Mensaje: Modelo de medio y soporte que contiene y transmite información organizada por el emisor con una intencionalidad. El mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores.
- Receptor: Opera de modo inverso al emisor, es quien escucha o lee el mensaje, y produce el feedback.

Tanto el emisor y el receptor, tienen que compartir los mismos códigos para que el significado del mensaje pueda ser decodificado. Para transmitir el mensaje debe ser codificado en forma gestual, visual o audiovisual; empero, los códigos deben ser un conjunto de conocimientos comunes entre el emisor y el receptor.

Para que exista un auténtico proceso comunicativo, el receptor tiene que convertirse en comunicador y el emisor en preceptor, con las mismas posibilidades de expresión y entendimiento que se utilizan en el mensaje y su retorno.

A continuación se presenta un modelo comunicativo complejo que se desarrolla en el medio ambiente en forma dinámica y continua descrita por Muriel y Rota:

Gráfico 1.2. Proceso de comunicación
Elaborado por Muriel María y Rota Gilda



El proceso comunicativo no desempeña un rol estático sino dinámico, en el que participan según Zecchetto en el libro “La Danza de los Signos” los fenómenos del pretexto, texto y contexto. Dichos fenómenos parten de la motivación de los individuos para intervenir, crear y formar el mensaje, que es un producto mediático, poseedor de contenido y expresión, para formar la visión del mundo y las ideas de los perceptores. Entre la relación interpersonal del individuo y por otra parte la comunicación de difusión.

La comunicación interpersonal se caracteriza por ser bidireccional, tanto el emisor como el perceptor cambian su rol alternativamente, en un mismo medio y utilizan un canal natural. Dicha comunicación se desarrolla en base a la conversación, el diálogo y la interacción, además la mayoría del tiempo conserva la privacidad de los individuos. Al extremo se presenta la comunicación de difusión, en donde existe un emisor para un grupo de receptores.

El proceso de la comunicación colectiva es unidireccional, se realiza de manera pública y se dirige a la audiencia abierta, en donde los mensajes circulan en un solo sentido y restringen la posibilidad de responder por el mismo medio masivo que se encuentra bajo control, aunque “puede darse una manera directa y tardía a través de investigaciones de audiencia, sondeos, cartas y llamadas telefónicas”. (APARICI, 1998. Pg.45)

Discutir de la comunicación en la cultura es entablar vínculos directos entre el hombre, medio y mensaje, que transmite información de una entidad a otra. El proceso de comunicación se basa en interacciones mediadas por signos que comparten las mismas reglas semióticas en la sociedad, y hace de esta una facultad del ser vivo para intercambiar sentimientos, opiniones y vivencias.

Antonio Paoli en el ensayo comunicación-información, gracias a los ordenamientos conceptuales que existen en común, es posible la comunicación. Estos, llamados estructuras significativas, son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales. Las estructuras significativas son conformadas de acuerdo a procesos históricos y utopías, que posibilitan la comunicación humana.

Dicha estructura da forma a los sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y generan nuevos campos semánticos cadena de asociaciones; a partir de este momento se hace posible la comunicación mediante signos, señales o símbolos.

Los campos semánticos retornan en modelos de comunicación, con ciertas reglas o convenciones a través de las cuales se puede establecer contacto. Los modelos pueden cambiar o ser modificados cuando se vuelven inadecuados. Los esfuerzos del hombre para hacer o usar los modelos de comunicación existentes con éxito, se convierten en instituciones sociales, incorporando actitudes, tonos y estilos en las empresas.

La comunicación fue el primer aliado de las entidades mediante la producción técnica y la difusión de mensajes sobre soportes estables y convencionales, además de ser un eje empresarial que atrae buenas relaciones, como señala Joan Costa "La comunicación no constituye un parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". (COSTA J, 1999. Pg.45)

La agrupación y entendimiento de la sociedad radica en el fenómeno comunicativo que hegemoniza la audiencia para hacerlos partícipes de una cultura, mediante mensajes escritos o auditivos; este parámetro se establece en toda necesidad de interrelación personal y permite desarrollar la eficacia comunicativa en el sector empresarial.

2.1.1. La comunicación en la sociedad

La comunicación no se define por la transmisión, ni por su alcance o cobertura, sino por el sentido que se produce en la sociedad a través de grandes medios. Los ámbitos económico, social, cultural y político son parte de la multidimensional del fenómeno comunicacional, que expande la información a nivel masivo, mediante la globalización; para abrir paso a la expresión más determinante, la interdependencia de los mercados, permitida por las nuevas tecnologías que hacen accesible al perceptor de los mensajes expresados en el entorno.

Los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa. El intercambio simbólico facilitado por la alta tecnología y las nuevas redes tienen lugar hoy; son elaboraciones contemporáneas de la comunicación humana a la que Lull James la describe como “Era de la información o era de la comunicación”.

La era de la comunicación se refiere así, por la eficacia de transmisión de mensajes y la utilización de materiales y recursos simbólicos. Estos recursos incluyen automáticamente influencias culturales tradicionales, que circulan de forma extensa y son usadas por las personas de modos más innovadores; así las luchas resultantes en el campo de la cultura y la identidad a escala global se han vuelto decisivas en las transformaciones socio-culturales que están teniendo lugar en todo el mundo.

Los medios ponen los bienes culturales al alcance de todos, adecuando el contenido informativo al nivel del perceptor, para hacer que la asimilación sea

simple. Este proceso de adaptación de los contenidos, se contextualizan en los medios de comunicación, McLuhan lo llama “comunicación de masas”.

La comunicación de masas comienza a ser protagonista de la vida pública, imponiendo así un lenguaje propio y exigencias particulares. Día a día se enlazan y entrecruzan los mensajes que adoptan características opuestas con una complejidad, que no admite excusas de ningún tipo de autonomía entre sí y conforman un sistema cultural en la sociedad.

La velocidad de las comunicaciones con el uso apropiado de las nuevas tecnologías, ha relacionado a las sociedades independientemente la nacionalidad o pensamiento. La transformación de los medios de comunicación en el siglo XXI, experimenta un alto impacto tecnológico, además de determinar tendencias como el cambio social, crisis de modelos económicos e industriales, reestructuración de procesos capitalistas y sobre todo, despertar movimientos sociales y culturales.

Los factores simbólicos construidos bajo los parámetros de la comunicación, crean un referente cultural, que se liga íntimamente con la conducta humana, y aporta a la invención de nuevos comportamientos y nuevas soluciones para necesidades prácticas.

Las NTIC –nuevas tecnologías de información y comunicación- buscan soluciones alternativas, válidas y eficaces para generar en las personas la adaptación a nuevas situaciones, mediante soportes y canales relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de información. Estas poseen el poder de formar la opinión pública en función de los intereses de medios y otros agentes.

La “era electrónica” (proceso tecnológico), incursiona especialmente en el campo de la comunicación, hablando constantemente de medios de comunicación social, instrumentos de información colectiva, medios masivos de comunicación, mass media y comunicación virtual. Zecchetto y Braga en su texto en medio de la comunicación, señalan el advenimiento de las nuevas

tecnologías y los cambios que han producido en el mundo, e indica las repercusiones que tiene la comunicación sociedad:

- Accede a una rápida difusión de noticias, informaciones y mensajes, y permite llegar a grandes multitudes de personas en forma simultánea y a muchos lugares en el mundo.
- Son generadores de una nueva forma a la realidad; representan, reformulan y remodelan, gracias a efectos sonoros visuales; así crean hábitos nuevos y otra forma de pensarnos a nosotros mismos, a los demás y a la sociedad.

Los medios masivos de comunicación (mass media) promueven el intercambio de información; no obstante, el volumen de la riqueza gira en torno a la tecnología electrónica, e involucra abiertamente al gran poder de la comunicación, y es netamente de carácter financiero y económico, que maneja un pequeño número de países industrializados.

En la era de la tecnología, se ha implementado la industria cultural, que da lugar a la corriente del pensamiento y designa a las producciones de los medios visuales, que convierte a la imagen en un signo aceptado por la aldea global. La comunicación en la ciudadanía implica no solo una mayor exigencia en el carácter narrativo, sino también en la ética utilitaria, que los comunicadores visuales deben imponer para evitar que el mensaje se vuelva una coartada o red de poder.

2.2. Comunicación Visual

El diseño cumple una función comunicativa, en la que activa elementos verbales, imágenes, colores, formas, sonidos, entre otros; además de construir una estructura de información ausente a ambigüedades, mediante la condición, objetividad y exactitud de los signos empleados por el diseñador.

Luz del Carmen Vilchis en su libro Metodología del diseño, recalca que en el mundo Occidental existe una multitud de imágenes, provocando la polución

visual, dado que los anuncian atacan al usuario, pero estos carecen de criterios de organización en la información visual. Este fenómeno conlleva al manejo de la comunicación como un mecanismo de carácter intencional que emplea un diseño y la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido.

La comunicación visual de carácter intencional tiene dos directrices según Bruno Munari, la primera es de información estética, en la que resalta y dan énfasis a la construcción de la imagen y la segunda es la de información práctica, en la cual se enfoca netamente en información; cabe recalcar que ninguna de las dos pierde su carácter informativo, funcional y estético.

La comunicación visual tiene como fin atraer a los consumidores, recordando emociones y sensaciones, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y formulan conceptos mediante la imagen, mientras que el diseño es utilizado para la planificación del producto al pasar por un proceso de síntesis y análisis informativo transformado como mensaje para la sociedad.

Sanz Miguel Ángel dice: "Los signos no solo permitieron a los seres humanos comunicarse y transmitir el conocimiento; también sirvieron para identificarse en grupos con creencias y valores comunes". (SANZ, 1996. Pg.37)

La creación de imágenes es genuina del hombre y hace posible la comunicación y la transmisión de valores.

La comunicación es una situación de producción de sentido, en la que los signos deben ser organizados y limitados en el espacio figurativo. Los objetos se crean a partir de las necesidades de la persona, que con el paso del tiempo sufren modificaciones no solo formales sino también significativas. El individuo tiene la capacidad de hacer a un lado a las propiedades materiales y otorgar significados simbólicos, esto permite que la persona se adentre a los sueños y aspiraciones mediante una idea gramática de la comunicación que implica códigos:

- Lenguaje escrito: representación gráfica de signos verbales plasmados en un soporte. Dichos signos se asimilan a los sonidos y forman combinaciones en forma de palabras, frases, textos y se asemeja a experiencias y conocimiento del individuo.
- Discurso visual: define los elementos del lenguaje como la semántica, estética y cultura para crear un mensaje particular, que se alimente de otros recursos como la marca identitarios, argumentos, retórica visual e historia para representar un producto o servicio de una empresa.

Los códigos mediante los mensajes no solo transportan contenidos, funcionan como evocadores de los significados que el receptor posee previamente; es decir sólo se puede comprender lo que se sabe.

2.2.1. Mensaje Visual

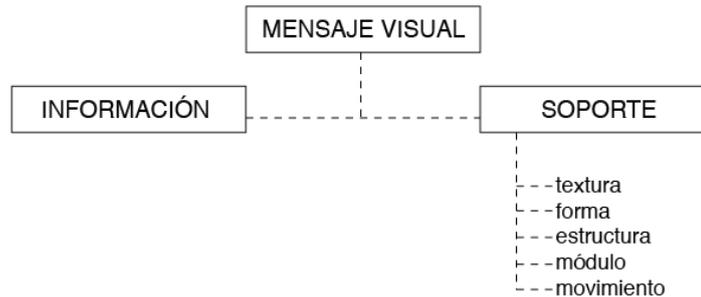
La comunicación visual se produce por medio de mensajes, elaborados con un fin específico y porta información que actúa sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros, según el contexto ambiental.

El ojo humano es un punto de referencia que desencadena a la percepción visual, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes y cumplir con el requisito de comprensión de las imágenes y sus múltiples mecanismos.

De acuerdo con Munari el mensaje visual se compone de dos partes, en donde la información es la primera unidad, que contiene el significado y la otra es el soporte caracterizado por ser el material visual representativo del mensaje.

Gráfico 1.3. Descomposición del mensaje visual

Elaborado por: Munari Bruno



El mensaje visual es el nexo de diálogo emisor-receptor, en tanto este se encuentre bien estructurado, para evocar significados comunes, es decir, que sus elementos se conjuguen y acoplen en forma idónea y coherente con el propósito de transmitir un contexto universal a los espectadores.

La reproducción de la información visual debe encontrarse al alcance de todos, para enseñar y aprender. La información existente y el funcionamiento de las percepciones del organismo humano, configura al mensaje visual como un circuito conectivo entre la visión y la comprensión, es decir existe aprehensión en lo observado. No obstante dicho circuito se expresa y recibe en 3 niveles según D. Dondis:

- Mensaje visual simbólico: Constituyen símbolos codificados que se refieren a un grupo , idea, religión o institución.
- Mensaje visual representacional: Identifica las formas, por semejanza o iconicidad, mediante la experiencia y el conocimiento del entorno.
- Mensaje visual abstracto: Forma imágenes mentales mediante todo lo que se percibe.

Parte del presente y la mayor parte del futuro correrán a cargo de una generación condicionada por la fotografía, el cine, la televisión y el ordenador; es necesario ser visualmente cultos para elaborar y establecer una familiaridad con los elementos visuales, para reaccionar ante un conjunto de datos que conforman los mensajes.

La resolución de problemas está íntimamente ligada al modo visual, que aporta al aprendizaje instintivo, a la maniobra psicológica del entorno, al manejo de objetos y mecanismos y al convivir diario en la comunidad.

2.2.2. La comunicación visual

La comunicación visual, más que una técnica de carácter teórico-práctico sobre la imagen, es la aplicación particular de diferentes disciplinas, planificada a medida de una estrategia global, para darse a reconocer y destacar en su entorno. Dicha comunicación es el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales a través del ojo humano.

Los mensajes expuestos por la estética y práctica de códigos visuales, actúan sobre los sentidos del hombre y mujer; no obstante cuando el perceptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias, puede alterar e incluso anular el mensaje. Por tanto es vital el conocimiento de un soporte estructural, para la composición y descomposición del mensaje.

El pensamiento, la observación, la comprensión y tantas otras cualidades del ser humano están ligados al entendimiento visual. El mensaje y el método permiten controlar el significado existente en una estructura y aclaran al diseñador la flexibilidad y aleatoriedad que se busca en una solución compositiva, que sirva a la función y exprese el carácter deseado.

2.2.2.1. Elementos de la comunicación visual

Los elementos visuales establecen la esencia básica de lo observado y el número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, escala o proporción, dimensión y movimiento. Estos son la materia prima de toda la información visual, formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del arte final es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. D. Dondis en el libro "La sintaxis de la imagen" enuncia los consiguientes elementos:

- *Punto*: Unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente. La unión o yuxtaposición de los puntos crean la ilusión de tono y color, además de dirigir la mirada.
- *Línea*: La cadena de puntos próximos entre sí, aumenta la sensación de direccionalidad y se convierte en otro elemento visual distintivo, la línea. Esta puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.
- *Contorno*: La línea describe el contorno, Milko García enuncia que en la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.
- *Dirección*: Orientación del movimiento que incorpora y refleja los contornos básico, curva (círculo), vertical (cuadrado) y diagonal (triángulo).
- *Tono*: Intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto; esto se logra mediante el efecto de iluminación en el objeto, para apreciar sus detalles en toda su materialidad.
- *Color*: Se emplea para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significados y realzar la estética; a más de reforzar la organización y significado de los elementos de un diseño; empero, su aplicación inadecuada puede perjudicar a la función y forma.
- *Textura*: Elemento visual y/o táctil que se emplea como una cualidad de la gráfica, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque se proyecte las mismas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.
- *Escala o proporción*: Forma u objeto que incrementa su peso visual en relación directa con su distancia al centro del soporte; además de ser relativo al tamaño y medición.
- *Dimensión*: Representación visual, que existe únicamente el mundo real; pero se la puede construir mediante la ilusión, En representaciones, éste está implícito, mediante otros elementos visuales combinados.

- *Movimiento*: Fuerza visual predominante en la experiencia humana. Este elemento no se encuentra presente en todas las imágenes, sino en los Films, la televisión, animación multimedia, entre otras.

Los elementos visuales constituyen la substancia básica de lo visto, su manipulación es determinada para lograr con exactitud detalles que aporten a las cualidades específicas de la gráfica, para convertirse en un medio simplificador y abstracto. La utilidad de los elementos radica en las cualidades específicas de cada uno, para conformar la arquitectura predominante del producto gráfico en un mensaje adecuado al medio.

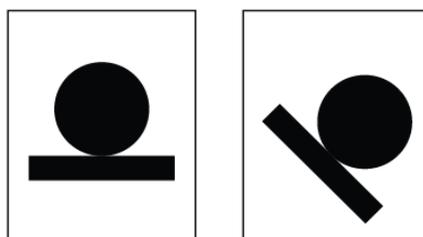
2.2.2.2. Técnicas de comunicación visual

La comunicación visual que actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información, expresa y comprende matices compositivos que dispone el diseñador para delimitar la especificidad de la expresión visual del contenido. Las opciones múltiples de las técnicas permiten combinar o actuar sobre otras en las aplicaciones compositivas. En el compilado, técnicas de la elaboración de mensajes visuales de Libardo Jiménez, especifica las técnicas visuales con sus opuestos:

- *Equilibrio*: Estrategia de diseño en el que hay un centro de gravedad en medio de dos pesos.
- *Inestabilidad*: Ausencia de equilibrio, que provoca formulaciones visuales inquietantes.

Gráfico 1.4. Equilibrio e inestabilidad

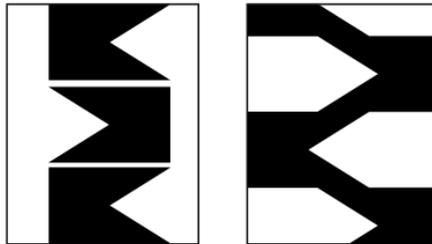
Elaborado por: Wilmer Cusin.



- *Regularidad*: Favorece la uniformidad de elementos y desarrollo del orden.
- *Irregularidad*: Realza lo inesperado e insólito, sin ajustarse a ningún plan.

Gráfico 1.5. Regularidad e Irregularidad

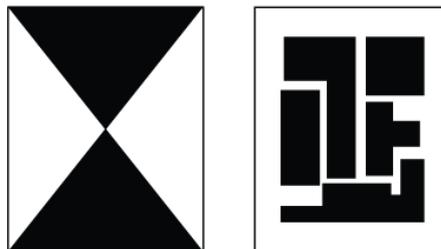
Elaborado por: Wilmer Cusin



- *Unidad*: Equilibrio adecuado de los elementos que son perceptibles visualmente.
- *Fragmentación*: Descomposición de elementos y unidades del diseño, que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

Gráfico 1.6. Unidad y fragmentación

Elaborado por: Wilmer Cusin.

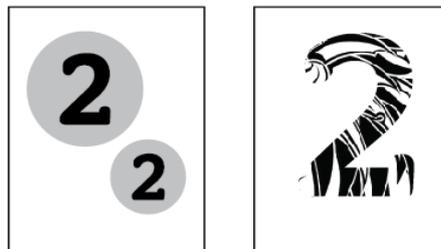


- *Reticencia*: Aproximación que persigue una respuesta del espectador ante elementos mínimos.
- *Exageración*: Recurre a la ampulosidad extravagante, que intensifica y amplía la verdad.

- *Transparencia*: Detalle visual que permite la visualización.
- *Opacidad*: Bloqueo y ocultación de los elementos visuales.

Gráfico 2. Transparencia y opacidad

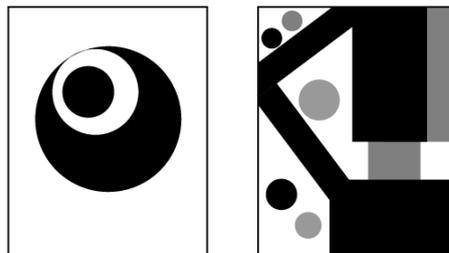
Elaborado por: Wilmer Cusin.



- *Singularidad*: Centra la composición de un tema aislado e independiente.
- *Yuxtaposición*: Sitúa 2 claves juntas y activa la comparación relacional.

Gráfico 2.1. Singularidad y yuxtaposición

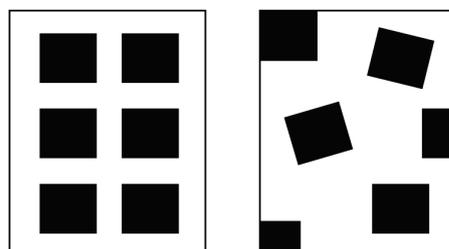
Elaborado por: Wilmer Cusin.



- *Coherencia*: Expresa la compatibilidad visual con una oposición uniforme.
- *Variación*: Permite la diversidad y variedad; la composición esta sujeta a un tema dominante.

Gráfico 2.2. Coherencia y Variación

Elaborado por: Wilmer Cusin.

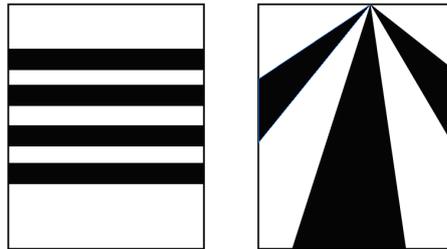


- *Plana*: Ausencia de perspectiva.

- *Profunda*: Maneja imitación de los efectos de luz y sombras para sugerir o eliminar la apariencia natural.

Gráfico 2.3. Plana y profunda

Elaborado por: Wilmer Cusin.

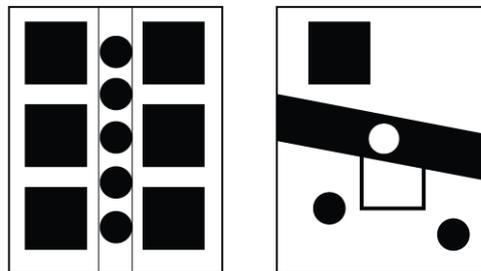


- *Secuencialidad*: Respuesta compositiva a un plan de presentación mediante un orden lógico.

- *Aleatoriedad*: Desorganización planificada o presentación accidental de información visual.

Gráfico 2.4 Secuencialidad y aleatoriedad

Elaborado por: Wilmer Cusin.

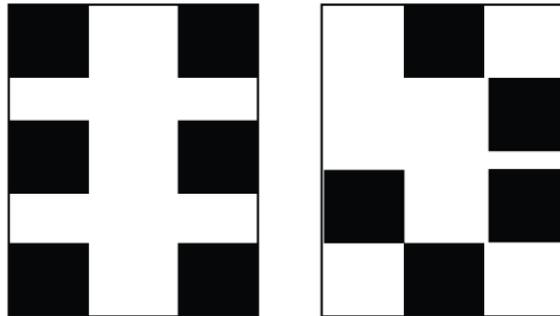


- *Continuidad*: Serie de conexiones visuales ininterrumpidas en una declaración visual unificada.

- *Episodicidad*: Técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas.

Gráfico 2.5. Continuidad y episodicidad

Elaborado por: Wilmer Cusin.



Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en la composición, considerando que cada una puede funcionar y formar parte de los aspectos básicos de la alfabetidad visual, permitiendo de manera efectiva comprender la comunicación a nivel universal.

2.2.3. La Comunicación y el Diseño Gráfico

El diseño gráfico está convocado a satisfacer una necesidad comunicacional de la sociedad, de allí parte el vínculo estrecho de los dos fenómenos complejos, incapaces de ser restrictivos o subordinados uno a otro.

El punto de partida del proceso de diseño gráfico, es la expresión de necesidad que proviene de forma natural del contexto económico-social, en el que trascienden la cultura o vida social. El diseño es una clase de comunicación que apela al canal visual a través de los medios, para el desarrollo de estos y cuyo carácter es colectivo o social, para cumplir con las característica de arte funcional que comprende las ideologías, carencias y debilidades.

El diseño detecta y reconoce problemas humanos para relevar, solucionar y accionar a posibilitar la mejora de calidad de vida. Este surge como la aplicación de un modelo comunicacional que jerarquiza las manifestaciones visuales para favorecer la inteligibilidad y comprensión del público objetivo, que evita las ambigüedades y la invención de falsas necesidades. En relación con

el perceptor, Ledesma, Arfuch y Chávez presentan las producciones de diseño gráfico a través de las siguientes actitudes:

- *Hacer-leer*: Refiere a la estructura del mensaje verbal a partir de la organización de los elementos gráficos para poner en relieve las relaciones de las partes de manera que actúen con eficacia en el receptor.
- *Hacer-saber*: La información dentro del diseño gráfico hace a todo elemento susceptible de ser expresado por un signo, no obstante aplica algunos conceptos de la teoría de comunicación para caracterizar el tipo de discurso. La información se trasmite a dos niveles, el primero implica indicaciones generales sobre el comportamiento social y el segundo opta por indicaciones específicas sobre hechos o eventos sociales, que actúa como condición de posibilidad del desarrollo para cierto sector.
- *Hacer-hacer*: El tipo de acción social del diseño gráfico tiende a determinar los textos como beneficiosos o nocivos. Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación por que buscan persuadir; se ubican en el terreno de opinión de esta manera las producciones de este tipo de diseño constituyen una síntesis de los recursos sociales debatibles.

La eficacia del diseño gráfico se encuentra en la producción de resultados buscados en la menor cantidad de tiempo en el target y/o público objetivo. En consecuencia el diseñador gráfico apela a los sentidos humanos para cumplir las funciones hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer.

2.2.4. Diseño Gráfico

El hombre es visual y su función significativa es esencial e inmediata en el proceso perceptivo. Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional; la importancia del diseño gráfico radica en el control que ejerce sobre los elementos gráficos visuales, proyectados en estructuras significativas, por tanto María Ledesma define el diseño como: “una actividad

en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que son propios y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”. (FUENTES, 2005. Pg.29)

El acto de diseñar se desarrolla en la metodología que procesa información para la construcción de una pieza comunicacional. Por tanto la diferencia entre el arte y diseño gráfico radica en que el artista crea su obra basada en otras finalidades y la aleja de un contenido informacional, mientras que el diseñador conceptualiza y convoca una pieza por la necesidad de una comunicación específica.

La construcción de mensajes no proviene de modelos estéticos específicos, ni menos de caprichos de los diseñadores, sino de la realidad a donde se quiere arribar. “El diseño es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. (FRASCARA, 2004. Pg.19)

El diseño gráfico está vinculado directamente con la comunicación del entorno, y abarca grandes aspectos en diversas áreas, manteniendo una estrecha relación con instrumentos, herramientas recursos de acción para crear mensajes a través de la implementación de perspectivas críticas, teóricas, significativas y expresivas, mediante elementos gráficos visuales para determinar una estructura comunicacional.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, se encuentran en todas partes; además de utilizar diferentes elementos conceptuales, visuales, de la relación y prácticos en la transmisión del mensaje; no obstante, para conceptualizar con mayor claridad al diseño gráfico se presentan las siguientes definiciones en forma global:

- Ramírez José: “La teoría del diseño, es una teoría de cómo la realidad es producida y como las ideas y la experiencia pueden dar forma a una gran realidad.”

- Toni Granollers: “El diseño es una de las pocas disciplinas que tiene siempre a establecer un puente entre las disciplinas de carácter humanístico-artístico y las de carácter científico-tecnológico, para sintonizar con la sociedad.”
- Escuela Nacional de Artes Plásticas: “Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para el medio social.”

Al considerar y examinar los conceptos compuestos por estos autores, se enuncia que el diseño gráfico es una multidisciplina que comprende un proceso de investigación de necesidades en las diversas esferas comunicativas, para la planificación de ideas que dan carácter estilístico y funcional a los mensajes visuales específicos, transmitidos a un sistema o subsistemas que componen la vida social. El mundo ha adquirido una mayor cultura de información y comunicación que han determinado las razones para iniciar un proceso de diseño.

2.2.5. Metodología del Diseño Gráfico

La observación, atención y análisis son un conocimiento de métodos del trabajo intelectual que permiten la flexibilidad y eficacia del proceso del diseño gráfico; no obstante es importante el nivel de la función y forma de toda pieza de comunicación visual para transmitir un mensaje específico.

En la metodología de trabajo se encuentra la clave del oficio de diseño gráfico, porque es aquí donde se realiza el proceso de síntesis que integra y hace comprensibles los factores funcionales, culturales, tecnológicos y económicos que se reclama aun cargo concreto, este proceso se materializa en un sistema de razonamiento encadenado y de modelos cada vez más aproximados a la realidad. (GRANOLLERS, LORES, CAÑAS, 2005. Pg.39).

La valoración positiva del diseño gráfico se produce en el proceso de desarrollo y composición que pasa por formas sincréticas, tecnológicas,

económicas, ergonómicas, simbólicas y estéticas, coincidiendo en un factor común en la mayoría de enfoques de etapas o fases principales, en una simplificación externa de las diversas metodologías (González Ruiz, Frascara, Fuentes y Vargas) de diseño se obtiene aproximadamente lo siguiente:

Análisis

La primera etapa conlleva a la definición y reconocimiento del problema, para partir hacia la investigación que aporta a la organización de información, recopilación de datos, disolución de inquietudes y generación de conocimiento de los agentes directos, indirectos y entorno para poder tener una visión completa a la problemática inicial.

Planificación y diseño

A partir de la etapa de análisis se comienza a planificar la solución, desde la perspectiva del manejo del proyecto hasta la consideración de roles actividades, plazos, costos y el diseño lógico. Aquí se encamina al diseñador a sintetizar los conceptos básicos para ser traducidos en el producto, mediante, la lluvia de ideas, esbozos, bocetos y el arte final; para concretar la solución.

Desarrollo y verificación

La planificación y el diseño establecen el comienzo del desarrollo de las piezas visuales necesarias para solucionar el problema existente. El proceso parte desde una valoración crítica y se ajusta a la idea a través de las correcciones pertinentes y a las necesidades que el contexto requiere.

Posteriormente se accede a pruebas finales, a la organización de producción y la implementación del material a los medios correspondientes. La distribución del producto al entorno del cliente genera, la verificación de la efectividad del producto en respuesta al encargo del cliente.

La metodología del diseño gráfico no posee un estándar universal definido, debido a que cada diseñador busca establecer la naturaleza del encargo del

diseño, a manera que resulte más enriquecedor el lenguaje, la finalidad primordial y el conocimiento de limitaciones comunicativas.

El proceso de diseño gráfico debe distinguirse por ser un modelador de mentalidad más que un instrumento de carácter técnico y rígido; la transformación de información en ideas, la creatividad y la aplicación de estos es la única que puede sacar a los diseños de estancamiento de valores reales de los cuales el perceptor no muestra interés.

2.2.6. Diseño Gráfico y la imagen

La imagen visual simula la naturaleza en perfección de la codificación, además que su sustancia como mensaje no sería mas que la reproducción de lo real, es decir la imagen no quiere representar, quiere ser. El realismo en la sociedad está fundamentado en la construcción de una herramienta que convence y maquilla prohibiciones a la que se le denomina como discurso dentro de un contexto socio-cultural. La imagen artificial al igual que la natural construye una imagen netamente natural a pesar de que carezca de referentes y se impone en la mirada occidental como realista-verdadera.

Una imagen se entiende de forma distinta en el universo del sentido. La imagen fija transforma el instante en la eternidad, suspende y niega el tiempo; su organización se fundamenta en el espacio en función del tiempo-relato, no obstante es narradora de una larga trayectoria existencial, que beneficia al conocimiento del ser humano.

La producción de la imagen está construida a partir de sustancia y forma. La sustancia es el mensaje que se transmite del receptor al emisor mediante un canal, el mensaje que emite no es más que una reproducción de lo real, mientras que la forma es la mediación entre las imágenes.

El significado está constituido por el contenido y contexto socio-cultural que hace referencia al tiempo, tendencia, público objetivo, intensidad, propósito y objetivo. El significante se define como la imagen física, el soporte en el que se

refleja la estructura del significado; entonces el significado es la sustancia y el significante es la forma.

El código da origen al signo, mediante el conjunto de reglas y estructuras asociativas, establecidas gracias a las relaciones sociales. La ideología de la representación de los códigos son las reglas ignoradas de forma mayoritaria y obtiene el triunfo de hacerse olvidar como tal, pero están presentes en la naturaleza de la imagen.

La clasificación de las imágenes según Peirce por su nivel de significación y su uso en diseño son:

- Índices: Signo que no comunica en forma intencional, sino más bien por inferencia.
- Señales: Signo sencillo, directo unívoco o intuitivo que orienta.
- Pictogramas o iconos: Simplifican aproximada de un objeto de la realidad que puede o debe juntarse a una señal, sin verse desequilibrado.
- Símbolos: Signo lleno de múltiples significantes y altamente convencional, requiere de previo aprendizaje para entenderlo y muchas veces suele ser complejo visualmente.

La imagen como mecanismo intencional de transmisión conceptos, mensajes indirectos o sencillamente para reforzar ideas, es dirigida por la comunicación visual con la intención de otorgar las funciones de explicar instrucciones, llamar la atención, explicar conceptos, informar sobre el aspecto de un lugar, una persona u acto e ilustrar información estadística. El signo codificado “la imagen”, va de acuerdo al espacio y al tiempo, genera una representación y aprensión emocional.

2.2.7. El Diseñador Gráfico

La producción de comunicaciones visuales en la actualidad se ha enfocado en producciones visuales de avisos publicitarios, marcas sofisticadas, temas de

moda que se articulan directamente con los medios masivos. La expresión de la persuasión de este diseño converge en la felicidad individual.

Las falsas necesidades creadas por las industrias para la ampliación del segmento del mercado, destruye al ser humano. La ruptura de la relación entre el diseño gráfico y el bienestar social causa efecto negativo en las personas.

El diseñador debe tomar medidas ante este hecho y plantear una solución-acción para posibilitar y mejorar la calidad de vida. El diseño debe identificarse con una colectividad para impulsar el deseo de obtener un mundo más apto, comunicativo y confortable.

Las áreas de responsabilidad social del diseñador gráfico según Frascara en su libro diseño gráfico para la gente se enfocan en 4 áreas:

- Factor profesional: Responde a la responsabilidad del diseñador frente a la comunidad, usuario, cliente y colegas, de crear un mensaje detectable, atractivo y convincente.
- Factor de la ética: Impide la creación de mensajes destructores de los valores humanos.
- Factor social: Contribuye en forma positiva a la sociedad mediante mensajes.
- Factor cultural: Crea objetivos visuales que contribuyen a la sociedad y van más allá de los objetivos operativos.

El diseño solo puede jugar un rol importante si la responsabilidad del diseñador gráfico se basa en el deseo de formar parte positiva del entorno sociocultural. “El diseñador gráfico es alguien que puede troncar el mundo y lo que en él acontece en signos e imágenes, que puede hacer visible lo invisible”. (FUENTES, 2005. Pg.51)

El diseñador gráfico posee una cantidad de competencias, habilidades y actitudes para el desempeño de su actividad profesional; sus conocimientos y constante observación y aprendizaje lo facultan para anticiparse, intuir y analizar una realidad a la que irá dirigido el mensaje. Como todo comunicador

debe entender su entorno y cultura para tener mayor fuente de inspiración creativa a la hora de diseñar.

2.2.8. Gestión del Diseño Gráfico

El diseño como multidisciplinaria de intervención social-cultural conduce al diseñador a conocer y comprender una gran lista de aspectos para el progreso profesional, Ángel Vargas enuncia los siguientes saberes:

- Comunicación: Vinculación humana a nivel social, que analiza, interpreta y comprende el problema de comunicación gráfica a resolver.
- Metodología del diseño gráfico: Análisis de problemas de comunicación visual y obtención de resultados coherentes y eficaces.
- Procedimientos en la proyección: Soluciones a problemas de comunicación visual par controlar las decisiones creativas a cada necesidad.
- Teoría filosófica, estética, semiótica y hermenéutica: Reflexión y función de los productos de diseño entorno a la sociedad.
- Técnicas de representación gráfica y tecnologías: Formalización de ideas y conceptos para ser materializados.
- Principios de sociología y psicología: Parámetros que argumentan el mensaje gráfico y son inherentes a los procesos de comunicación visual.
- Bases de mercadotecnia: Incorporan al diseño gráfico y sus elementos para favorecer a la competitividad del producto o servicio.
- Principios de la estadística: Sistematización de la información en la investigación de mercados y de los usuarios.
- Áreas funcionales: Facilidad de comunicación inter-departamental en las empresas.
- Procesos administrativos: Plantear, organizar, dirigir y controlar los recursos del diseño gráfico.

- Técnicas de cotización y proyección: adecuada y económica del diseño gráfico.

El proceso formativo del diseñador gráfico no termina con las temáticas anteriormente expuestas; cercanamente el tiempo y espacio, desplazan nuevos saberes y hechos conformadores de la cultura, es decir, el conocimiento se deriva de contextos fundamentados, hipótesis formuladas, intuiciones naturales, practica profesional y sobre todo del cambio geocultural por el que cruza contantemente el mundo.

En la competitividad actual los productos que atraen al consumidor son aquellos que presentan un valor agregado, que es dotado de la marca personal de cada profesional del diseño, a través de la materia prima de información, ideas e imágenes que se presentan al público consumidor. La función del diseñador gráfico no se limita a plasmar imágenes en los productos, hoy incursiona en los ámbitos educativo, gubernamental, económico, comercial, social, autogestión, empresarial, investigación, publicidad, mercadotecnia, contratación, independiente entre otros.

2.2.9. Responsabilidad y protección del diseño gráfico en el Ecuador

El diseño gráfico tiene sus propios fines, que empiezan desde sus orígenes, prácticas y discursos, que van asumiendo misiones con el objetivo de sustentar su existencia mediante el mejoramiento de la calidad de vida humana. El diseñador tiene un papel clave en la conformación de esta nueva sociedad, como un visionario y constructor de los entornos materiales, experiencias y estilos de vida para aportar al nuevo plan nacional del buen vivir en el Ecuador.

“...la expresión “buen vivir” acentúa más en una comprensión de la naturaleza que sirve de base para el diseño de una vida que se tenga por “buena”. En opinión de algunos autores, el término expresaría una especie de “ética

cosmológica” o, a su vez, “ética ecológica andina” cuya premisa fundamental sería una vida armónica entre seres humanos como consecuencia de relaciones en los mismos términos con la naturaleza.” (Plan nacional para el buen vivir. 2013)

El diseño debe cumplir con su papel formativo que ayude y facilite la transición hacia una nueva sociedad sostenible en el futuro, mediante la concientización de necesidades proyectas a diario en el estilo de vida del medio ambiente y en las comunidades, para proveer alternativas ecológicas y socio-culturales que empiecen a generar un legado de posibles soluciones para mejorar la calidad de vida de población sin distinguir su etnia, pensamiento o riqueza.

El poder del diseñador esta en crear nuevos sistemas y servicios de que favorezcan al desarrollo colectivo, social y económico de la ciudadanía, dejando atrás la vieja proyección de que los beneficios sólo son para el eslabón más fuerte de la cadena.

Joan Costa define al diseño como un acto de reflexión y formalización de material que interviene en una obra de carácter original, que pertenece a su único creador al cual por naturaleza se le debe su nacimiento. El diseñador gráfico es un autor y por tanto tiene derechos sobre sus prototipos.

La ley en el Ecuador “promueve el respeto a la creación intelectual, a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basada en el reconocimiento del Derecho de Autor y Derechos Conexos.” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual 2013) , es decir, a través de la gestión de calidad del funcionamiento de las creaciones intelectuales aplicadas en una sociedad colectiva, se da la potestad de autorizar o prohibir el uso de la obra mediante un intermediario que realiza tal proceso, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección poyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los

usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

La propiedad intelectual es un marco integral que relaciona al diseño gráfico con una de sus categorías generales, los signos de identidad que comprende las marcas, destinadas a la protección de un identificador para distinguir un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo, mediante el verbo, logotipo, isotipo, imagotipo, texturas, olores o combinaciones entre estos.

La marca puede ser registrada por una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, después de llevar a cabo un proceso legal en el que se solicita un examen del prototipo, en el que se verifica que cumpla con todos los requisitos para ser publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial, en caso de no existir oposición se acepta la concesión y el trámite se concluye con el pago de \$116 y la emisión del título de registro.

En fin, el diseño gráfico tiene derechos y responsabilidades, de las cuales el diseñador debe concientizar y gozar, para informar la importancia de su existencia en el marco socio-cultural y así poder remover la contextualización de ser artesanos o simples individuos que manejan la tecnología, porque los diseñadores son comunicadores visuales que piensan en la comunidad.

CAPÍTULO III

3. Diseño Corporativo

El diseño corporativo es la representación de la idea o el concepto, encargándose de transmitir la visión de la empresa a través de sus productos o imagen corporativa. El diseño debe ocupar un puesto relevante englobando el proceso de comunicación y teniendo la capacidad de evolución identificándose a primera vista.

Es indispensable para el desarrollo de cada empresa establecer una identidad corporativa mediante el establecimiento de los procesos de diseño gráfico, estructurando todos los elementos necesarios para la creación del mismo con los requerimientos de cada usuario satisfaciendo las necesidades de la empresa.

“El objetivo de cualquier tipo de corporación, una vez definida claramente su identidad y cuyos productos/servicios están en consonancia con ella, es lograr esa imagen positiva que la coloque en situación preferente del público”. (COSTA J; SEGALÉS, 2009. Pg.111)

Se debe tomar en cuenta que el diseño corporativo tenga los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de ser una herramienta eficaz para examinar todos los aspectos que garantizan a coherencia en la identidad de la empresa.

“La coherencia de las aplicaciones del diseño corporativo ayuda a la comprensión de la filosofía de la empresa y a percibir el carácter diferenciador e innovador. Así el impacto se consigue desde la marca de la empresa, el catalogo, el logotipo de cada una de las líneas de los productos, el tratamiento de las fotos, tanto de los productos como de los niños, el diseño de packaging y de los displays, etc.” (GARCÍA; SONGEL, 2004. Pg.261)

Al diseñar la identidad corporativa se debe recordar que es el alma de la empresa que se quiere mostrar, para transmitir todo lo que constituye, para lo que fue creada, los logros que aspira, en fin un grupo de ideas transformadas en imágenes que representen lo que es y lo que representa una empresa.

Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía para definir su identidad corporativa es la marca, esta será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella.

“El diseño corporativo el trabajo del estudio abarca la estrategia de comunicación y naming, el diseño de marca y sus aplicaciones a diversos soportes, igualmente desarrolla proyectos de video institucional y corporativo desde el concepto inicial hasta el producto acabado (briefing, guión, rodaje, edición y posproducción).” (COSTA J, 2005. Pg.131)

El diseño corporativo como el autor lo menciona es el que crea vínculos con la empresa y el usuario mediante su idea básica de lo que es y de lo que hace mediante su grafica que se ve presente en todos sus productos de una manera adecuada para que tenga una buena percepción.

3.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa muestra una conceptualización dirigido a un elemento gráfico, como logotipo o formas de simbolismos utilizados por instituciones que lo representa ante el público tanto de manera interna como externa según su estructura, filosofía y políticas, que está vinculada al conjunto de atributos y valores que posee mediante los métodos, técnicas y aspectos relevantes que la marca tendría para diferenciarse.

“La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. La identidad de una organización es la precepción que

se tiene de una misma algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad.” (IND N,1990. Pg. 3)

La identidad corporativa, también conocida como identidad visual siendo el manifiesto físico de la marca, permite dar una única imagen algún servicio u producto, aportando coherencia entre sus elementos, definida por un sistema de elementos gráficos mostrando seriedad y confianza a las personas o a sus usuarios, siendo identificado y diferenciado por sus clientes de otras empresas que presten los mismos servicios.

La identidad corporativa adquiere una importancia fundamental convirtiéndola en un identificador para los empleados y de igual manera los clientes por medio de esta identidad establecida aseguran la estabilidad y el futuro de la empresa, haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza, los elementos van desde lo más fundamental como es el logo hasta elementos más complejos como formas de negociar, actuar, de cómo reaccionar en determinadas situaciones, etc. Estos elementos en conjunto son lo que componen la identidad corporativa.

“La se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes sus valores éticos, su cultura y sus estrategias. Responde a preguntas como ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba? Su respuesta ah de diferencia a la empresa del resto de la competencia y ah de transmitirse de una manera coherente y a lo largo de los tiempos a todos sus públicos, a través de las diferentes formas de comunicación utilizada.” (GARCÍA, 2008. Pg.119)

En síntesis la identidad corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa o a una marca integrando la estrategia establecida para que sea manejada conscientemente a su institución y representarla en el mercado.

3.2. La Marca

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, que identifica a un producto o servicio de una empresa, y que los diferencia de los competidores. La marca es lo que le garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores además del principal identificador del producto.

“La marca es, objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, la marca es, pues una moneda de dos caras. O un doble signo.” (COSTA J, 2004. Pg.18)

La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno actual al que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. En la actualidad la marca se aplica no solo a bienes y servicios de consumo si no también a entidades públicas, organizaciones benéficas, personas, etc. Hoy todo es marca por eso es la importancia del mismo.

“La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios, funciones, emociones o de auto expresión.” (AAKER, 2000. Pg.71)

La marca debe cumplir con los siguientes principios actitud, presencia, universalidad, capacidad de ser reconocido, coherencia y viabilidad económica. La estructura visual de una marca comprende.

Gráfico 2.6. Logotipo, isotipo, identificador

Elaborado por Wilmer Cusin



El logotipo Es un diseño tipográfico distintivo, un tipo de letra característico que identifica y personaliza una marca o empresa. Que se estructura también de un Isotipo que es un elemento gráfico- pictórico que sintetiza visualmente a la marca. El Isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que ayuda a la recordación e identificación en la mente del consumidor.

El isologotipo es la identidad visual de la marca está representada por una fusión de tipografía (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo), que al implementar el eslogan, es lo que acompaña a la marca, pero la marca tiene una propia identidad que es asociada con estereotipos para que el receptor se identifique con ésta.

3.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa llega a entenderse como el público reconoce o ve a una identidad en sus aspectos globales y sus actividades, llegando a verla como un elemento de la sociedad y no solamente como un elemento económico.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (SÁNCHEZ, PINTADO, 2009. Pg.18)

La imagen corporativa busca una representación clara y definida de una entidad, organización o empresa diferenciando así en el mercado mediante la recepción de sus cualidades y características de la compañía, el producto y la publicidad. La imagen corporativa tiene el sentido amplio de todo lo que es percibido por el público y que lo relaciona con la empresa y ayuda a mejorar la imagen que la percibe.

“La imagen corporativa de una organización es uno de sus importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace. Tiene que estar impreso en todo aquello que involucre a la empresa para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en el mercado”. (MERA, 2005. Pg.3)

La elaboración de la imagen corporativa abarca varios recursos para optimizarlos con elementos necesarios como son la papelería, publicidad, uniformes, envases, etc. Que se transformaran en la personalidad de la empresa marcando un posicionamiento en ella. Las imágenes que presenta la empresa tienen una gran influencia en el éxito global ya que es el elemento definitivo para representarla.

Esta tiene el poder de transmitir sentimientos hacia el público, dependiendo de cómo se quiere mostrar y como quiere llegar visualmente, y de tal manera seducir al consumo.

“La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, esta es quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa: ella es lo que se ve de una empresa o persona”. (CAPRIOTTI, 1999. Pg.19)

Podemos decir que la imagen corporativa es la que representa a un grupo específico en el mercado puesto que la imagen que emite está ubicada en la mente de la gente, por la información que se ha ido almacenando a través del

tiempo, manteniendo a la empresa en permanente comunicación con el público.

CAPÍTULO IV

4. Diseño Web

Es un documento realizado en HTML, HyperText Markup Language, con la actividad enfocada a la planificación, el diseño y a la implementación de sitios y páginas web. Se puede complementar con otros lenguajes como PHP, ASP, Java Script. Estos son códigos que el navegador interpreta y procesa para mostrar al usuario.

“El diseñador es el eslabón entre el emisor (que puede ser un individuo, una empresa o una institución, con una necesidad de comunicar) y un público más o menos amplio, al que va destinado ese mensaje. Se trata de crear, elegir, organizar y disponer toda la información para la visualización de textos, gráficos, sonidos e, incluso, el espacio en blanco para comunicar el mensaje”. (CAMPOS, 2005. Pg. 4)

Se puede encontrar una cantidad impresionante de sitios y páginas web inefectivos, entre los elementos primordiales a tomarse en cuenta para el buen diseño de un sitio están, la organización ó empresa, el usuario y ciertas especificaciones funcionales – técnicas. Para que un diseño web cumpla a la perfección con los objetivos de mostrar la información de manera adecuada y cuidar la forma en la que ésta se presenta.

4.1. Breve historia del Internet

En la primera etapa la creación y el desarrollo del Internet empieza en los años sesenta se derivo de una combinación única de estrategia militar, manteniendo la comunicación mediante una redes de ordenadores, inmerso en la Guerra Fría, su interés se concentraba en mantener conexión así alguno de sus nodos fuera destruido.

En la misma época investigadores de instituciones como el Instituto Tecnológico de Massachusetts, MIT, estaban centrándose en las bases tecnológicas sobre lo que sería la llamada Internet.

DARPA realizó investigaciones en el desarrollo de redes creando la primera red sin nodos, basado en el intercambio de información, fue el primer esbozo de la Internet, estas redes se conectaban con cinco universidades, las cuales cambiaron la historia de la tecnología introduciendo información de gran escala.

En 1972 se cambió el nombre por ARPANET, se conectaba a cuarenta nodos, este proyecto se encargó para los centros de investigación que aportaban con el departamento de defensa de los Estados Unidos.

“ARPANET trabajó en el desarrollo de un modelo de arquitectura de redes abiertas, donde cualquier ordenador pudiera comunicarse con cualquier otro, independientemente del hardware o software particular de cada uno de ellos”. (LUJÁN , 2002. Pg.6)

En los años sesenta se van formando protocolos que desarrollan a las redes que van creciendo y en 1981 se define el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol), y que ARPANET lo adoptó en el año 1982 y un año después ARPANET se independiza de la red militar que lo creó u originó y que se considera este año como el nacimiento del Internet 1983.

Desaparece en el 28 de febrero de 1990 quedando esta tecnología obsoleta debido a que en los años 80 las redes se conformaron con el nombre de Internet que se encontraba a cargo por la National Science Foundation.

En la segunda etapa en el año de 1985 se presenta el protocolo de transferencia de ficheros, FTP, que sigue vigente en la actualidad. A lo largo de esta década se conectaba a Internet las primeras redes europeas y también japonesas, con lo que la red ya es de ámbito verdaderamente mundial.

El FTP es un protocolo que se define como transferir o mover ficheros de un ordenador para otro. Así, este servicio posibilita el envío (upload) y la recepción (download) de archivos por Internet. Es necesario disponer un programa de transferencia de ficheros o utilizar los recursos de los principales browsers de la web o la utilización de los programas de correo electrónico. (DE VIVEROS, 2011. Pg.19)

A finales de los ochenta surgen unos grandes cambios aparecen los primeros crackers y hackers, con esto aparece el primer virus gusano, y aparece el World Wide Web, la telaraña global, fue Tim Berners quien trabajo en el CERN (The European Organization for Nuclear Research) junto con Robert Cailliau que invento el protocolo de transmisión http y el lenguaje HTML en que se basa la web.

En 1993 aparece el primer navegador MOSAIC de internet se lo considero así porque facilito el acceso a Internet a la gente sin conocimientos técnicos.

En la tercera etapa en el año de 1995 empieza la gran explosión del Internet desde entonces se ha superado todas las expectativas. En este año la www se consolida como el primer servicio que ofrece la red. Y varios acontecimientos marcaron este año como SSL (Secure Sockets Layer) fue desarrollado por Netscape, haciéndolo más seguro para realizar transacciones financieras, como los pagos con tarjeta de crédito, en línea.

Las herramientas de Java y Java Script, originalmente llamado live script, su creador Brendan Eich y desarrollados como parte de navegadores Netscape fue introducido por primera vez al público. También aparece el Internet comercial las empresas se colocan en la red ofreciendo todo tipo de servicios online integrando el ciberespacio.

En la actualidad el Internet va creciendo a pasos agigantados mejorando sus canales de comunicación con el fin de aumentar la capacidad de envío y recepción de información. Aparecen nuevas posibilidades de uso del Internet

mediante herramientas tecnológicas que van creciendo y dando más ayuda al usuario para que se integre mas con esto que es el mundo de la web.

4.2. Base para el Diseño Web

Usabilidad

La usabilidad en las páginas web es la manera de distribución de los elementos en la pantalla para que el usuario pueda interactuar de una manera clara, fácil y cómoda. La usabilidad va simultáneamente con la finalidad porque cuanto más sencillo resulte para el usuario navegar en la página web mayores posibilidades tendrán de encontrar lo que busca.

Es el valor que mide al usuario mediante la experiencia de acceder a la web satisfactoriamente, la facilidad de uso de la web.

Navegabilidad

Es la que permite las propiedades de interactividad con el usuario, el mismo que sea capaz de desplazarse por la estructura y contenidos de una forma sencilla, efectiva y eficaz. La buena navegabilidad de los sitios es en la mayoría de casos un factor clave por parte de los usuarios.

Al diseñar una página web no hay que solo enfocarnos en el diseño si no también en su fácil acceso para que los usuarios puedan navegar con tranquilidad y no se les haga problema a la hora de buscar información.

Accesibilidad

Es la manera de cómo el usuario va a percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando contenidos, independiente mente de las limitaciones propias del individuo, discapacidad, o de las que se deriven del contexto como el uso tecnológico.

De esta manera la accesibilidad es la capacidad de la página web conjuntamente con el diseño que sea accesible para todo el mundo y que no

existe ninguna complicación de ello, ya que por medio de esta se muestra toda la información que todo usuario necesita.

4.3. Estructura de Web

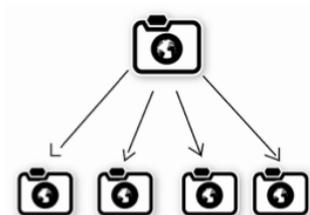
Para realizar el diseño web hay que primero organizarlo, y para esto hay que saber cuál es el propósito de la página web, sus contenidos y a quien va dirigido.

La creación de un sitio web lo primordial es ofrecer un producto al usuario que lo beneficie y le guste por su originalidad, creatividad o por la inquietud que tiene por conocerlo, por eso lo optimo es ver la estructura de navegación para poder implementar el esquema del flujo de información, esto dependerá al tipo de público que va la dirigida la web por esto existe las siguientes estructuras:

Jerárquica.- Es una estructura estándar de árbol, donde la raíz de la hoja de bienvenida se la puede también sustituir por la hoja de contenidos, en la que se exponen las diferentes secciones que contendrá nuestra página web, la selección conduce así mismo a una lista de sub temas que pueden o no dividirse.

Este tipo de organización permite al lector conocer en qué lugar de la estructura se encuentra conforme va ingresando a la estructura obtiene información más específica y que la información general se encuentra en los niveles superiores.

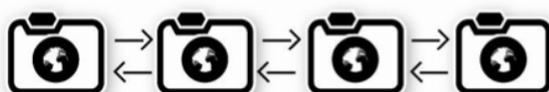
Gráfico 2.7 Estructura de Web – Jerarquía



Elaborado por Wilmer Cusin

Lineal.- Es más simple de todas la manera de recorrerla es lo mismo que si estuvieras leyendo un libro, se puede ir a la siguiente página o regresar a la anterior. Esta estructura muy útil cuando queremos que el lector siga un camino fijo y guiado, se impide que se distraiga con enlaces a otras páginas. Por otra parte puede causar a lector la sensación de estar encerrado si el camino es muy largo o poco interesante.

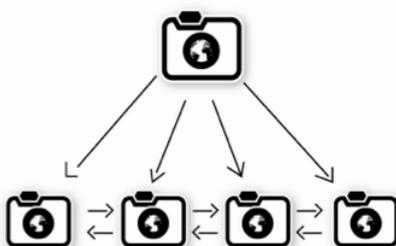
Gráfico 2.8. Estructura de Web – Lineal



Elaborado por Wilmer Cusin

Lineal con jerarquía.- Este tipo de estructura es una mezcla de los dos anteriores, los temas y subtemas están organizados de una forma jerárquica, pero uno puede leer todo el contenido de una forma más lineal si se desea. Esto permite tener un contenido organizado jerárquicamente y simultáneamente poder acceder a toda la información de una manera lineal como si se estuviera leyendo un libro.

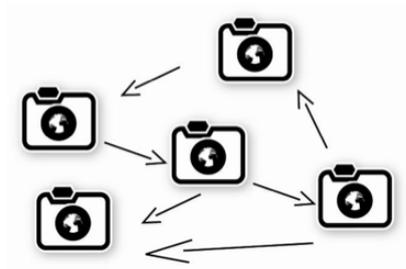
Gráfico 2.9. Estructura de Web - Lineal con jerarquía



Elaborado por Wilmer Cusin

Red.- Esta estructura de red establece que no exista un orden determinado, las páginas se las pueden ver en un orden distinto, es una organización más libre, pero tiene alguna dificultad ya que si no se le informa al lector donde se encuentra puede perderse y no encontrar la información que necesita. Por esto es recomendable asociar esta estructura con alguna conocida.

Gráfico 3. Estructura de Web - Red



Elaborado por Wilmer Cusin

4.4. Tipografía en la web

La tipografía se debe tomar en cuenta que debe conseguir la atención del usuario siendo el vehículo de información y persuasión, para que la tipografía deba cumplir con estos pasos que son atraer, informar y seducir al usuario de manera impecable con su mensaje debe estar estructurada de una manera clara y precisa ayudándose de los diversos monitores y plataformas utilizadas por los usuarios.

Las familias tipográficas en los sistemas operáticos son diferentes pero el Internet instala un conjunto de fuentes similares para Windows y para MAC OS pero no todos los exploradores cuentan con estas herramientas u otros sistemas operativos, de esta manera hay que tener en cuenta que la tipografía no tendrá el mismo aspecto, 97% de los usuarios utilizan los sistemas de Windows y Mac OS por lo tanto el diseñador debe tener en cuenta y buscar la mayor compatibilidad tipográfica entre ambos sistemas.

La tipografía posee características que permiten la comprensión del texto como es la legibilidad, que es distinguir las letras de su entorno; color de fondo interlineado, estilo de la tipografía, etc. El usuario dentro de la web por ser un producto digital tiende a reducir el número de palabras que lee ya que si existe

una página completamente llena de texto el usuario se va a cansar y no va a tener una buena navegabilidad.

Para establecer una buena tipografía se debe seguir las siguientes características:

Tamaño y formato de fuente

En las páginas web no todo el contenido es igual por lo tanto no todo el contenido tiene la misma forma, se debe establecer una mejor visualización con la tipografía adecuada y el tamaño acorde a la misma.

“Cada persona puede tener definido un tamaño de letra por defecto distinto en su navegador. Por ejemplo, si posee un monitor de 14” posiblemente tenga por defecto un tamaño de letra 10 con lo que las etiquetas <FRONT ZIDE=+1> y <FRON ZIDE=12> tendrán el mismo efecto”. (QUERO, 2007. Pg. 244)

En el siguiente cuadro se muestra en cuanto podemos aumentar la tipografía de una manera adecuada.

Gráfico 3.1 Tipografía en la web – Tamaño y formato fuente

	Base Front 10	Base Front 14
MAL	ejemplo ejemplo	ejemplo ejemplo
Bien	ejemplo	ejemplo

Elaborado por Wilmer Cusin

Se debe tener en cuenta que una Mac trabaja a una resolución de 72 pixeles por pulgada a diferencia que una PC tiene una resolución es de 96 pixeles por pulgada.

Mac: 12pt = 12px

PC: 12pt = 16px

Formato con serif y sans serif

Los formatos de fuentes con serif son aquellos que tienen unos pequeños remates en los extremos, por ejemplo:

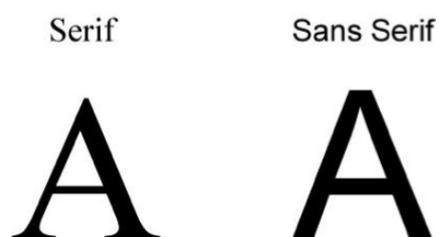
Times New Roman, es un tipo de letra serif

Y por otro lado se tiene las fuentes san serif con aquellas que no poseen los remates en los extremos, ejemplo:

Arial es un tipo de letra san serif

“En texto impreso se usaría una tipografía sans serif, sería de mayor legibilidad ya que los remates contribuyen hacer la lectura menos monótona. Por el contrario en la pantalla del ordenador los trazos terminales quedarían menos definidos debido a la baja resolución de la misma y la lectura se complicaría”. (QUERO, 2007. Pg. 246)

Gráfico 3.2 Tipografía en la web – Formato con serif y san serif



Elaborado por Wilmer Cusin

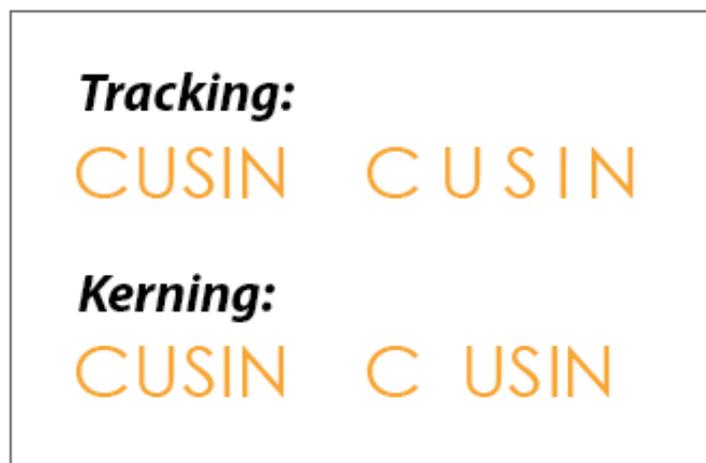
Kerning y Tracking

El espacio entre las letras y palabras en una misma línea o párrafo, no siempre es fijo. Cuando este espacio se ajusta correctamente los textos son más legibles y el espacio en pantalla es mucho mejor.

“El espacio entre los caracteres viene definido por el diseñador de la familia tipográfica. Estos dos conceptos, kerning y tracking, hacen referencia a este espacio que antes eran modificados a mano con los tipos móviles”. (HERRERA, 2008. Pg.95)

En los navegadores se tiene en cuenta estos aspectos para poder trabajar con los títulos, textos, pie de imagen, etc. La combinación varía dependiendo de la combinación de letras que se lo pueda implementar a nuestro diseño.

Gráfico 3.3 Tipografía en la web – Kerning y Tracking



Elaborado por Wilmer Cusin

Color y contraste con el fondo

A la hora de realizar el diseño de la página web se toma en cuenta el color que se va establecer y escoger la tipografía adecuada que no tenga problemas de lectura si el fondo la distorsiona. Para los colores de fondo es considerable utilizar colores suaves y claros y un color de texto oscuro.

“El color debe ser usado con prudencia, ya que se considera un diseño elegante, atractivo y diferente. Su mal uso puede crear un efecto totalmente contrario y llegar hacer, incluso, vulgar y poco profesional”. (HERRERA, 2008. Pg.149)

Gráfico 3.4 Color y contraste con el fondo



Elaborado por Wilmer Cusin

4.5. Color en la Web

El color tiene una función muy importante en la elaboración de la página web, ya que debe existir una buena calidad en cuanto a los colores y la imagen y el tamaño del archivo dependiendo de la velocidad en la que se desplaza por la red.

La administración de los colores para los sitios web esta bajo el modelo RGB, rojo, verde y azul, están compuestos de puntos que son llamados pixeles y que están organizados mediante una retícula, en renglones y columnas, el cual cuenta con una gama de más de 16,7 millones de colores que se mide en una escala que va entre 0 a 255.

Gráfico 3.5. Color en la web



Elaborado por Wilmer Cusin

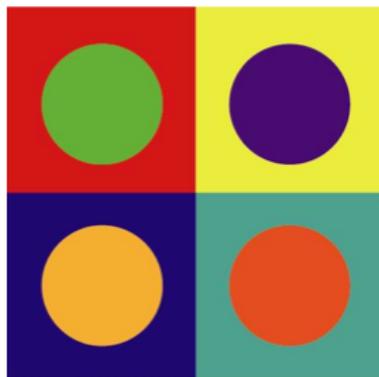
Contraste entre colores

El contraste de los colores es la diferencia que existe entre ambos, creado cuando sobre un color o una imagen de fondo se coloca otro color diferente. El contraste entre los elementos que componen una página web sea parte importante a la hora de diseñar y como forma general el texto debe destacar del fondo con suficiente claridad y poderse leer cómodamente.

El contraste será mayor cuanto mayor sean las diferencias entre ambos en término de tono, luminosidad y cromática. Al diseñar una página web los colores que se va establecer y el contraste de los mismos van a generar sensaciones hacia el usuario, generando así su mayor atención, así también se puede diferenciar, separar y resaltar aéreas de contenidos.

Contraste de tono.- Este tipo de contraste relaciona a los colores por medio de la distancia ya que mientras más alejados se encuentran en el círculo cromático mayor será su contraste.

Gráfico 3.6. Contraste de tono



Elaborado por Wilmer Cusin

Mediante la imagen planteada se puede decir que una pareja de colores complementarios producen el máximo contraste, y lo opuesto el que produce menor contraste a un color es su adyacente.

Contraste de luminancia.- Se puede generar un contraste con el mismo tono de color por medio de la luz. Este tipo de contraste es agradable al ojo humano, ya que es muy implementado en diseño web.

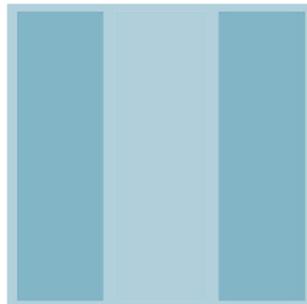
Gráfico 3.7. Contraste de luminancia



Elaborado por Wilmer Cusin

Contraste de saturación.- Este tipo de contraste son más frecuentes a la hora de resaltar aspectos en las páginas web de una manera moderada. Los efectos que se puede conseguir son combinando algunas aéreas con diferentes saturaciones, implementando el fondo gris se puede obtener un efecto de transparencia, para algunas páginas web muy apropiado.

Gráfico 3.8 Contraste de saturación



Elaborado por Wilmer Cusin

4.6. Imagen de la web

Las imágenes son muy importantes para las páginas web ya que la mayoría de páginas su distribución de información es texto e imagen, son utilizadas para complementar los textos de una manera más eficaz y correcta.

Las páginas web no son compatibles con todos los formatos de imagen que tenemos, pero con otros sí que son los siguientes:

Formato JPG

JPG o (Joint Photographic Experts Group) este tipo de formato soporta 16.7 millones de colores, 24 bits, es el más usado para las fotografías. Estas imágenes son de mayor calidad que los formatos GIF, pero esta imagen es mucho más pesada.

Los formatos JPG pierden algo de información y pueden afectar su calidad, pero en algunos casos no es apreciable a simple vista, al comprimir estos formatos cada vez se va perdiendo su información y calidad. Por eso si se desea modificar una imagen se podría hacer en un formato sin pérdida de información o datos como BMP o TIFF.

Formato GIF

GIF o (Graphic Interchange Format) este formato fue creado por CompuServe. Este formato tiene el algoritmo de compresión LZW o (Lemple Ziv Welch) para reducir el peso de las imágenes, pero sin pérdida de información o de datos. Este tipo de formato permite contener transparencia y animación, pero no son tan recomendados para fotográficas ya que se pierde colores y no tendría una adecuada visualización.

Este formato es muy bueno para dibujos de pocos colores ya que es el más popular en la web y eficiente, es una buena ventaja para los otros formatos ya que se puede mostrar en el navegador fácilmente a baja resolución hasta ser descargado completamente.

Formato PNG

PNG o (Portable Network Graphics) este formato fue desarrollado para superar las limitaciones del formato GIF, también utiliza un algoritmo de compresión para no tener pérdida. Este formato permite imágenes con colores verdaderos,

escala de bits y paleta de 8 bits, y es adecuado para imágenes con pocas variaciones de color.

Este formato combina a los formatos anteriores como es GIF y JPG, ofreciendo compresión sin pérdida, admite transparencia y entrelazado permitiendo hasta 16 millones de colores y transparencia con esto se puede fundir progresivamente las imágenes con el fondo del navegador y evitar los bordes cerrados.

Gráfico 3.9. Formato gráficos para páginas web

Formatos gráficos para páginas web		
JPG	GIF	PNG
<ul style="list-style-type: none">- Compresión con pérdida- Comprime bien las fotos- Paleta de colores real- Hasta 16 millones de colores- Sin transparencia- Sin animación- Alta compatibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Compresión sin pérdida- Comprime bien los dibujos- Paleta de colores variables- Hasta 256 colores- Permite transparencia- Permite animación- Alta compatibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Compresión sin pérdida- Comprime bien los dibujos- Paleta de colores variables- Hasta millones de colores- Permite transparencia- sin animación- menor compatibilidad
OPTIMIZACIÓN: <ul style="list-style-type: none">- Alterar calidad de imagen	OPTIMIZACIÓN: <ul style="list-style-type: none">- Reducir paleta de colores	OPTIMIZACIÓN: <ul style="list-style-type: none">- Reducir paleta y más

Elaborado por Wilmer Cusin

4.7. Planificación para el diseño de la página web

La web es un instrumento que se compone con la evolución tecnológica de enseñanza avanzada, en el descubrimiento de interacción, brindando información que el usuario necesita de una manera adecuada.

La planificación de información para la página web debe estar planteada de la mejor manera para que exista un diseño funcional ya que es representado por su contenido, mediante esta se puede jerarquizar los contenidos y tener una organización adecuada, mediante el proceso de recolección y organización de contenidos.

Para la planificación de la página web de una forma segura y funcional para el usuario se debe establecer el por qué de la página web los beneficios que va aportar y a que público va dirigido y así determinar el esquema de navegación, tiempos y costos. Se puede seguir los siguientes pasos para la creación de página web o sitio web:

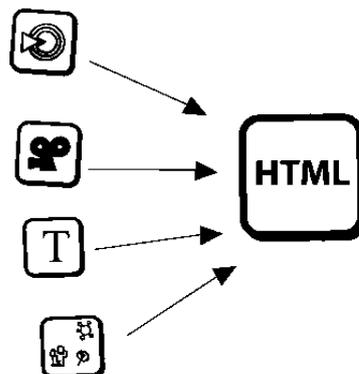
El medio de la web

Se puede establecer el medio adecuando al que se va hacer el producto mediante las necesidades del usuario y/o la empresa que realiza el producto que se va a mostrar se puede plantear entre los entre los dos más conocidos que son sitio web, página web y portal web.

Página web

Es un documento electrónico escrito en HTML, que se visualiza mediante un navegador por información en texto, elementos multimedia (gráficos, videos, sonidos y animación) y otros componentes que dan interactividad.

Gráfico 4. Página Web

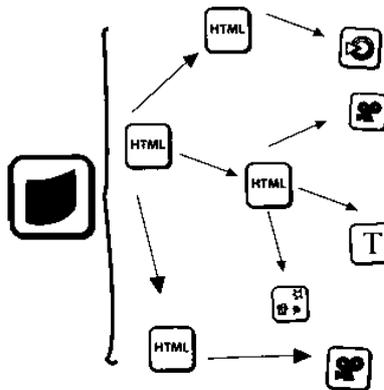


Elaborado por Wilmer Cusin

Sitio web

Sitio web es un conjunto de páginas web y archivos necesarios, imágenes, videos, etc. Comunes en un dominio de Internet que tratan de informar sobre un tema y están organizadas en función a sus contenidos.

Gráfico 4.1. Sitio Web

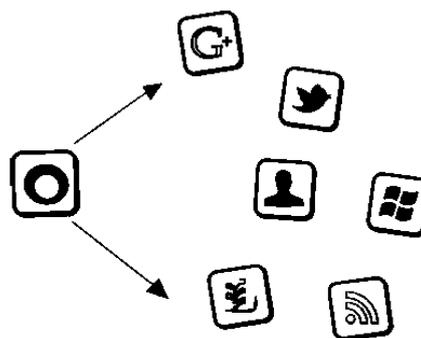


Elaborado por Wilmer Cusin

Portal web

Portal web es una localidad que se encuentra en un sitio web o en una página web ofrece al usuario de forma fácil e integral a una serie de recursos y de un servicio relacionado en el mismo tema que incluye enlaces, buscadores, foros, aplicaciones, etc.

Gráfico 4.2. Portal Web



Elaborado por Wilmer Cusin

4.8. Arquitectura de la web

La arquitectura de la web es el conjunto de métodos y herramientas que permiten organizar los contenidos, para ser encontrados y utilizados por el usuario, de una manera simple y directa.

La arquitectura de la información estará cumpliendo con sus objetivos cuando el usuario entre por primera vez al sitio y pueda reconocer a quien le pertenece el sitio web, que su recorrido sea eficaz y que no tenga ningún inconveniente a la hora de encontrar la información.

Se debe establecer el diseño de la aplicación pero no se debe tener solo en cuenta lo que es colores y tipografías, se debe establecer el tipo de estructura que se va a implementar en el sitio web. La información debe estar suministrada adecuadamente para que la navegación sea directa y facilitando el acceso.

Al empezar a diseñar la páginas se debe tomar en cuenta las proporciones y composición mediante la documentación existente, se debe empezar viendo que se muestra en otros sitios web como la estructura los colores las animaciones la tipografía esto nos ayuda a establecer un orden lógico para estructural la web.

URL

URL o (Uniform Resource Locator) el localizador de recursos uniforme es una secuencia de caracteres de acuerdo a un formato estándar que les para nombrar recursos en internet para su localización o identificación.

La URL es el nombre del esquema y deben seguir una sintaxis general, cada esquema puede determinar sus principios de sintaxis, donde la autoridad, que es el nombre o la dirección IP de un servidor, la ruta, es la especificación de una ubicación en una estructura jerárquica, y el fragmento, indica una ubicación en un documento, están relacionados y unen para desarrollar la información.

HTTP

Http o (Hipertexto Transfer Protocol) usado en cada transición de la World Wide Web en este protocolo no se guarda ninguna información sobre conexiones anteriores, el uso de campos le dan mayor flexibilidad al protocolo estos campos permiten que se envíe información descriptiva en la transacción, permitiendo así la autenticidad identificado por el usuario.

Este protocolo también puede enviar otro tipo de información como formularios o mensajes similares, los datos del usuario se pueden enviar en dos maneras diferentes, GET, que son los datos enviados al servidor web en la URL de llamada, POST, que son los datos enviados al servidor web pero en el cuerpo HTTP.

HTML

HTML o (HyperText Markup Language) es el lenguaje marcado predominante para la elaboración de páginas web, es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como las imágenes el HTML se escribe en forma de etiquetas.

HTML utiliza etiquetas o marcas que consisten en breves instrucciones de comienzo y fin, mediante las cuales se determinan la forma en la que se debe aparecer en el navegador de texto, así también como imágenes y demás elementos.

Toda etiqueta se identifica por estar encerrada en los signos mayor que y menor que (<>), y algunas tienen atributos que pueden tomar algún valor, las etiquetas básicas de HTML de obligada presencia en el documento son:

<HTML>.- Es la etiqueta que define el inicio del documento HTML, le indica al navegador que todo lo que viene a continuación debe tratarlo como serie de códigos.

<HEAD>.- Esta etiqueta sirve para definir la cabecera del documento HTML, esta cabecera suele contener información del documento que no se muestra directamente, como por ejemplo el título de la ventana del navegador.

<TITLE>.- Define el título de la página, por lo general este título aparece en la barra de título encima de la ventana.

<LINK>.- Esta etiqueta define algunas características avanzadas, como por ejemplo crear las hojas de estilo para el diseño de la página.

<BODY>.- Establece el cuerpo del documento o el contenido a mostrar, esta es la parte del documento HTML que se muestra en el navegador. Dentro de esta etiqueta se puede definir propiedades comunes para toda la página, como color e imágenes.

Los elementos que se muestran a continuación son parte de la arquitectura que nos ayudaran para las metas de la organización y visibilidad de los contenidos que son las siguientes:

4.8.1. Organización del contenido

Una vez establecido los objetivos para la creación de la página o del sitio web y al grupo objetivo al que está dirigido, se debe seguir con establecer qué tipo de contenidos se va a implementar y definirlos correctamente. Para identificar los contenidos se debe ayudar de los objetivos y de la audiencia a donde va dirigida la web mediante eso se establecieron las necesidades.

Para cumplir con una norma establecida, con respecto a que debería contener un sitio web, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La Institución.- Implementar información sobre quiénes son los que están inmersos en la institución información detallada de qué tipo de organización es.

Producto o Servicio.- Se puede hablar principalmente de las actividades que realizan la empresa y cuáles son los productos que ofrece y que exista un

vínculo que el usuario se interese por dicho producto o servicio estableciendo la interacción.

Novedades o Actividades.- Se puede implementar textos sobre lo que hace diariamente la institución o semanalmente para tener informado al usuario con noticias, actividades, etc.

Esta lista de contenidos es mínima ya que existirán páginas que muestren mucha más información u otro tipo de servicios que cada día irá creciendo a medida de las necesidades de entrega de información sobre la institución, los intereses de los contenidos varían dependiendo los usuarios que se está dirigiendo.

4.9. Estructura del sitio

Con la información lista para la web y con la estructura, pero tomando en cuenta tres aspectos para el proceso del mismo que son: estructura del sitio web, árbol de contenidos y los sistemas de navegación que se ofrecerá a los usuarios para que pueda navegar a través de los contenidos.

Las etapas mencionadas anteriormente se detallan a continuación:

4.9.1. Creación de la Estructura

Es el proceso para identificar la forma que tendrá la web, hay que tener en cuenta que estructura no es lo mismo que diseño. Estructura, es la forma que tendrá la web en términos generales con sus funciones, generalidades y sistema de navegación, no incluye elementos gráficos como logotipos, viñetas, etc. Diseño, es la solución gráfica que se creara para la web en el cual aparecen logotipos, colores, viñetas, estos elementos de diseño que permiten identificar visualmente al sitio.

Cuando se habla de la estructura se refiere a cuál será la experiencia que tendrá un usuario cuando acceda al sitio, de esta manera podemos determinar

donde estarán ubicados los servicios interactivos, buscador, área de contenidos, etc.

4.9.2. Mapa del Sitio

El mapa del sitio se refiere a la creación de un árbol de contenidos, donde se muestra de una manera práctica cuantas secciones tendrá la web y su desarrollo, y cuantos niveles habrán dentro de cada uno. Este árbol es un diagrama que consta de un árbol, ramas y hojas, mostrando las zonas principales y secundarias que se irán incorporando en la web.

En este sentido se debe evitar el árbol de contenidos presente en la estructura de organización, porque esta es conocida y comprendida internamente, pero constituye una barrera de entrada para usuarios externos. Si esto llega a pasar debería principalmente informarse de lo que hace la empresa como tal y de ahí empezar a buscar la información requerida.

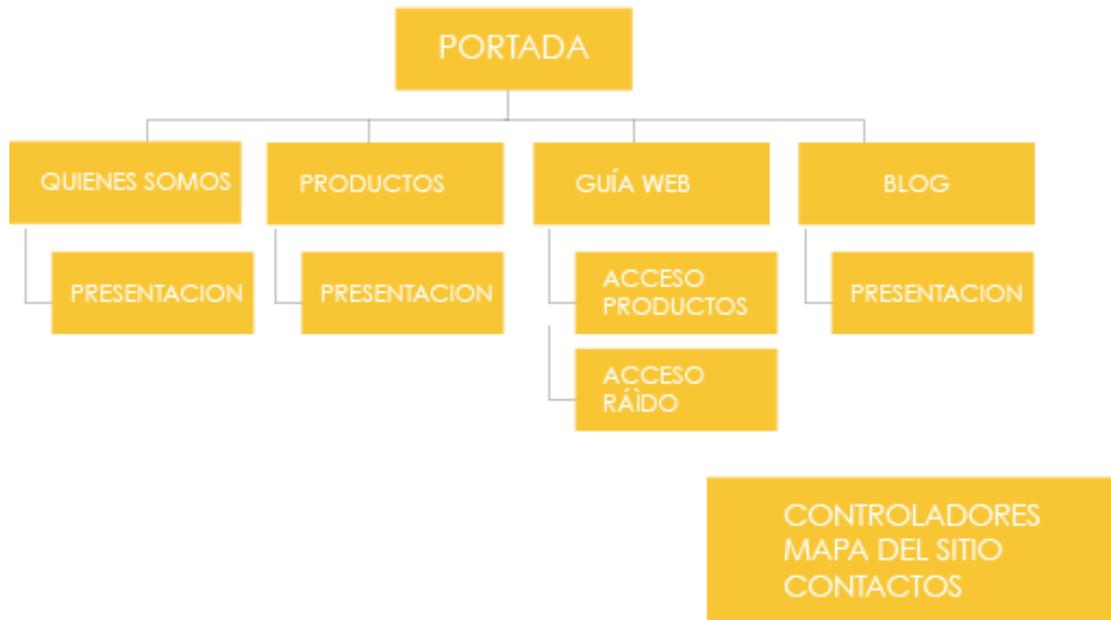
Se establece dos sentidos de arboles de navegación que son: árbol organizacional y árbol funcional.

Gráfico 4.3. Árbol Organizacional y funcional



Elaborado por Wilmer Cusin

ÁRBOL FUNCIONAL



Elaborado por Wilmer Cusin

Secciones.- Se debe intentar que sea lo menos posible para que el usuario no se pueda perder y pueda navegar con tranquilidad se establece tener entre 5 a 7 secciones, hay que considerar que cada una de las áreas tienen su mantenimiento tanto de texto como imagen que esto aumenta los costos de la web.

Niveles.- Se debe intentar que el uso este a menos de tres click del contenido que el usuario va a buscar, por lo tanto lo adecuado es crear tres niveles de acceso, seria portada, portada de selección y contenidos.

Contenidos relacionados.- Entre estos contenidos se relacionan el buscador, preguntas, formularios, contactos pero esto es preferible mantenerlo fuera del árbol de navegación para que de cualquier parte de la página se pueda acceder al mismo.

Sistemas de Navegación

Una vez establecido el árbol de navegación de contenidos se procede a generar los sistemas de acceso de dichos contenidos en la web. A través de estos los usuarios podrán desplazarse por sus distintas aéreas sin tener ninguna dificultad.

Estos sistemas de navegación plantean dos elementos muy importantes que son: texto y contextual.

Textual.- Se refiere a que la navegación se establecerá por medio de elementos concretos, que pueden ser menús, guías, botones y otros elementos que deben ser claramente distinguibles dentro de la interfaz.

Para generar se debe establecer una función clara para cada uno de ellos, la función para la que fueron destinados mediante esa acción que desarrollaran al usuario. Es muy importante que las palabras seleccionadas para indicar acciones sean claras y precisas, si un botón necesita ser explicado para su uso es mejor desecharlo.

Contextual.- Es todo referido a como se muestra la información, mediante elementos basados en textos, gráficos, animaciones o el mismo entorno. Los elementos principales serán todos aquellos que permiten mostrar la navegación en pantalla, la gráfica, redacción de los textos, e incluso el dominio (URL), estos elementos permitirán que el usuario se sienta en el lugar indicado.

4.9.3. Características de los Sistemas de Navegación

Al generar el sistema de navegación se debe plantear las siguientes características que son:

Consistente

El sistema que se aplique debe ser similar en toda la web, lo que es su ubicación disposición en las páginas. Esto se aplica a empresas o instituciones que tienen más de un página web.

Uniforme

Este sistema se utiliza en similares términos con el fin de que el usuario que entre a la página y lo vea confíe en que sus opciones llevan hacia los mismos lugares dentro de la web.

Visible

Este sistema debe distinguirse clara mente dentro de los sitios o páginas web, para que el usuario acceda al mismo como que si fuera una guía permanente en el área que se encuentre dentro de la página.

Mantenimiento

Para el mantenimiento del sitio web se seguirá unas pautas adecuadas establecidas en el proyecto como términos de contenidos, estructura de la información formatos gráficas y criterios de calidad, tomando en cuenta que algunos sitios pueden tener actualizaciones de sus textos e imágenes.

Tiempo de Realización

Este punto es fundamental para el planeamiento del trabajo y para el presupuesto final. Hay que definir el tiempo total de entrega parcial. Todo esto también dependerá de los recursos que se tengan para trabajar, la complejidad del sitio y el tiempo que dispone el cliente para su realización.

Habrá que pensar cómo se va a organizar el trabajo: definición de responsables por parte del cliente, calendario de presentación de versiones.

4.10 Diseño de Páginas Web

El diseño de páginas web básicamente es un documento con información interrelacionada con otros documentos, los cuales son asignados para diferentes dispositivos de salida como en computador, por medio de teléfonos, etc. Las páginas web pueden ser realizadas en archivos de texto como: HTML, PHP, Asp, Aspx, Java Script, JSP, Phython, Rudy; utilizando un programa

como: WYSIWYG o WYSIWYM de creación de páginas y con un lenguaje de programación adecuado.

No existe una forma estándar para crear páginas web, ya que está creciendo vertiginosamente juntamente con el Internet y que nos muestran diferentes métodos de desarrollo y nuevos lenguajes todo esto gracias a la tecnología. Una de las características es la facilidad para mostrar contenidos de manera gráfica y vincularlos a distintos orígenes de una manera fácil, pero esto es necesario de personas que realicen este tipo de procesos con los conocimientos adecuados para que aseguren que el usuario podrá ver lo que se está mostrando en la web.

El sitio web va a tener una expresión gráfica que permite su visualización y navegación, creando una lógica coherente optimizando la razón de la estructura de contenidos definiendo los elementos gráficos, de texto, audio y video.

Lenguaje HTML

Para comenzar, se verá que el HTML es un lenguaje que se basa en SGML (estándar internacional para la definición de métodos de representación de texto en forma electrónica no ligados a ningún sistema ni a ningún dispositivo), lo que quiere decir que todo irá encerrado entre dos etiquetas, normalmente, una que indica el comienzo de algún elemento del documento y otra que indica el final del mismo.

Es el lenguaje en que se escriben los millones de documentos que hoy existen en el World Wide Web esta permite describir la estructura y contenidos en forma de texto, cada formato en HTML es interpretado por el navegador y cada vez esta mas estandarizado permitiendo que el diseño de la página sea independiente del navegador que utilice.

Un documento HTML se divide en tres secciones reconocidas por etiquetas que son <HTML>, <HEAD>, <BODY>, la primera engloba todo el documento HTML, es decir la configuración la segunda abarca programación e

interactividad y el tercero presenta todos los documentos visibles del documento.

4.11. Incorporación de elementos Gráficos y Multimedia

Las Imágenes

El software Netscape Navigator implemento los imagos como fondos pero ahora no solo se lo implementa como fondo si no como apoyo para que los textos sean entendidos con mayor claridad y para que la lectura no sea tan pesada en la web. Como ya vimos en anteriores capítulos los adecuados formatos y tamaños que se debe utilizar en la web se tiene que tomar en cuenta estos principios para que las imágenes estén de la mayor manera para que sea deleite del usuario.

Los colores

El color es muy importante ya que, ya que de esta manera las empresas o instituciones muestran su identidad y así mas usuarios pueden reconocerla en la web, pero hay que tener en cuenta el buen manejo de los colores como se vio anteriormente los contraste que existe y la mejor combinación de color entre fondos y textos.

La Tipografía

La tipografía es muy importante como se lo estableció anteriormente para tener una buena legibilidad y entendimiento del texto que no tenga ningún problema a la hora de ser leída por el usuario, evitar las combinaciones bruscas de texto, tener en cuenta los contrastes de color entre fondo y texto, utilizar títulos grandes y líneas cortas y los pies de texto o imágenes a un tamaño adecuado.

Uso de sonido y video

Al establecer el uso del sonido y del video se debe tener en cuenta los tipos de reproductores que tenga cada usuario por eso puede tener compatibilidad con

la mayoría de los servidores, también se debe saber que es muy importante la armonía en el sitio web por eso es importante implementar el sonido pero que vaya con la temática de la página para que los usuarios puedan sentirse a gusto con la canción asignada.

De la misma manera al establecer el video si se establece una página web que vincule al usuario y pueda ver videos del proceso que se hace en alguna institución la ayuda, el aporte, etc.

Así se podrá sentir el usuario mas conectado con la página pero siempre teniendo en cuenta las herramientas que se va a utilizar y si son compatibles con nuestro producto.

Creación de botones y animación

Los usuarios suelen crear sitios web favoritos los cuales contienen varios botones diseñados con varias animaciones utilizando sus técnicas y tecnologías utilizando su creatividad los cuales son, animación, video, sonido dándole una nueva visión al sitio brindando variables de comunicación.

La creación de botones se establece de tres movimientos el cual se ve de una manera al ingresar a la página la otra cuando se pone nuestro cursor sobre el botón y otra animación cuando se hace click al botón todos estos atributos que los se da ayudan al diseño de nuestra página mediante la interacción con el usuario manteniendo el mismo fin pero con una animación.

Guión web

El guión multimedia narra y describe el proceso que va a tener la página web mediante imágenes mostrando todas las ideas que se desarrollara mediante el proceso que conduce a una descripción de todas las ideas y escenas del producto.

Depende a las historias los guiones pueden ser originales o adaptados, el original esta es creada originalmente y exclusiva del autor, y la adaptada se construye a partir de una obra original.

Diseño para la Accesibilidad

La accesibilidad de un Diseño Web se refiere a su capacidad para presentar contenidos a personas que cuentan con discapacidades físicas, que les impiden usar la información disponible de una manera tradicional y por ello emplean ayudas técnicas que les permiten interpretar el texto que se muestra en la pantalla.

La accesibilidad corresponde a una de las tendencias que se ha impuesto con mucha fuerza en los últimos dos años esta tendencia se ha asociado mundialmente a la actividad de los sitios web que plantean los Gobiernos deben asegurarse de que todos los ciudadanos accedan a la información que se les ofrece por esta vía sin que existan ninguna clase de impedimento.

Interfaz

El diseño de la interfaz es el diseño de computadoras, máquinas, dispositivos, aplicaciones, software, sitios web, es decir el aparato tecnológico que permite a través del lenguaje una experiencia del usuario y de la interacción.

El diseño de interfaz es una actividad que involucra a muchas ramas del diseño especialmente el diseño industrial ya que se encarga de que la actividad a desarrollar se comunique y aprenda lo más rápido posible, a través de medios como la gráfica, los pictogramas los estereotipos y de la interacción del usuario.

Los sistemas operativos ofrecen varias formas de interacción con el usuario donde podemos elegir el modo que deseemos en cada momento y cambiarlo por otro creando por medio de la interfaz modelos mentales efectivos.

Hosting

También conocido como alojamiento web, es un negocio que sirve para alojar, servir y mantener archivos para uno o más sitios web. Las empresas que proveen de un servidor a sus clientes se los conocen como web host.

Tipos de Hosting

Los Hosting se pueden dividir en cuatro tipos que son:

Hosting Gratuito

Este tipo de alojamiento u hospedaje es muy limitado por ser gratuito, por lo tanto estos tipos de alojamiento presentan tus propios anuncios, y tienen límites muy grandes de espacio y tráfico.

Hosting de Imágenes

Este tipo de alojamiento permite solo algunos formatos de imágenes, estos tipos de alojamientos son gratuitos, las imágenes se suben al servidor del proveedor para ahorrar espacio y no tener ninguna complicación.

Hosting Compartido

Este tipo de alojamiento es cuando varios sitios o páginas web están alojados en un mismo sitio, por la cantidad de personas u empresas que lo utilizan pueden tener problemas de que el servidor caiga, y tienen algunas restricciones pero no tanto como en el gratuito.

Hosting Dedicado

Este alojamiento es dedicado exclusivamente para él, no tienen ninguna restricción, tan solo las de diseño que mantiene la integridad del proveedor ni tampoco ningún problema de que el servidor se pueda caer.

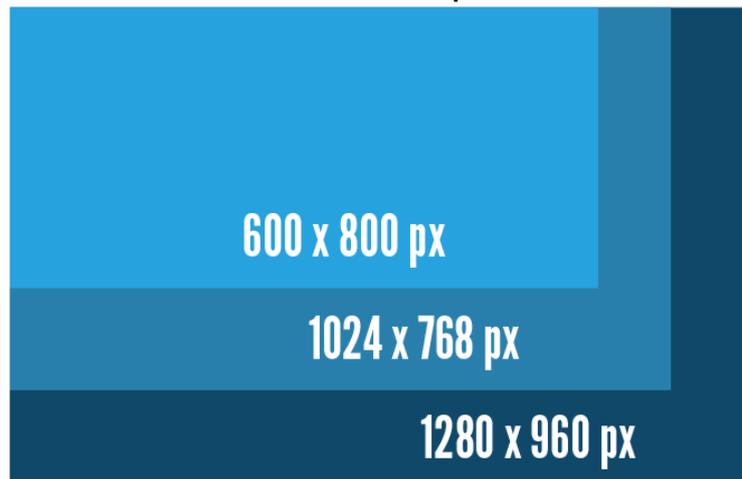
4.12. Resolución de pantalla

La importancia de la resolución de pantalla sobre la forma de ser visualizadas las páginas web es sumamente importante ya que a mayor resolución se dispone de más puntos de información para mostrar los elementos en pantalla.

Actualmente los monitores tienen un estándar determinado que son:

600 x 800 pixeles, 1024 x 768 pixeles, 1280 x 960 pixeles.

4.4. Resolución de pantalla



Elaborado por Wilmer Cusin

Al diseñar una página web para una resolución establecida y ocupa toda la ventana del navegador tenemos que tomar en cuenta que el usuario que visualice esta página a resoluciones menores no tendrá espacio en la pantalla por lo que se le mostrara las barras de desplazamiento lateral e inferiores para poder desplazarse por toda la página web. Y si existe el otro caso si vemos en pantallas con mayor resolución existirá muchos espacios en blanco y sin contenido.

Para solucionar estos inconvenientes la norma es diseñar las páginas web en una resolución base, generalmente la más usada en la actualidad es 800x600 pixeles, construyendo tablas relativas a este tamaño, con esto se consigue que al ser visualizada en monitores de más resolución se muestre ocupando el espacio en la pantalla disponible.

Estas normas son utilizadas tanto para los monitores MAC como PC ya que al mostrar la página web se acoplan al mismo y no tienen ninguna diferencia, salvo si la pantalla cuenta con mayor pixeles eso solo mejorara las imágenes y los colores que se muestren, pero siempre se va a mantener esta estructura a la hora de diseñar páginas web desentendiendo de las necesidades del usuario y del uso que se requiera.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE CONFECCIONES ANDREA

5.1 Introducción

Confecciones Andrea Nace en el año 1995 y desde ese momento se constituyó en una empresa de ropa para bebé que entra en el mundo de la moda, teniendo como propietarios a: Luis Ulpiano Cusin Méndez y María Elena Maridueña Chila.

La senda por la que discurre la inspiración de la empresa es ya que los propietarios iban a ser padre por primer vez, y con un poco de conocimiento que le había dado su compañera sentimental, quiso generar y crear nuevas prendas de vestir para bebés.

Tanto fue el empeño que se dio para la creación de este tipo de ropa, que se llegó hasta el punto de crear la Empresa Confecciones Andrea.

La empresa aplica sus habilidades y valores para lograr altos niveles de desempeño y actitud, Confecciones Andrea desarrolla en su gente habilidades y destrezas mediante preparación y capacitación permanente estimulando día a día la interiorización de los valores como el trabajo en equipo el respeto el compromiso la creatividad e innovación.

5.1.1. Historia

Confecciones Andrea en la actualidad, después de 20 años de presencia en el país, mantiene una línea de productos: chambras, baberos, guantes, entre otros.

Está en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, la cual el producto se envía al por mayor en las grandes empresas de ropa de bebé. La mayor parte de mercadería se entrega en Guayaquil, donde cuenta con mayor acogida del producto.

Entre los diferentes proyectos de extensión del producto a otras ciudades, lo más próximo sería iniciar la apertura de un local de ropa de bebé en la ciudad de Quito y Guayaquil.

5.2. Misión

Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes contando con un personal altamente calificado en la producción y presentación de nuestros productos con alianzas estratégicas con empresas exitosas y de proyección para lograr la excelencia de nuestros productos.

5.3. Visión

Innovamos alrededor del cliente y el mercado para ser la mejor opción a través de una red de presentación de productos a nivel nacional para así lograr una permanencia en el mercado siendo cada día más competitivo para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos en el año 2015.

5.4. Objetivo General

Dar un nuevo y buen gusto a los bebés con el cual nuestros clientes expresen sus sentimientos y emociones, haciéndolos sentir muy bien con las prendas que les ofrecemos, que sientan que son únicos y que la ropa que están usando es de calidad.

5.5. Específicos

1. Brindar Frescura
2. Brindar Protección
3. Hacer sentir bien a los bebés
4. Dar gusto y moda entre las prendas
5. Brindar economía para los padres
6. Brindar Comodidad
7. Brindar calidad
8. Ofrecer el mejor tipo de Tela

5.6. Análisis de la Empresa Confecciones Andrea

El presente capítulo se destina a las fases de investigación, análisis de la información, desarrollo de conceptos y diagnóstico empresarial de Confecciones Andrea, de manera profesional, para sustentar el desarrollo de un programa de diseño gráfico mediante la identificación de necesidades particulares en el área corporativa.

La intervención de la gestión del diseño sobre el proceso identificativo, como acción eficaz, se constituirá en un modelo operativo a medida de los niveles corporativos de la institución; estos niveles ponen en evidencia la situación actual de la empresa y despliegan una serie de objeciones y refutaciones, a través del proceso metodológico de Norberto Chávez.

El proceso permite postular un orden necesario e irreversible en las fases básicas, para habilitar la elaboración de un modelo teórico de carácter genérico, que relacione los fundamentos y componentes de la identidad corporativa en dos segmentos, la fase de investigación e identificación y la fase de diagnóstico y sistematización, y a partir de ello, establecer las pautas que contribuirán a la construcción de los elementos visuales.

5.7. Fase de investigación e identificación

La fase de investigación e identificación se abre, con el revelamiento de la información, otorgada en las entrevistas y encuestas realizadas al público interno y externo, para construir el input informativo básico de cada uno de los niveles del fenómeno institucional: la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen institucional, tanto en el campo particular de la entidad como en su contexto general.

La referencia obtenida en la investigación orientará la determinación de un repertorio de rasgos, valores estables, falencias e inexactitud del proyecto institucional vigente en Confecciones Andrea, para componer un discurso de la personalidad y carácter de la empresa.

5.8. Análisis del perfil

La empresa incursiona en la elaboración de ropa de bebe, y da apertura a suplir necesidades del mercado; las políticas y procesos de gestión corporativa no se encuentran estructurados para su correcta aplicación, debido que no existe ninguna inducción acerca de la empresa.

La cartera de clientes de Confecciones Andrea creció con dos ejes primordiales, servicio y calidad del producto, además de ser respaldada por su trayectoria de 20 años en funcionamiento.

5.9. Comunicación empresarial

Las estrategias y políticas de comunicación de Confecciones Andrea no cuentan con una definición , y sus estándares de calidad y proyección para integrar el proceso de tipo informal, es decir; en los últimos años no se ha realizado una comunicación consistente. Los mensajes emitidos por la empresa hacia el público interno, se manejan mediante la comunicación no formal; y en el público externo, la comunicación es personal y añade escasos recursos tecnológicos.

La mayor publicidad con la que Confecciones Andrea se ha mostrado en el mercado, son recomendaciones personales de los clientes; proceso que impide al consumidor el conocimiento total de los productos ofertados y hace inválido los varios intentos por promoción mediante objetos como banners, dípticos, vallas, entre otras.

La práctica de la política empresarial, presenta lineamientos, que son aplicados de varias maneras y ha otorgado la percepción positiva de la empresa, estos son la confiabilidad de negociaciones y la cordialidad, rapidez del producto de entrega e inducción del carácter del negocio.

5.10. Análisis del perfil comunicacional de Confecciones Andrea

- La comunicación de tipo informal es practica y se difunde con rapidez, no obstante, su ejecución constante entre los sujetos, crean experiencias personales, que dan lugar a la intersubjetividad de las personas, y acredita a confusiones que pueden poner en tela de juicio la validez de la manifestación o emisión de los mensajes, e impide la proyección de la imagen institucional.
- La tecnología, las telecomunicaciones y la informática prestan sus servicios como una aplicación efectiva que gestiona la organización integral, y elude percepciones individuales; este medio de acción sería de utilidad en Confecciones Andrea, para contribuir con la coherencia comunicativa a nivel interno y externo, además de mantener una postura proactiva, que impulse la cultura y filosofía empresarial.
- La progresión y desarrollo de la empresa han permitido estabilizarla en el mercado, no obstante, se requiere determinar lineamientos necesarios para normar diferentes parámetros de comunicación interna, externa y establecer un estilo de información clara y coherente.
- La empresa hasta el momento, no ha realizado un análisis del sistema de comunicación que se utiliza con el fin de cumplir sus metas a través de los objetivos planteados y cumplidos por su personal.

5.11. Identidad empresarial

La identidad corporativa de Confecciones Andrea comprende: la estructura de productos que ofrece a su público, el sistema de trabajo, la red vincular y las relaciones con el entorno; además de ser el punto en el que converge la historia, la cultura, y el proyecto empresarial; motivo por el que se clarifica el perfil corporativo interno y externo, para indicar su situación actual.

5.11.1 Perfil corporativo interno

Confecciones Andrea no se fundamenta en las estrategias corporativas; la filosofía y cultura empresarial, son confusas y su descripción carece de especificidad y claridad de cada elemento, además no reflejan la realidad de la empresa, o por lo menos, no lo que quiere aspirar, y adquiere carencia y necesidades.

5.11.2. Perfil corporativo externo

El perfil externo de Confecciones Andrea esta estudiado bajo variables imprescindibles, que demuestran como se proyecta a la empresa, desde adentro hacia fuera y viceversa; para lograr este objetivo, se analiza al público interno y público externo.

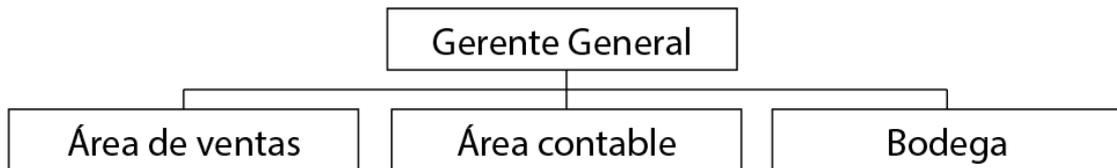
i. Público interno

Empleados

Los pilares principales que conforman la empresa son los empleados; contribuyentes de forma decisiva al éxito de Confecciones Andrea. La inteligencia laboral establecida en la estructura de equipo, se manifiesta en el trabajo que desempeñan los profesiones incorporados, mediante la gestión de talento humano.

Las áreas de la empresa fueron diseñadas de acuerdo a las actividades y responsabilidades del personal, para desarrollar avances empresariales y encontrar soluciones realistas entorno a su ambiente. La jerarquía empresarial se forma como se muestra en el Gráfico.

Gráfico 4.5. Jerarquía empresarial



Elaborado por Wilmer Cusin

ii. Público externo

Consumidor

El mantenimiento y expansión de la empresa dentro del mercado, se debe al público objetivo; considerar al cliente como un activo, al que se debe gestionar, para la comercialización de un bien o servicio, es trascendental para la subsistencia empresarial en el entorno competitivo.

Confecciones Andrea cuenta con una cartera de 30 clientes locales; el 65% pertenece a la ciudad de Guayaquil y el 35% restante a la capital Quito, Manta y Portoviejo.

- Segmentación geográfica

El segmento de marca al que Confecciones Andrea se dirige, son personas naturales con un nivel socio económico medio, como: empresarios que vendan productos de ropa de bebe.

- Segmentación conductual

El consumidor se caracteriza por ser un cliente reiterativo al mes, que acepta el producto. La satisfacción del segmento es óptima, pero, exigen mayor información, variedad de productos, optimización de tiempos de entrega.

No obstante los clientes gozan de confiabilidad y fiabilidad en las negociaciones realizadas, garantía del producto.

Proveedores

Las empresas dependen del producto y proveedores para alcanzar y exceder los requerimientos de los consumidores para enfrentar el desafío de un mundo globalizado. La minuciosidad de selección de proveedores, es un factor de relevancia en el cumplimiento de las necesidades de los clientes. La alianza entre Confecciones Andrea con Nilotex, Botoperla marcas nacionales de excelencia, brindan un respaldo de calidad y garantía, además de dar relevancia a la empresa.

Competencia

La preocupación de crecer día a día empresarialmente, indica la importancia de observar el desarrollo de la competencia y su incremento en la cartera de clientes. El acrecentamiento de la ropa de bebé en los últimos años se ha disparado notablemente y con ello grandes posibilidades de inversión, el tamaño del mercado y sobre todo una cantidad considerable de empresas afines de los productos prestados por Confecciones Andrea.

Estos factores inducen al estudio de la competencia para determinar agentes positivos y negativos que refieran y sustenten estrategias. El análisis del perfil corporativo de la competencia, se desarrolla en dos perspectivas distintas, la filosofía corporativa y la cultura corporativa, como lo señala Capriotti; Biomol Latin America Inc Ltda. y Merck C.A., fueron elegidas por su nivel de competitividad directa en el mercado y la trascendencia visual.

- **Pasamanería S.A**

De origen cuencano, es reconocida en el mercado por altos precios, poseer líneas de productos de ropa de bebé. La empresa mantiene principios profesionales empresariales, poseen un canal comunicativo a nivel nacional "sitio web" .; conformada por 23 almacenes propios en 11 ciudades del Ecuador, alrededor de 1600 clientes minoristas en todas las provincias del país, exportando además algunos de sus productos a Colombia y Perú.

- **Bebé Mundo**

Bebé mundo, una empresa dedicada a la venta de productos de ropa de bebé dirigida a la sociedad media – alta. Reconocida a nivel nacional como: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

La competencia mantiene una cultura y filosofía empresarial que les ayuda a proyectar identidad visual hacia su mercado y cliente, obteniendo sus signos visuales que los identifican:

Gráfico 4.6. Análisis visual de la competencia principal de Confecciones Andrea

Elaborado por Wilmer Cusin

Empresa e identificador	Giro de negocio	Signos de identidad		
		Logotipo	Isotipo o imagotipo	Cromática
	Empresa Confecciona ropa de bebé	Uso de caja letra san serif	Imagotipo de un pajarito	Azul Blanco
	Empresa distribuidora con gran surtido de ropa de bebé	Uso de caja letra Comic	Imagotipo de una jirafa	Azul rozado morado verde amarillo negro

Importancia del producto

A nivel nacional, existe un creciente elaboración de productos de alta calidad como es ropa de bebé, con procesos ambientalmente amigables, aportando positivamente al desarrollo del Ecuador.

Confecciones Andrea elabora prendas de vestir para bebés recién nacidos con textiles de excelente calidad, que satisfacen necesidades del mundo de las futuras madres.

La actividad empresarial se preocupa por confeccionar nuevas prendas de vestir y con un alto estándar de calidad para poder satisfacer las necesidades de bebés recién nacidos.

Las actividades interrelacionadas con la entrega del producto en el lugar y momento adecuado al cliente, son un potente herramienta del marketing, por lo que Confecciones Andrea opera con personal interno e intermediarios de flete, para el envío y entrega del producto; además de facilitar el acceso inmediato de productos en stock y bajo pedido.

5.11.3. Análisis de perfil de identidad corporativa de Confecciones Andrea

- La actividad productiva, historia y naturaleza societaria, son factores empresariales definidos con exactitud, lo que ha permitido que la empresa se maneje con algunas presunciones básicas, acerca de la orientación de la conducta y principios de comportamiento.
- La cultura y filosofía de la empresa comprende algunos valores compartidos, no obstante, estas no se encuentran planteadas con exactitud, y carecen de algunos elementos que la conforman; lo que ha permitido descubrir que no existen estrategias corporativas-
- La empresa cuenta con la fidelidad y compromiso en un alto nivel de su público objetivo; sin embargo, el ámbito comunicativo, no es empleado como un mecanismo integral, por tanto esto no permite comunicar los diferentes mensajes de los clientes internos y externos.
- Los proveedores y Confecciones Andrea mantienen una relación óptima, a través de la responsabilidad y desempeño laboral que forma una construcción positiva de valores empresariales en el mercado.
- Los estándares institucionales de la competencia muestran sus fortalezas estratégicas y debilidades; Confecciones Andrea, debe alcanzar y construir normas estables y duraderas para obtener una mejora continua sin perder de vista a los factores internos y externos.

5.12. Imagen institucional

La imagen corporativa trasciende de la identidad y conlleva a un conjunto de significados, por los que se llegan a conocer a la empresa, es decir, la imagen es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; para evaluar la argumentación de la misma se emplea un cuadro que permite ver el grado de diferencia entre lo que Confecciones Andrea es lo que trata de comunicar y lo que el público percibe mediante los valores expuestos en la auto imagen (lo que la empresa cree que es), la imagen intencional (lo que la empresa comunica) e imagen corporativa (lo que la empresa proyecta).

Gráfico 4.7. Imagen Institucional
Elaborado por Wilmer Cusin

Elaborado por Wilmer C. Item	AUTO IMAGEN	IMAGEN INTENCIONAL	IMAGEN CORPORATIVA
Capital cultural mentalidad experiencia	Definida con bastante precisión en los directivos, orientada a la satisfacción del consumidor.	No existen lineamientos que describan las normas de atención al cliente.	El consumidor no ha percibido activos destacados de Confecciones Andrea.
Capital estratégico intención estratégica posicionamiento competitivo	El público interno no identifica, ni delimita con precisión los activos estratégicos.	La constancia de un manual de marca es nula y los elementos publicitarios no son manejados bajo estándares.	El consumidor no ha percibido activos destacados de Confecciones Andrea.
Capital vincular Socios importantes alianzas	Cada socio es importante debido al carácter familiar de la empresa; la mejor alianza comercial la realiza con Nilotex y botoperla.	La comunicación sobre el capital vincular se realiza personalmente, o a través de emails o llamadas telefónicas.	El consumidor no ha percibido activos destacados de Confecciones Andrea.
Capital ético Compromiso con la comunidad	Venta de productos de calidad y rapidez de entrega de ropa de bebé	Garantía de los productos	El consumidor no ha percibido activos destacados de Confecciones Andrea.

La experiencia en el mercado determina el capital cultural empresarial, pero no lo imparte generalmente, provocando que el consumidor no perciba el plus que ofrece Confecciones Andrea en sus productos. El nivel de conocimiento

estratégico por parte del personal es escaso o nulo, debido a la falta de herramientas comunicativas y visuales que connoten y denoten a la empresa.

No obstante el capital vincular es manejado en forma personal para no perder el contacto personal con los proveedores y socios. El trabajo empresarial sobre el capital ético se basa en la oferta de productos óptimos para el bebé recién nacido.

El empirismo de la imagen de Confecciones Andrea no direcciona o aprovecha sus puntos fuertes identitarios, remitiendo al discurso corporativo, en la ruptura del sistema de símbolos visuales. La compenetración de los elementos sustrae el efecto del branding (Fabían Bautista), por tanto es indispensable someter al identificador de Confecciones Andrea a un análisis de marca dictado por Joan Costa en nueve niveles:

Gráfico 4.8. Identificador de Confecciones Andrea
Elaborado por Wilmer Cusin .

CONFECIONES "ANDREA"

Nivel etimológico

La verbalización de la marca, rompe con el sistema fonético, al tener varios golpes de voz en el nombre, y evita la bidireccionalidad entre el emisor y el receptor; es decir este elemento no posee brevedad y pronunciabilidad al mencionarlo, por ende, no obtiene fácil recordación.

Nivel conceptual

- El identificador empresarial no está estructurado de forma particular; la grafica no explota su riqueza, conservándose en un tipografía común de caja serif.
- No existen rasgos caligráficos que constituyan al mismo como una unidad informativa escrita, por tanto no actúa por sí mismo, pues, podría

ser confundido como un título o frase de cualquier texto al ser individualizado.

- El elemento semántico a nivel significativo y estético carece de pregnancia, porque la simplicidad del uso tipográfico y color eluden la correlación visual, es decir el valor connotativo o psicológico del equipo.

Nivel Morfológico

El identificador no se destaca por su diseño, mucho menos tiene un rasgo característico que diferencie y lo haga un elemento fácil de identificación.

Nivel creativo

El identificador empresarial nace y se desarrolla empíricamente, la finalidad de su construcción es plasmar el origen familiar, que esta presente en el nombre.

Nivel estratégico

La falta de fuerza y coherencia de los elementos visuales de Confecciones Andrea no establece un rango positivo a la percepción y/o personalidad visual de la empresa.

Nivel económico

El valor añadido de la empresa es el trabajo constante de los directivos y empleados para sobresalir de su competencia, a partir de ella determina las decisiones de los consumidores.

Nivel legal

La marca Confecciones Andrea es única y exclusiva en el mercado ecuatoriano, cuenta con un registro de propiedad, para proteger los bienes tangibles e intangibles, además de tener un uso exclusivo de los beneficiarios.

Nivel funcional

El identificador no es expresivo, por tanto su visibilidad y legibilidad anulan la sensación, percepción y profundidad psicológica, mediante la disfuncionalidad de los elementos visuales.

Nivel sociológico

La fusión de los elementos visuales no justifican a la marcar dentro de la dimensión icónica es decir, esta no contesta como un valor psicológico, y afecta a las respuesta del publico (imagen mental), a través del nombre Confecciones Andrea.

5.12.1 Análisis de perfil imagen institucional

- El valor positivo de la empresa Confecciones Andrea se fomenta en la calidad de trabajo realizado, aspecto que puede ser explotado dentro de una táctica estratégica, para implementar un sistema corporativo, capaz de resistir el tiempo y crear branding.
- Los signos identitarios y demás soportes de marca, no destacan puntos fuertes, ni adaptan los mensajes a cambios estratégicos, funcionales para expresar adecuadamente la identidad corporativa.
- La autoimagen de la empresa es clara, pero la imagen intencional e imagen corporativa, están fracturadas e impiden percibir el valor agregado que ofrece Confecciones Andrea al consumidor.
- La marca gráfica y verbal de la empresa no asocia el capital simbólico, ético y económico empresarial.
- La vigencia de la imagen institucional ha realizado publicidad en mínima escala, no obstante, el identificador no tiene estándares sólidos que permitan respaldar a la empresa como un ente; además la carencia de reglas de uso del mismo, provoca que su aplicación sea incorrecta legiblemente y visualmente.
- La cromática negra, no responde a la identificación empresarial, y se deberá jugar con colores pasteles.

5.13. Fase de diagnóstico y sistematización

La fase de diagnóstico y sistematización relacionará toda la información expuesta anteriormente para presentar la determinación del problema corporativo. El capital intangible de la empresa, será evaluado y construido mediante la narración de su cosmovisión, hacia donde va, ventajas competitivas, creencias y mitos, para pautar las bases de los símbolos visuales.

5.14. Auditoria de diseño gráfico de la identidad e imagen

El análisis de las variables del entorno de Confecciones Andrea dentro de las acciones de gestión, principales del sistema de comunicaciones, no se relaciona favorablemente con el desarrollo de la empresa; los signos de identidad y los elementos que intervienen dentro de la unidad gráfica y conceptual, representan una realidad limitada a fundamentos.

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

El programa corporativo necesita partir del capital cultural y fomentar la estructura empresarial, mediante tácticas estratégicas que propaguen la coherencia de esquemas de comunicación que se relacionan con los signos de identidad y demás soportes de marca en la empresa que transforme y revitalice la aprensión de la imagen corporativa.

“La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa, de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta.” (SÁNCHEZ, 2009. Pg.201)

Dentro de la intervención del sistema de comunicaciones se detecta la necesidad de desarrollar los siguientes programas:

- Definición de políticas y estrategias de comunicación, para orientar y dar lineamientos generales; además de equipar a la empresa de normativas del sistema de gestión del entorno y trato con el cliente; para crear, una ventaja diferencial respecto a la competencia.
- Sistema de identificación visual, centrada en buscar elementos y principios fundamentales de ejecución para permitir el reconocimiento en los consumidores y obtener un mayor segmento en el nicho de mercado, mediante la gestión de la imagen corporativa.
- Sistema de soportes gráficos, estandarizados y normalizados en un manual de identidad corporativa, que expondrá, *material de papelería y oficina* para facilitar el trabajo del empleado con el cliente, generación de *correos electrónicos con firmas virtuales* para la credibilidad interna y externa del público; soporte *Web*, que muestre al usuario la información empresarial en forma transparente y oferte sus productos.

5.15. Determinación estratégica

La finalidad de la formulación de la estrategia para Confecciones Andrea, es la creación de un valor agregado mediante la configuración y coordinación de las actividades de los sistemas de comunicación e identidad corporativa para ser presentados a través de la imagen.

“...la diferenciación por atributos intangibles es una estrategia predominante, ya que nos permitirá una diferenciación más fuerte y la posibilidad de que no sea copiada en un plazo relativamente corto de tiempo, con lo cual podemos lograr una diferenciación estable en el tiempo, aspectos clave de toda estrategia competitiva de la imagen corporativa”. (CAPRIOTTI, 2008. Pg.205)

La estrategia de Confecciones Andrea, se basa en la diferenciación por atributos intangibles según Capriotti; el programa de intervención utilizara la construcción gráfica y conceptual para generar soluciones de comunicación a

través de símbolos y signos para tener una respuesta convincente y confiable del cliente. Además se adecuará los puntos de acción de la empresa con transparencia y se concentrará en una personalidad empresarial única con herramientas de comunicación visual.

5.15.1 FODA

En la tabla 3 se describe las fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Confecciones Andrea.

Gráfico 4.9. FODA de Confecciones Andrea

Elaborado por Wilmer Cusin

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria de 20 años en el mercado - Especialización del área comercial en Confección de ropa de bebé - Únicos distribuidores de ropa de bebé a nivel nacional - Trabajo con proveedores reconocidos a nivel nacional - Cumplen con los estándares que los proveedores nacionales requieren - Rapidez en la entrega de productos - Infraestructura necesaria - Contacto continuo con el cliente - Los clientes tienen reiteración de compra 	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de políticas institucionales - Usos de medios de comunicación limitados - Falta de identidad - Falta del departamento de recursos humanos - Establecimiento inadecuado de la identidad corporativa - Falta de piezas gráficas que respalden a la marca
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación del mercado de ropa de bebé - Trabajo con el sector privado - Clientes reiterativos son conocidos en el medio y ofrecen publicidad boca a boca - El cumplimiento de estándares nacionales, permite la oferta de otros proveedores - Logro de fuertes alianzas - Confianza de los clientes 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Factor Financiero - Personal desmotivado - Precios de productos - Batallas publicitarias a nivel nacional

5.16. Direccionamiento estratégico

Misión

Suplir las necesidades de los clientes, mediante la comercialización de ropa de bebé como chambras, baberos, pantalones, ajuares de 7pzas, manteniendo los estándares de calidad y cumplimiento de la ética profesional.

Visión

Convertirnos en el 2017 un referente empresarial a nivel nacional en el campo de la comercialización de productos de ropa de bebé, logrando consolidación y liderazgo en el mercado.

Valores

- Excelencia en la atención caracterizada por: la confiabilidad de negociaciones y calidad del producto.
- Responsabilidad con los clientes en los factores precio y garantía.
- Confianza generada en el trato cordial y pronta respuesta a los clientes, empleados y colaboradores empresariales.
- Eficacia y eficiencia del producto para satisfacer y superar las expectativas de quienes esperan una respuesta de la empresa.

Políticas

- Ética laboral, mantenida durante 20 años de ejercicio profesional
- Lealtad a los proveedores.
- Entrega de calidad antes que precio.
- Orientación del trabajo en equipo.
- Puntualidad en tareas asignadas.

Los elementos de enunciados, engloban el pensamiento estratégico de Confecciones Andrea, y define su proyección a futuro, basándose en la misión, visión, valores y políticas orientadas a las actividades de las mismas.

La misión identifica a la empresa con su razón de ser, dentro de la oferta del producto a través de procesos de calidad y ética, mientras la visión representa la imagen de la empresa a ser alcanzada a futuro, que aprovecha la trayectoria empresarial y nacionalidad.

Los valores se fomentan en la ética social dentro de la empresa para llevar a cabo acciones, comportamientos y relaciones sociales orientadas a mantener una identidad fuerte y sólida. Normalizar el comportamiento del personal es la función de la política que en conjunto con los valores ponen en vigencia los lineamientos generales de comunicación empresarial.

CAPÍTULO VI

IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CONFECCIONES ANDREA

6.1. Introducción

Mediante los parámetros de diagnóstico, sistematización y determinación estratégica de políticas en el capítulo IV, se accede a la etapa operativa que vincula la realización prescripción y puesta en práctica de la identidad visual, mediante una estrategia de carácter comunicacional como la define Chávez por su intervención en problemas localizados en el campo de la imagen y comunicación teniendo como origen el área semiótica de la empresa.

La elaboración del diseño de identidad corporativa fundamenta tendencias y preferencias en la composición de la imagen, a través de la construcción de un signo verbal y visual que apoye a la pregnancia del identificado por parte del perceptor y al mismo tiempo solucione las necesidades de información que requiere la empresa para la comunicación externa e interna.

Diseñar la identidad corporativa y ponerla en marcha mediante canales comunicacionales, requirió de una fundamentación detallada a través de la metodología, aplicada a los procesos de producción de diseño, para implementar directrices de construcción de una nueva imagen de Confecciones Andrea. Este paso delimita los lineamientos para gestionar y emplear una identidad mediante distintos soportes gráficos.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo general del producto

Diseñar una propuesta gráfica de acuerdo a las necesidades de Confecciones Andrea, para reforzar la identidad corporativa visual en su proyección unificada, hacia el público interno y externo.

6.2.2. Objetivos específicos

Crear una estrategia comunicativa para el desarrollo del programa de identidad visual mediante la fundamentación de necesidades identificadas que contribuyan a un buen manejo de la marca empresarial dentro de sus públicos objetivos.

Aplicar un proceso creativo de diseño gráfico para delimitar el perfil individual empresarial de Confecciones Andrea y establecer cualidades y atributos de su identidad.

Establecer la normalización de marca y mantenimiento de estándares, mediante el manual de identidad corporativa.

6.3. Intervención sobre el sistema de comunicaciones

El diseño de la identidad corporativa de la empresa pertenece a la identidad monolítica que se presenta como una unidad gráfica en donde las acciones, mensajes y símbolos, mantienen un concepto imperante en su estilo visual, para diferenciar la marca de la competencia. En esta fase se reúne a los mensajes de cualquier tipo; orales, gráficos, visuales, mixtos entre otros, para crear un sistema que corresponda a las técnicas y características asociadas a la empresa.

6.3.1. Proceso creativo

Mediante la evaluación de las encuestas y entrevistas en el se desarrollo la incubación y digestión (descrito por Joan Costa) de la idea, donde se realizan los primeros esbozos y bocetos para la marca verbal gráfica. La fase del proceso creativo parte de la lluvia de ideas “brainstorming” para determinar las principales connotaciones que deben ser sintetizadas en la identidad corporativa.

6.3.1.1. Brainstorming o lluvia de ideas

La técnica de la lluvia de ideas inicia el proceso creativo mediante la exposición de palabras que llevan a la formulación de pensamiento sobre las características, atributos actitudes y aptitudes sobre el concepto empresarial. Este proceso relaciona a Confecciones Andrea con su realidad corporativa y su idealización.

Tabla 1. Mapa mental de Confecciones Andrea

Elaborado por Wilmer Cusin

Cualidad	Naturaleza
<ul style="list-style-type: none">• Solidez• Seriedad• Compromiso• Trayectoria• Confiabilidad• Seguridad• Sólido• Moderno• Claro• Distinción• Fuerza• Eficacia• Positivo• Lealtad• Activo• Rápido• Actual	<ul style="list-style-type: none">• Familia• Proveedor• Materiales• Maternidad• Formalidad• Investigación

6.3.2. Naming

Una vez obtenidos los atributos y sobre todo la plataforma de comunicación, se procede a la generación del nombre de empresa. La persona jurídica se encuentra registrada legalmente; sin embargo, debido a su crecimiento en el mercado Confecciones Andrea se convierte de una pequeña empresa a una mediana empresa, además de nos estar registrada legalmente, tales factores facilitan el cambio de registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Generación de nombres y criterios de selección

Aquí es donde la creatividad no debe tener límites, para analizar toda la información proporcionada, objetivos, antecedentes, competencia, atributos, filosofía y cultura empresarial. Cualquier idea es válida para ser contemplada, y posteriormente pasar por un proceso de selección basado en los atributos del identificador.

Para el cambio del nombre se toma en cuenta la dimensión empresarial y sensorial (denotación y connotación del naming) , pertenencia con el público objetivo (relación de los atributos empresariales con el entorno del mercado) y apariencia (visualización de las palabras en tipografías san serif ,serif y comic), para determinar dentro del universo sonoro y visual la pregnancia del verbo, obteniendo tres opciones:

Tabla 1.2. Generación de nombres para Confecciones Andrea

Elaborado por Wilmer Cusin

Nombres	Evocación empresarial y sensorial	Pertenencia con el público objetivo	Apariencia
COAN	Siglas, síntesis, abreviación, siglas	Asociación con el nombre Confecciones Andrea	COAN COAN COAN COAN
Cusin Babies	Confección, ropa de vestir, creación.	Ropa Infantil que se confecciona para bebés	Cusin Babies Cusin Babies Cusin Babies Cusin Babies
Cusin	Generación, familia, trayectoria, selectivo.	Proyección familiar	Cusin CUSIN Cusin Cusin

Basándose en la matriz de generación de nombre se toma en cuenta que se debe añadir la descripción del producto mediante la generación de la leyenda. La palabra que relacionará a la empresa con su razón social es “confecciones”, debido a que en el ámbito comercial reconocen al término como una empresa que elabora prendas de vestir para bebés, cumpliendo con los estándares de calidad de sus productos.

No obstante se reforzara la palabra confecciones con ropa de bebé, para tener claro que la empresa es representante de la creación de prendas de vestir para bebés recién nacidos, optando por la construcción “ropa original para tú bebé”.

Presentación finalista del naming

Para escoger el naming definitivo se realiza un análisis comparativo a través de los parámetros de cómo crear un nombre de Joan Costa, calificando cada uno de ellos en los siguientes métodos creativos:

Tabla 1.3. Valoración del nombre empresarial

Elaborado por: Wilmer Cusin

Método creativo	COAN	CUSIN BABIES	CUSIN
Analogía			
a) Actividad concreta de la empresa	a) NO	a) SI	a) SI
b) Naturaleza de los productos	b) NO	b) SI	b) SI
c) Cualidades funcionales o psicológicas del producto	c) NO	c) SI	c) SI
d) Noción de marca - carácter conjunto de estos productos	d) NO	d) SI	d) SI
Extrañeza			
a) Sugestiva	a) NO	a) SI	a) SI
b) Análogica	b) NO	b) SI	b) SI
Descriptiva			
a) Evocación	a) NO	a) SI	a) SI
b) Emotiva	b) NO	b) SI	b) SI
c) Psicológica	c) NO	c) No	c) SI
Amplificación			
a) Valoración superlativa - nombre evocador de cierto gigantismo	a) NO	a) SI	a) SI
Confiabilidad			
a) Confianza	a) NO	a) SI	a) SI
Combinatoria			
a) Letras	a) NO	a) SI	a) SI
b) Nombres	a) NO	a) NO	a) SI
c) Onomatopeyas	a) NO	a) NO	a) SI

Los principales beneficios y carácter empresarial de Confecciones Andrea se conceptualizaron mediante el método creativo del cuadro de valoración de nombres empresariales, estos procesos de selección determinaron diversas combinaciones verbales para la persona jurídica, obteniendo a “CUSIN” como el naming final, por su fuerza en denotación y connotación en el público objetivo.

6.3.2.1. Atributos estructurales del naming

La semántica elegida entre varias opciones, adquirió fuerza mediante la cualidad denotativa de la acción empresarial realizada y la connotación tradicional; además, la lingüística de la palabra cumple con los principios:

Brevedad

La palabra CUSIN se compone de dos sílabas que construyen la simplicidad en sus golpes de voz y su visibilidad en la gráfica. El naming es corto y simple morfológicamente, aportando a su pronunciación y fácil recordación para generar un branding de la empresa. La circulación y socialización de la marca verbal es apto para competir con la complejidad de los nombres largos de su competencia.

Eufonía

La articulación de las contracciones CUSIN hacen que la sonoridad de la palabra sea estética al coincidir las letras iniciales con finales, al obtener similitud en los rasgos sonoros de cada sílaba, dotándolo de una estructura fonética con ritmo.

Sus morfemas contribuyen con su estética visual, además de dotar sentido fonético al evocar a Cusin en el universo sonoro de la marca que abstrae la complejidad de la familiaridad.

Pronunciabilidad

El naming mantiene la brevedad y eufonía para hacer fácil y agradable la pronunciación. La aplicación de la leyenda “caricias de algodón para tú bebé” determina a la persona jurídica dentro del imaginario social por que abarca la dimensión del mercado al presentar atributos de carácter comercial, y a su vez mostrar la tradición familiar, para proyectarse como una marca nacional sin sufrir ninguna fractura en su fonética o morfemas.

Recordación

El nombre de la empresa nace del mercado al cual está enfocado y del apellido familiar que es un nexo emocional entre los ejecutivos y personal utilizando el recurso de la mnemotecnía; con lo cual se lograría una relación empática con el público interno y externo. Es un anagrama que permite su fácil recordación al asociar las palabras Cusin, otorgando originalidad al distintivo primario del identificador mediante la simplicidad, brevedad y eufonía.

Sugestión

La semántica de los cuatro procesos anteriores está ligada a las connotaciones emocionales del cuadro de generación de nombres, como generación, familia, trayectoria, selectivo, confección, Cusin formadas por la palabra CUSIN , que significa para la gente familiaridad con la confección de ropa de bebé. La sugestión marca a su vez diferenciación y poder de identificación.

6.3.2.2. Jerarquía

La creación del signo verbal da inicio a la construcción de los signos morfológicos, está presenta su jerarquía y su uso en el entorno comercial. El **Nombre y leyenda**, CUSIN “ropa original para tú bebé”, funciona como la marca verbal que evoca el giro del negocio.

6.3.3. Perfil de identidad de CUSIN

Eliminar las subjetividades en el proceso de creación de marcas partirá de la definición clara y precisa del perfil de identidad de CUSIN “ropa original para tú bebé”, mediante el estudio de sus facultades, aptitudes, actitudes y rasgos característicos. La necesidad de conocerse, comunicar y establecer la personalidad de la empresa mediante la técnica creativa retrato robot enunciado en el documento, técnicas del grupo de la organización Asociaciones de Coslada.

El proceso implica entrevistar al público objetivo para elaborar un retrato hablado. El focus group determina el perfil de CUSIN mediante la realidad e

idealización de la empresa, a través de su comparación en los siguientes aspectos:

- Si CUSIN fuera una **persona** sería un confeccionista adulto-joven con estudios superiores que maneja el patronaje en la confección de ropa de bebé; usa un mandil para la confección, es responsable y respeta a su comunidad, además de ser serio, formal y con amor a su familia.
- Si CUSIN fuera una categoría de **confección de indumentaria para bebés** se identificaría con la ropa de bebé, por ayudar a brindar un producto de calidad para los bebés recién nacidos.
- Si CUSIN fuera **una prenda de bebé** sería un producto que brinde al bebé confort, suavidad y calidad.
- Si CUSIN fuera un edificio tendría bases sólidas, con ventanas grandes y transparentes para reflejar su trayectoria en base a la responsabilidad y confiabilidad que ha brindado.
- Si CUSIN fuera un **objeto** se relacionaría con un círculo, con la tecnología y el futurismo.

Una vez expuesto el retrato hablado de la empresa a través de comparaciones en categorías relacionadas con su entorno de acción, se procede a realizar una transformación gradual en la imagen mediante la formación de un collage que sintetizan las claves simbólicas de la empresa CUSIN ropa de vestir para bebés, formando al retrato robot.

El collage personifica a la empresa, al mostrar las connotaciones del público objetivo al unirse con los atributos y valores de la marca, aportando así a la construcción de ideas generales para la creación de los signos visuales que identifiquen a la entidad.

Gráfico 4.9. Collage de CUSIN
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.4. Signos visuales

La construcción de los signos visuales de CUSIN, debe fundamentarse en la cultura, filosofía, naming y en la personalidad de la empresa para obtener una construcción representativa en la identidad visual y poder delinear los primeros esbozos del identificador posteriormente se jerarquizan las ideas que mejor cumplan con los parámetros de arquitectura de la marca determinándolas como bocetos.

La elección del boceto final será escogida por el cumplimiento de objetivos de diseño para lo que es indispensable un análisis de 2 prototipos y su comportamiento con el collage del perfil corporativo, además de ser confrontadas en el mapa de marcas para demostrar la originalidad y competitividad del súper-signo.

6.3.4.1. Mapas de marcas

El mapa de marca es una herramienta para demostrar la realidad del identificador de acuerdo a sus atributos y giros de negocio dentro de la competencia directa e indirecta para sobresalir y resaltar ante el cliente y el grupo objetivo.

Esta técnica aporta a la visualización de la marca en un ambiente verosímil, para elegir al prototipo del identificador de CUSIN que mejor se adapte a las condiciones del mercado, presentando el siguientes esquema del territorio donde la marca tiene que competir.

Gráfico 5. Mapas de marcas

Elaborado por Wilmer Cusin



Análisis del mapa de marcas

La construcción radial del mapa de marcas de CUSIN, presentan en el primer anillo a su competencia directa, en el segundo círculo a la competencia indirecta y en el tercer anillo muestra a las marcas a las que representa, es decir menos importantes sean las marcas más lejanas estarán del prototipo.

La principal competencia de CUSIN es Pasa y bebe mundo, son empresas que venden variedad de productos. Las demás marcas competidoras se alejan del centro porque difieren en algunas características como: la clase de productos que venden, el grupo objetivo y las alianzas que tiene con la entidad.

Los identificadores empresariales se distinguen por presentar tipografías con astas anchas y simplicidad en sus trazos, además de usar caja baja y alta, sin dejar de lado legibilidad; no obstante, en algunas aplicaciones los remates o sinécdoques de las letras hacen borrosas a su forma y estructura, además de utilizar fuentes genéricas.

La cromática predominante es el celeste denotando a la suavidad, calidez, vitalidad. Algunas marcas adjuntan los colores verde, morado, salmón, amarillo, mientras otras dan un giro total adoptando el rojo en su construcción.

Las marcas verbales en pocos casos, se tornan complejas por presentar nombres en diferentes idiomas al español presentando un problema en la pronunciación. Algunas empresas utilizan la leyenda en menor jerarquía que el identificador y otras simplemente no la exponen en su construcción grafica. Las connotaciones son solidez, responsabilidad, seriedad.

Gráfico 5.1. Aplicación de prototipos en el mapa de marcas 1 y 2 en el mapa de marcas
 Elaborado por: Wilmer Cusin



Presentación finalista del identificador

La aplicación de los prototipos en el mapa de marcas, es analizada por los mensajes visuales, proyectos mediante el circuito conectivo de Dondis que se presenta a continuación.

Tabla 1.4. Mensajes visuales de los prototipos en el mapa de marcas
Elaborado por: Wilmer Cusin

Mensaje visual	Prototipo 1	Prototipo 2
Simbólico	La cromática es asociativa a las marcas de la competencia representando a la ropa de bebé. No obstante el manejo de la gama de azul con rozado da énfasis y la hace relevante.	La cromática se diferencia de la competencia más no se destaca por la opacidad que genera el color gris.
Representacional	Tiene coherencia con el Collage de retrato robot mediante la adopción del espíritu y personalidad de la marca.	La aplicación del prototipo en el collage lo toma como un elemento más, perdiendo su carácter identificativo.
Abstracto	Denota al algodón y confección de ropa de bebé presentada el identificador	Muestra la confección como relevante.

El identificador que establece mayor familiaridad con los elementos visuales para personalizar a la empresa CUSIN es el prototipo 1, a continuación se detallara su arquitectura

6.3.5. Justificación de identificador

6.3.5.1. Isotipo

El Isotipo se construye a partir de la estilización y simplificación de la forma de los portadores de la mayor parte de la confección de ropa de bebé.

No obstante, la estructura del Isotipo esta conformada por costuras, que simulan la fluidez y movimiento propuesto en base a la ropa de bebé.

Grafico 5.2. Isotipo

Elaborado por: Wilmer Cusin

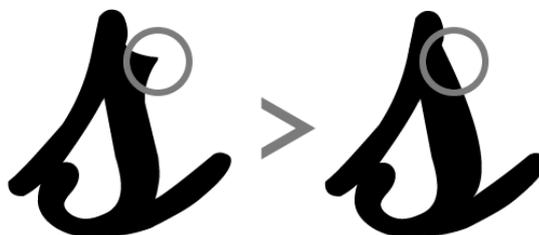


6.3.5.2. Logotipo

El logotipo esta creado a partir de la tipografía “Blessed Day”, con adaptaciones en sus trazos para obtener uniformidad en la altura y dar continuidad con el Isotipo mediante la redondez en los remates de la fuente, para obtener una mayor concordancia en el retrato robot, pues en este no existen elementos cuadrados, y así crear un efecto de modernidad, sobriedad y seguridad.

Gráfico 5.3. Modificación de tipografía para el logotipo

Elaborado por: Wilmer Cusin



La fuente refleja una imagen minimalista que demuestra las siguientes características:

Características formales:	Características conceptuales:
<ul style="list-style-type: none"> • Simplicidad • Estética • Legibilidad • Visibilidad • Impacto visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Modernidad • Dinamismo • Funcionalidad • Fluidez • Versatilidad

Gráfico 5.4. Logotipo
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.5.3. Crómatica corporativa

La gama cromática posee su propia psicología para cumplir con su función simbólica en la mente del público interno y externo de la empresa CUSIN, convirtiéndose en un mensaje visual, que se conforma por el cian y magenta.

El color cian evoca confianza y fidelidad. Eva Heller lo connota como el color principal de la inteligencia, poniéndolo en la escala de los más apreciados con el 45% de mayor percepción. El color magenta evoca amabilidad y vida. Los colores se describen a continuación:

Color Cian: color celeste con ganancia de punto en el blanco, se relaciona con la luz.



C : 80 R : 0 HEX: 00B0EB
M : 0 G : 177
Y : 0 B : 235
K : 0

Color Cian: color celeste con ganancia de punto en el blanco, se relaciona con la luz.



C : 38 R : 167 HEX: A6DBF8
M : 0 G : 220
Y : 0 B : 248
K : 0

Color Magenta: color rozado con ganancia de punto en el blanco, se relaciona con la luz.



C : 0 R : 234 HEX: EA5197
M : 80 G : 82
Y : 0 B : 151
K : 0

6.3.5.4 Alfabeto corporativo

El alfabeto corporativo se compone de dos tipografías:

6.3.5.5. Tipografía del logotipo

Tras ejercicios para probar diferentes tipografías sin serifa, en función a la legibilidad y visibilidad en cuerpos pequeños, diferenciación visual y personalidad, se decidió que Blessed Day, seria la fuente del identificador que refleja los atributos de la empresa tales como: dinamismo y modernismo; conjuntamente se caracterizan positivamente por su buen funcionamiento impreso y digital, que permite conseguir una posición equilibrada y lógica, gracias a sus formas curvas.

Gráfico 5.5. Tipografía del logotipo
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.5.6. Tipografía general corporativa

La familia tipografía Helvética Light será la que se emplee para emitir mensajes de acto informativo o promocional: fuente sin serifa que se conjuga por su extrema claridad, además, de ser establecida en los ordenadores por su extrema claridad y diseño, evitando el cambio de apariencia en los textos corporativos.

Toda clase de variante de Helvética Light será puesta en práctica, con excepción a la itálica, porque su estilo connota a servicio de comida rápida según Naomi Klein. La variable bold se utilizara para encabezados y titular de paginas mientras la variante normal será usada para todo cuerpo de texto.

El uso de la tipografía corporativa se debe normaliza para empleo lineal de escritos empresariales, la fuente presenta un cuerpo de mayor dimensión que otras, característica que plantea la unidad de medida del carácter en 11pt, variante normal interlineado 1.15, kerning 0,2pt, para la digitalización de texto continuo.

Gráfico 5.6. Tipografía general corporativa
Elaborado por Wilmer Cusin

Helvetica Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 123456789

6.3.6. Disipaciones de marca

Los signos que presenta el identificador CUSIN, son connotados al concepto de seriedad, confort; al ser unificados, forman un súper – signo denotativo, que facilita la recordación y memorización entre ellos. La función de los elementos es proporcionar la mejor comunicación con el público interno y externo mediante un mensaje visual que se mantenga siempre claro y comprensible. Tal razón lleva a formular distintas estructuras de marca, para no perder la legibilidad y visibilidad del identificador en las piezas graficas.

6.3.6.1. Disposición 1

El identificador se forma en base a la jerarquización de los signos visuales, que mantiene en un mismo nivel, al isotipo y logotipo, seguido por la leyenda

ubicada debajo el segundo signo, que cierra el bloque de posición horizontal y proporciona equilibrio en medio de 2 pesos. La disposición 1, facilita la manipulación del identificador en formatos apaisados.

Gráfico 5.7. Disposición del identificador 1
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.6.2. Disposición 2

Desarrolla la uniformidad entre el isotipo y logotipo, para crear regularidad; en conjunto con la leyenda ubicada al extremo inferior, se ajusta a un equilibrio perceptible de distribución vertical. La estructura 2 será empleada en posición retrato.

Gráfico 5.8. Disposición del identificador 2
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.6.3. Disposición 3

La tercera disposición del identificador mantiene la técnica de la irregularidad, al dar análisis al bloque derecho, además de recurrir a la neutralidad para vencer a la resistencia del observador a través de la secuencialidad del logotipo con la leyenda procedido por el isotipo en el lado superior izquierdo. La utilización de este recurso se basa en importancia de la impregnación y conocimiento de la razón social de la empresa para el Publio interno.

Gráfico 5.9. Disposición del identificador 3
Elaborado por: Wilmer Cusin



6.3.7. Elemento ornamental de la marca

Se establecen como mecanismos decorativos y ornamentales que generan mayor unidad visual entre los componentes decorativos para lograr una mejor recordación y posicionamientos de marca.

Gráfico 6.0. Elemento ornamental

Elaborado por: Wilmer Cusin



6.4. Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación

La función del identificador en una empresa es proporcionar al perceptor un mensaje visual dentro de un proceso de comunicación del entorno comercial, para realizar la construcción del mismo, las técnicas de diseño fueron puestas en práctica. La utilización de sinécdoque y proximidad, al representar la confección mediante formas circulares en formas de algodón; hace que los elementos del identificador se fusionen y encajen en una estructura representativa, de cualidad abstracta, que denota la confección, coser; es decir, el identificador se concibió en el giro del negocio empresarial y su transformación gráfica concluye en la noción de un conjunto semántico de carácter universal.

La marca CUSIN posee una construcción simbólica, representativa, en elementos conocidos y claros para el perceptor como es la confección, complementándose con la cromática, que establece las características principales de la empresa y la asocia con la nueva identidad corporativa, sin desligarse de su pasado.

El estado asociativo de la imagen permite presentar a la marca en un valor simbólico y un impacto visual que admite la impregnación de la imagen en la memoria colectiva, al presentar formas simples pero relevantes y fáciles de entender, además, conecta e implica la naturaleza, cualidades, funciones y percepción de cada signo de identidad.

6.4.1. Verificación y validación de la marca

La construcción de los signos de identidad fue fundamentada mediante matrices creativas dictadas por varios autores y modificadas para su empleo y aplicación en la arquitectura de marca del presente proyecto. Empero, a pesar de seguir lineamientos ya establecidos, es necesario conocer como el mercado la percibirá y que tan competitiva será ante sus oponentes. Para mediar la

apreciación de connotaciones se utilizan dos herramientas esenciales para la verificación de grafismos llamadas **constelación de atributos y audit visual**.

Constelación de atributos

La técnica constelación de atributos creada por Abram Moles, valida los significados expresados por el identificador mediante las percepciones de grupos focales conformados por expertos (diseñadores gráficos) y el público objetivo de CUSIN.

La herramienta investigativa toma al identificador y lo presenta a los entrevistadores con el objetivo de ubicar un estímulo, del que surgen varios significados psicológicos expresados en un lapso de tiempo de 5 minutos. Posteriormente se agrupan las palabras con significados similares y se las coloca en el diagrama, mientras más cerca del círculo central se encuentren los atributos otorgados significa que con mayor frecuencia son reiterativos. De esta manera queda establecido con claridad la evocación del tipo por lo que su aplicación es confiable.

La apreciación del diseño del identificador se caracteriza por ser portador de sentido debido a las características formales presentadas en el gráfico. Los círculos negros corresponden a las reacciones de profesionales de diseño gráfico y los círculos grises al grupo objetivo empresarial.

Gráfico 6.1. Constelación de atributos de la marca CUSIN

Elaborado por: Wilmer Cusin



Audit visual en forma de telaraña

La herramienta del Audit visual en forma de telaraña creada por Berstein, posee una cualidad comparativa entre dos o más marcas, para establecer de forma global la opinión que tiene el público objetivo respecto a la identidad corporativa que presentan los súper-signos.

La matriz se propone en base a los parámetros presentados en el esquema de constelación de atributos, siendo reorganizados en 9 categorías en las que se califica las gráficas mediante la intensidad de estímulos que presenta CUSIN ropa original para tú bebé y Pasa como su principal competidor.

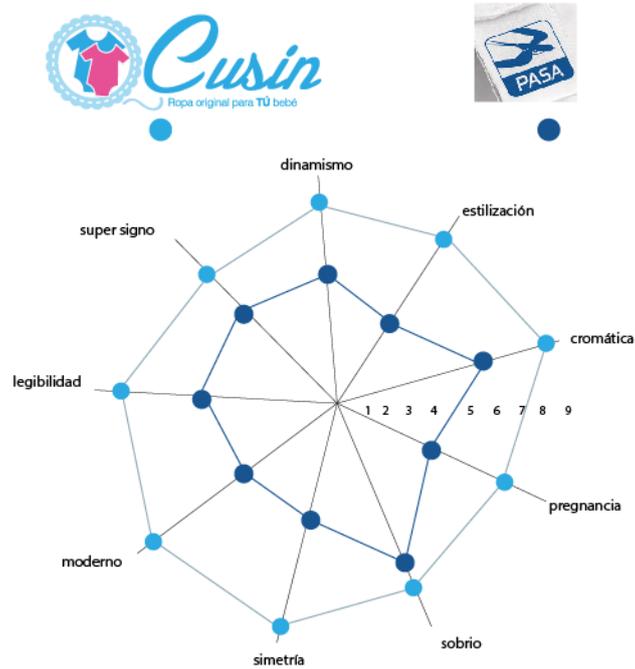
Los encuestados emiten sus opiniones presentando una calificación a los identificadores en cada categoría, colocadas en la diagramación radial y posteriormente enlazadas con observar la superioridad, igualdad o inferioridad

del identificador frente a su competencia directa, sin embargo es fundamental fragmentar los criterios de los expertos y del target group.

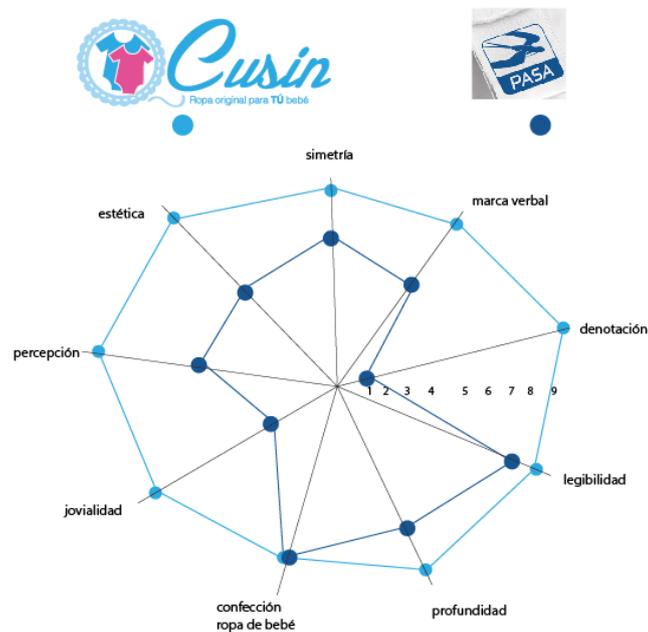
Gráfico 6.2. Audit visual en forma de telaraña (a) expertos de diseño y (b) grupo objetivo

Elaborado por: Wilmer Cusin

a)



b)



De acuerdo a la gráfica desarrollada a partir de los criterios de expertos y público objetivo, al calificar sus atributos versus la competencia, el prototipo CUSIN es aceptado dentro del mercado al compararse con PASA.

El identificador de CUSIN muestra superioridad, pues en los dos gráficos las intersecciones de sus puntos forman una red que engloba a la competencia, no obstante en el ítem de subjetividad de confección de ropa de bebé evaluado por el público objetivo ambas marcas están a la par.

La nueva gráfica empresarial tiene los más altos puntajes en estética, percepción, cromática, dinamismo, legibilidad, jovialidad y en la denotación de líneas circulares al que lo asocian directamente con la confección de ropa por medio de maquinas industriales. Mediante tales observaciones se deduce que el identificador tiene aceptación en el mercado y su entorno.

Registro de marca

El naming una vez construido bajo parámetros corporativos e identitarios de la empresa se procede a registrar la marca mediante un proceso legal, en el Ecuador la entidad a la que se recurre es el IEPI mediante la solicitud, examen de características y registro de la marca.

6.5. Contextualización

El objetivo principal del identificador de CUSIN, es analizar la versatilidad en su estructura y la trascendencia de su manifestación visual en la cultura del negocio familiar, mediante su aplicación en la maquetación de mensajes tácticos informativos.

“... del universo de la marca, la total expresión de la identidad sólo se expresa a través de los elementos secundarios; un logo por sí solo no puede hacer todo el trabajo. Una vez construidos los diferentes medios para alcanzar el grado correcto de expresión y tono de la marca.” (BERGSTRON, 2009. Pg.19)

El identificador no constituye una identidad, por ello, en esta fase, se mostrará al identificador en diversos soportes para valorar la potencia y flexibilidad del diseño para exponer la imagen corporativa, a través del manual que definirá los lineamientos y el uso correcto y uniforme de la misma.

6.5.1. Manual corporativo

El lenguaje de marca expondrá el estilo tipográfico y gráfica empresarial para ser portador de un conjunto de mensajes emocionales; la combinación de estos elementos determina la función y tono cada pieza de diseño, que descubre el carácter funcional, emocional o decorativo de la pieza dentro del conjunto de la marca.

Diseño del manual

- **Formato.-** Hoja (22 x 20 cm). Su tamaño es proporcionado al ancho de una hoja A4, obteniendo una área de trabajo perfecta para la visibilidad de toda la información que contiene el manual de identidad corporativa.
- **Texto.-** La diagramación del texto está distribuido en 3 columnas por 3 filas. El color del texto es gris. La tipografía es Helvética Light, estilo regular de 9pt, el texto mantiene caja alta y baja.
- **Títulos y subtítulos:** se emplea el color negro.
- **Numeración de página y localizadores:** Estos elementos se encuentran en el borde superior, el lado derecho están números junto a la palabra CUSIN, seguido por el localizado de la página.

Secciones del manual corporativo

En el manual corporativo se demostrará los principios y explicación de cada pieza, segmentada en áreas: marca, aplicaciones.

6.5.1.1. Marca

La sección de marca muestra las normas operativas a las que debe atenerse la empresa en la identidad corporativa, es decir expone las condiciones de

construcción, parámetros y componentes del identificador, para el usos correcto en general. En este parámetro se contemplan las bases estructurales del isotipo, logotipo, ubicación relativa, uso incorrecto, zona de protección, reducción máxima de la marca, disposiciones de identificador, elementos ornamentales, tipografía del logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos y marca sobre fondos de colores.

6.5.1.2. Aplicaciones

Documento grafico es decir expone las condiobre fondos de colores.

logotipo, ubicacion la identidad corporativa, es decir expone las condiáfico que maneja lineamientos y guías para la reproducción de la identidad corporativa en los diferentes soportes e implementación del identificador, de acuerdo con las necesidades comunicacionales y funcionales que la empresa necesita. Las aplicaciones constan de papelería, señalética y material publicitario.

Papelería

la papelería es un sistema informativo que se desarrolla como parte utilitaria y es accesible a las personas, para dar a connotar el formalismo y seriedad empresarial; está, emplea básicamente los componentes primordiales de la construcción del identificador y de los elementos ornamentales.

La mayoría de las piezas gráficas se emplean en medidas estándar, por su facilidad de manipulación y rapidez de adquisición. Las técnicas visuales serán empleadas, para dar fuerza a la diagramación y resaltar al identificador y datos empresariales; focalizando la atención del perceptor mediante los signos de identidad de CUSIN.

- **Hoja membretada**

La estructura de hoja membretada en escala de grises se aplican a los formatos DIN en posición horizontal. La materialización de la pieza tiene que ser en papel color blanco de un gramaje no menor a 75gr.

La imagen de las hojas consta de 2 bloques de elementos básicos. El primero, es el identificado #2, ubicado en el lado derecho superior, precedido por los datos informativos de la empresa; para dar fuerza y equilibrio. A la diagramación se suma al lado izquierdo inferior el elemento ornamental #1, en corte b1 x c2, con reflejo vertical con los colores corporativos.

La construcción, refuerza el carácter individual de cada signo corporativo, denotando la episodicidad y neutralidad en la composición, además de poseer equilibrio en fuerza y peso visual.

Gráfico 6.3. Hoja membretada
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Tarjetas de presentación**

Esta aplicación se diseña en un formato de 8,5 x 5 cm a dos lados; el lado frontal o tiro presenta el identificador horizontal a escala del 50% en el barbecho fuerte; precedido para la información personal de cada miembro público interno de la empresa, seguido por el cargo, el tamaño es inferior al

nombre para mantener jerarquía y dar protagonismo al miembro personal; mientras en el barbecho débil se coloca al elemento ornamental #1 con corte b1 x c1 en reflejo vertical.

En el retiro de la tarjeta existe correo y página web, sin dejar de lado a la zona del barbecho débil en donde se ubica el elemento ornamental con las mismas características que el tiro de la tarjeta.

La pieza debe ser impresa en una cartulina blanca, no menor de 180gr. La diagramación se fundamenta a nivel técnico en el equilibrio, regularidad y unidad a través de los componentes que son utilizados perceptiblemente para su visualización. Su utilidad es el conocimiento de la empresa y su personal al ser una presentación tangible individual del empleado.

Gráfico 6.4. Tarjetas de presentación
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **CD Y DVD**

Los CD y DVD son mecanismos contenedores de información de tipo corporativo y promocional; su gráfica se compone desde la referencia de los

extremos de la circunferencia hacia el centro del soporte, con la finalidad de establecer una retícula que permita la distribución de los signos.

El tamaño del identificador vertical es del 25% colocado la sección derecha, mientras que el elemento ornamental #1 es corte b2 x c2 y #3 a4 x c4 en cromática institucional, se sitúa en el lado izquierdo. El elemento ornamental refleja movimiento mediante sus formas curvas y fragmentación, además de crear unidad al presentarse al frente del isotipo.

Gráfico 6.5. CD y DVD
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Empaque de CD y DVD**

El soporte que alberga al CD o DVD emplea un diseño de carácter informativo promocional, mediante el uso de imágenes de productos ofertados.

Para el diseño del soporte se emplea dos elementos ornamentales, #1 (al xc4 en 90⁰) y #2 (a4 x d4 en 360⁰) sobre el color de fondo del celeste. La imagen

que acompaña a la pieza se adapta a la curva de los módulos, tomando la forma circular, que otorga el dinamismo y secuencialidad mediante un orden lógico.

Gráfico 6.6. Empaque CD y DVD
Elaborado por: Wilmer Cusin



Empaque CD y DVD

- **Sobres**

La aplicación de los sobres fue diseñada para albergar documentos de carácter oficial como invitaciones, documentos contables, comunicados, entre otras. Par los formatos de sobres existentes (sobre americano, mediano y grande), se toma en cuenta lo siguiente:

Gráfico 6.7. Sobres
Elaborado por: Wilmer Cusin



La ubicación de los elementos que se basan en una trama modular de 8 x 4 cuadros, en la que cada módulo se denomina X, y representa un cuadrado. El elemento ornamental #1 (b1 x c2 en reflejo vertical) se utiliza a partir del lado izquierdo, 4 ½ cuadros de ancho por su proporcionalidad de largo, mientras que el identificador se ubica en el lado derecho, logrando equilibrar el peso visual generado por la composición ubicada en el extremo inferior.

- **Carpeta**

La carpeta, pieza de la papelería corporativa será empleada como soporte de todo tipo de documento, como las guías de remisión, facturas comprobantes de retención, hojas de texto; no obstante es un material informativo que muestra, la razón social, datos informativos y tipos de productos en venta a través de la gráfica.

Gráfico 6.8. Carpeta
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Guía de remisión**

A nivel externo se presenta el documento guía de remisión para conocer a los responsables de la entrega y envío de los productos.

El formato de la pieza es de 132 x 122 mm, presenta al identificador a escala del 50%, para su mejor manipulación. El uso del CELESTE en las cajas informativas de mayor presencia al signo cromático.

Gráfico 6.9. Guía de remisión
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Facturas**

Es un documento necesario para la formalización de transacciones comerciales entre empresas para evidenciar su transparencia y legalidad. El diseño de la factura parte de la composición gráfica del identificador, ubicado en la sección derecha paralelo al elemento ornamental #1 en corte b1 x c2 en 90°, que da presencia al documento mediante el uso de elementos corporativos. Los documentos están realizados dos colores para optimizar recursos en los costos de producción.

Gráfico 7.1. Credenciales
Elaborado por: Wilmer Cusin



Credenciales

6.5.1.3. Señalética

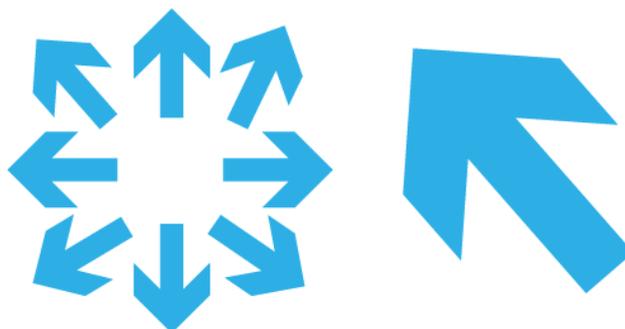
La señalización es parte de la comunicación visual que influye en el sentido de orientación de los individuos en un espacio determinado. CUSIN al poseer un edificio de 3 pisos con diferentes áreas se vio la necesidad de adoptar un sistema organizativo, en el cual se empleo:

- **Flechas direccionales**

Las flechas son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional. Las flechas que utilizarán en la señalética de CUSIN tienen todos los ángulos exteriores de formas redondeadas, y el

ángulo de la flecha con una magnitud de 90%. Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulo de 45°. Conforme a la dirección que indican mostrarán cuatro sentidos derecha, izquierda, arriba y abajo.

Gráfico 7.2. Flechas direccionales
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Pictogramas**

Los pictogramas son elementos que aportan información tan sólo de forma gráfica. Ha de ser tan sintéticos y expresivos que puedan ser comprendidos fácilmente por un público cada vez más heterogéneo en términos de cultura, y sobre todo de idioma.

Son pictogramas del repertorio internacional propuesto por el AIGA (American Institute of Graphic Arts). Se han seleccionado y rediseñado aquellos que consideramos de utilidad, mientras otros son creados específicamente para la empresa.

Estos eliminan cualquier expresión tipográfica, ya que son de carácter visual y simbólico. El formato de los Pictogramas utilizados de forma individual será de 10 x 10 cm, en una figura asimétrica de borde redondos, en el fondo se ubica el elemento ornamental 1 con corte a1 x b2.

Gráfico 7.3. Pictogramas
Elaborado por: Wilmer Cusin



- **Rótulos de pasillo**

El rótulo de pasillo deber ser colocado atendiendo a la distancia y legibilidad; se situará a 120 cm de altura del suelo hacia el tumbado y de 15 cm del marco de la puerta en el lado izquierdo. La señalética adosada a la pared, será impresa en policloruro de vinilo “PVC”. La fuente corporativa “Helvética”, es utilizada en estilo Bold, cuerpo de 87pt, Cian 80%. El rótulo es adosado.

Los rótulos de pasillo responden a 1 plantas distribuidas de acuerdo a las actividades empresariales de CUSIN, que han sido diseñadas con la idea de flexibilidad de información del perceptor.

Gráfico 7.4. Rótulos de pasillo

Elaborado por: Wilmer Cusin



6.5.1.4. Material promocional

El objetivo del desarrollo de los artículos del material de promoción es aportar a una mejor percepción de la empresa CUSIN. Las piezas creadas y diseñadas, se considerará de acuerdo al presupuesto de la empresa y a la temporada. Todo material promocional debe ser producido de acuerdo con las normas del identificador para representar claramente su identidad visual. Se crearon dos prototipos para ser presentados en exposiciones, locales comerciales.

Tabla 1.5. Material promocional
Elaborado por: Wilmer Cusin



Flash Memory

Necesidad	Utilidad	Estética
<p>Las nuevas tecnologías van remplazando al sistema de escritura manual y poco a poco los profesionales dejan de lado sus libros y cuadernos adaptándose a un nuevo sistema informativo.</p>	<p>El Flash memory es un objeto útil para la transferencia y almacenamiento de archivos o datos.</p>	<p>El articulo además de ser un dispositivo electrónico para transferencia de información, consta del logotipo de la empresa facilitando la recordación de la marca.</p>



Camisa Promocional

Necesidad	Utilidad	Estética
<p>Los ejecutivos de CUSIN para promocionar sus productos a sus proveedores y clientes, entregan camisetas con el logotipo de la empresa.</p>	<p>Las camisetas promocionales marcan la presencia y recordación de CUSIN al ser colocados en los proveedores, además de facilitar la pagina web para visualizar sus productos.</p>	<p>Las camisetas son promocionales para su fácil recordación y fidelización hacia nuestros clientes.</p>

6.5.1.5. Sitio Web

El mundo se ha inclinado a las nuevas tecnologías, emprendiendo una era digital como medios de comunicación; las organizaciones no se muestran ajenas a dicho suceso, y se incursionan al campo digital para búsqueda y posicionamiento en el mercado; el Internet, toma poder como herramienta fundamental en el logro de resultados, dentro de un entorno competitivo globalizado.

Para facilitar la correcta aplicación de la identidad corporativa en distintos soportes de comunicación se desarrollo el manual del estilo Web con normas, pautas y estructura del uso de la web de CUSIN, de tal modo se consigue difundir de manera rápida y precisa en un formato fácilmente actualizable, que genere confianza y proporciones información sobre temas de la imagen corporativa.

La creación de un sitio, establece la presentación de información, albergada en un servidor, para crear la imagen, transparencia y comunicación, mediante una interfaz gráfica, que apoye a la correcta presentación del contenido, fácil navegación y amigabilidad, para generar en el usuario una rica y eficiente experiencia; es preciso fundamentar el desarrollo del diseño web en las siguientes etapas:

Presentación de información

Después del análisis de la investigación realizada en las encuestas, se comprobó la existencia de un problema comunicativo con los clientes, objetando como solución la implantación de un sitio web, como uno de los medios idóneos para presentar las particularidades centradas en dar a conocer a la empresa, sus productos y promociones a través de galerías, imágenes demostrativas y texto explicativo, es decir, el sitio será de naturaleza informativa-promocional.

Organización de información

La información se organizará para gestionar en forma estratégica la comunicación empresarial, interna y externa. Pensando en la obtención de resultados óptimos, importante contextualizar y diagramar la información, para brindar al usuario iniciativa de accesibilidad web, que tomará en cuenta las pautas dictadas por la WAI en la aplicación de los elementos de la página:

a) Uso de Etiquetas principales

La segmentación de documentación, secciones, párrafos e imágenes, las páginas, deberían iniciarse con los elementos de encabezamiento XHTML. Estos elementos deben usarse correctamente, sin saltarse niveles:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
```

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
```

```
<head>
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
```

```
<title>Documento sin título</title>
```

```
</head>
```

```
<body> </body>
```

```
</html>
```

b) Asegurar que los documentos sean claros y simples

El texto del sitio Web se redactará de forma simple y directa para evitar un vocabulario complejo que dificulte la comprensión del usuario con problemas cognitivos o que denominen el idioma utilizado a través de encabezados descriptivos, evasión de jergas o vocabulario poco empleado, limitación de número de palabras y oraciones, definición de acrónimos y abreviaciones.

c) Proporcionar mecanismo de navegación claros

La estructura de navegación del sitio se planifica de forma organizada y coherente para que el usuario pueda identificar con facilidad el objetivo de cada vínculo, mediante un menú principal y secundario, para referenciar el contenido de cada artículo a través de títulos, subtítulos, párrafos y enlaces de introducción y tener orientación del sitio Web mediante etiquetas:

`<h1> Titulo </h1>`

`<h2> Subtitulo </h2>`

`<p> Párrafo </p>`

`Enlace`

d) No confiar solamente en el color

La gama cromática que se aplicará en el sitio Web son los colores primarios del identificador, adjunto al gris y blanco para la obtención de un mejor contraste, anexo a este. Se evitará totalmente el uso de colores para dar indicaciones de hipervínculos al usuario.

e) Utilizar marcado y hojas de estilo de manera apropiada

El lenguaje utilizado para la programación Web, se basa en HTML, CSS y PHP, para la optimización de recursos, tanto en la navegación, indexación en buscadores, lectores de pantalla, concordancia visual en navegadores, entre otros, como en la apariencia visual del sitio. La perfección de la sintaxis del código se validará en la página Web <http://validator.w3.org/> del Consorcio World Wide Web.

f) Legibilidad de contenido con hojas de estilo

La diagramación HTML se estructurará de tal manera, que el contenido de la pantalla pueda leerse de forma coherente y su visualización sea clara, con la hoja de estilo (CSS).

g) Proporcionar alternativas equivalentes al contenido auditivo y visual

El sitio Web de CUSIN está planificado para que su contenido visual (imágenes, mapas, representación de gráficas, entre otros) se transforme en información audiovisual en los lectores de pantalla, mediante el empleo de las etiquetas “alt”, “title” y “name”.

h) Aclarar la utilización de idioma

Las palabras en diferente idioma al español serán especificadas con la etiqueta “lang” para ser leídas correctamente por el lector de pantalla.

i) No generar aparición repentina de nuevas ventanas

Las pantallas pop up se manejarán únicamente, para enlaces externos a otros sitios web amigos, y así no perder la continuidad y atención de usuario.

j) Crear tablas de manera correcta

El uso de tablas en el sitio web será de carácter tabular, para la maquetación de datos. Utilizando la jerarquía de las etiquetas en las tablas.

k) Diseñar para tener independencia de dispositivos

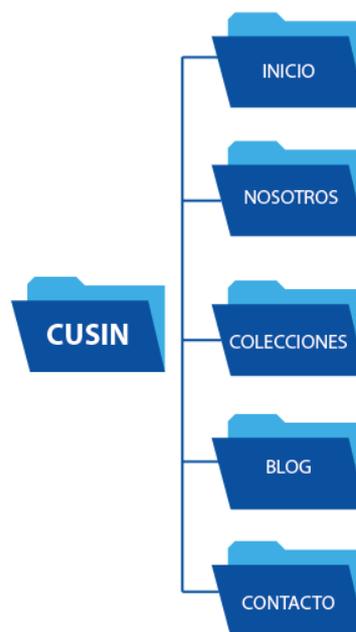
La interdependencia de los dispositivos es utilizada para que el usuario disponga por cual mecanismo navegar en el sitio, sea el ratón, teclado, entre otras; el uso de las etiquetas “tabindex” y “accesskey” en el menú principal y formulario de contactos permitirá el acceso directo a vínculos, mediante el tab o tecla elegida.

La organización de información es indispensable para la construcción del sitio Web, pues su manejo correcto crea una imagen ficción en la mente del perceptor al asociar el espacio físico con el virtual, abriendo las puertas de las oficinas de CUSIN que presenta sus productos en forma virtual.

Arquitectura de información

La información se organiza a través de una estructura jerárquica para consolidar un sistema de navegación simple y funcional, que facilite la interactividad con el usuario. La arquitectura informativa del sitio se basa en la necesidad de la empresa para satisfacer las exigencias del cliente.

Gráfico 7.5. Árbol de contenido
Elaborado por: Wilmer Cusin

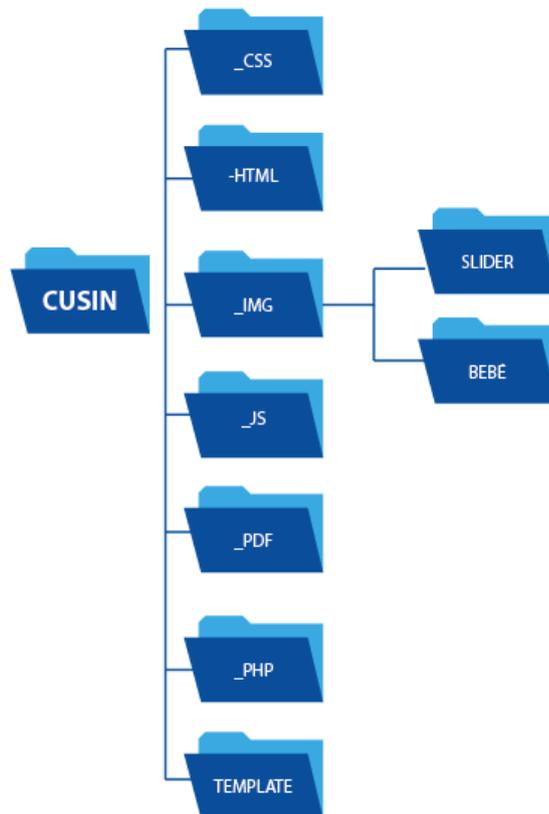


Componentes e interfaz

El diseño del sitio de CUSIN se caracteriza por presentar un orden lógico, tanto en la continuidad visual como en la organización de archivos que la constituyen. La información facilita el acceso y manejo del sitio, mediante jerarquías, para aportar a la comprensión del usuario y administrador.

Los archivos internos que conforman la interfaz gráfica del sitio, se encuentran establecidos bajo carpetas representativas, cada una lleva el nombre de la extensión de los documentos que contiene, es decir, existen 7 carpetas.

Gráfico 7.6. Estructura de archivos interna
Elaborado por: Wilmer Cusin



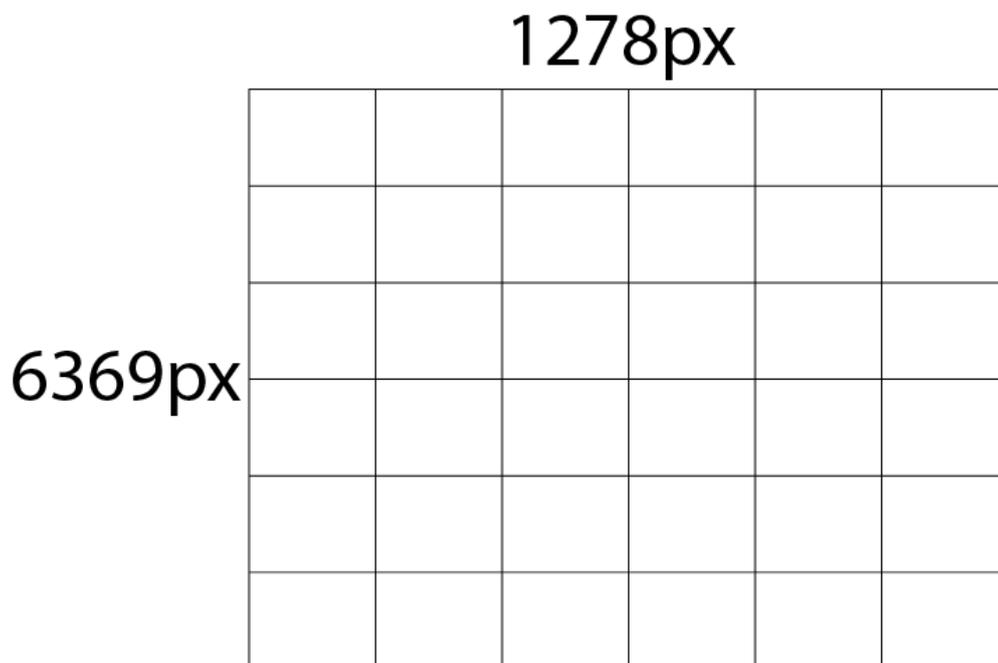
- html: Carpeta de archivos XHTML, alberga las páginas web del sitio
- css: contenedora de hojas de estilo que proporciona el estilo gráfico
- img: archivador digital de imágenes utilizadas en el sitio Web
- js: carpeta que aloja archivos javascript para funcionalidad del menú desplegable y slider.
- pdf: contiene archivos descargables en formato pdf.
- template: plantillas para nuevos XHTML, que dan la estructura principal.

La funcionalidad de la web se caracteriza al satisfacer las necesidades de los usuarios; el sitio de CUSIN presenta versatilidad, manejabilidad y relevancia de contenidos informativos; sin dejar de lado la sobriedad y seriedad que presenta al cliente o usuario. La interfaz gráfica que se tomó en cuenta al diseñar, se desenvuelve a través de los elementos detallados a continuación:

a) Estructura reticular

El orden y proporción del espacio en la web están conformados en la composición gráfica en la que consta de un formato de 1278 x 6369 pixel y esta constituida por 4 módulos principales:

Gráfico 7.7. Estructura Reticular
Elaborado por: Wilmer Cusin



- Cabecera: sección superior de la web, que alberga el identificador y 3 botones para ingresar al inicio, mapa de sitio y webmail.
- Navegación principal: Botonera contenedora de links para el ingreso a páginas internas.
- Cuerpo: estructura contenedora de información empresarial.
- Pie: módulo que muestra al menú principal, derechos de autor

El manejo de la estructura reticular se sustenta en un template que es aplicado en forma general a cada página del sitio; no obstante, de acuerdo, a la presentación de información los sub-módulos del cuerpo cambian de posición, para optimizar a los elementos, es así que presenta un mismo esqueleto con diferente orden en los componentes en las páginas de inicio e internas.

Gráfico 7.8. Estructura de pagina de inicio
Elaborado por: Wilmer Cusin



La retícula que se utiliza en la construcción del producto se basa, en estudios de mapas de calor, que atrae la percepción del usuario en la información diagramada en forma de F en las páginas, es decir la atención del usuario se focaliza con mayor intensidad en zonas de amarillo, menor intensidad las zonas naranjas y azul como lo indica el gráfico.

a) Tipografía

El uso de la fuente Raleway (san serif) en el sitio web se debe a la disponibilidad de la misma en los sistemas operativos, es decir se utiliza tipografía html o bitmaps. El texto diagramado no será menor a 11pt y 12pt en el cuerpo de texto, mientras que los titulares son de 14pt, para enfatizar su funcionalidad y visibilidad.

b) Cromática

La cromática considerada en el diseño web, se basa en colores planos y degradados en la gama de azul, para establecer unidad gráfica en la identidad corporativa, que permite resaltar las cualidades que brinda la empresa como la confiabilidad, fidelidad e inteligencia.

c) Formatos gráficos

Los formatos utilizados en los gráficos son GIF, JPG Y PNG; estos fueron optimizados en tamaño y peso para que sean transmitidos rápidamente por la red. Para efectuar un manejo óptimo del sitio, por parte del usuario, se limitó el uso moderado de las imágenes por página.

d) Slider y galerías de imágenes

El sistema de navegación en la actualidad ha ampliado su accesibilidad a la comunidad global, mediante computadoras, móviles, ipad, entre otros dispositivos de salida de información, para el usuario; JQuery es una liviana librería de JavaScript, pensada para interactuar con lo elementos de la web.

El uso de los JQuery en los slider y galerías del sitio CUSIN, permite la compatibilidad de los dispositivos mencionados, además de presentar sencillez en su uso y reducción de tamaño, sin afectar su visualización y calidad de los gráficos presentados.

e) Botones y links

Los botones se estructuran en base al contenido de cada página que se va a observar, con un estilo acorde a la diagramación del sitio y sencillez para su manipulación. Los enlaces o botones tienen un estado pasivo y activo mediante la transición de colores, que dan referencia al usuario de su ubicación.

6.5.1.6. TTP y su relación con el buen vivir

El presente proyecto fue pensado para contribuir con la imagen e identidad de CUSIN, pero en su desarrollo y proceso de creación e investigación de piezas visuales, fueron tomando fuerza al ser estructuradas con el fin de no solo servir como apoyo promocional o comunicativo de la empresa, sino que se pensó en:

- El material promocional responde al cuidado y preocupación del público objetivo, mostrando utilidad y estética del objeto de acuerdo a su necesidad planteada.

- La validación de la semántica del sitio Web por el consorcio W3C, el uso de etiquetas como el acceskey, tabindex, alt, title, entre otras, hacen que las personas no videntes o con problemas relacionados a este, pueden tener acceso a la información en forma secuencial y organizada mediante lectores de pantalla.

6.5.1.7. Presupuesto del producto

Los costos de la creación de la identidad corporativa son presupuestados en base al servicio de diseño gráfico y la materialización del producto. Los servicios prestado de diseño son estipulados de acuerdo al valor por hora (20 dólares), tomando como referente el honorario de PUBLIONE (empresa de diseño y publicidad). La materialización del producto tendrá valores fijos:

Tabla 1.6. Costo servicio
Elaborado por: Wilmer Cusin

FASE	TIEMPO (HORAS)	VALOR (USD)
Recepción de información	0	0.00
Análisis y diagnóstico empresarial	30	600.00
Concepto Creativo	14	280.00
Creación de identificador para una Pymes	16	320.00
Creación de papelería	10	200.00
Creación de señalética	18	360.00
Creación de material POP	6	120.00
Diseño gráfico del home e interna del sitio Web	8	160.00
Estructura del HTML y CSS	30	600.00
TOTAL	132	2640.00

Tabla 1.7. Costo Materialización del producto
Elaborado por: Wilmer Cusin

Rubro	VALOR (USD)
Registro de marca en el IEPI	116.00
Impresiones	40.00
Papel	16.00
Acabados gráficos	14.00
Hosting y dominio	20.00
Creación de señalética	200.00
Gastos imprevistos	50.00
TOTAL	456.00

Tabla 1.8. Presupuesto del producto
Elaborado por Wilmer Cusin

Rubro	VALOR (USD)
Servicios prestados	2640.00
Materialización del producto	456.00
TOTAL	3096.00

PROCESO DE VALIDACIÓN

En el presente proyecto, el producto de identidad corporativa para **CONFECCIONES ANDREA** se lo ha realizado bajo las normas y parámetros técnicos del diseño gráfico; sin embargo se ha considerado de gran importancia el criterio de expertos, pues son los encargados de validar, corregir y aprobar el trabajo realizado, con el fin de el mismo cumpla con los objetivos propuestos.

Selección de expertos

Fueron seleccionados tres expertos bajo los siguientes criterios:

El primero, el Diseñador Fernando Cano, quien tiene experiencia en realización de logotipos para empresas, esto permitió incluir ideas para el proyecto.

La Sra. María E. Maridueña, quien apoyó en la información de los procesos de confección de ropa de bebé para la realización del producto.

El Ing. Byron Cárdenas, quien es Diseñador Gráfico Sub-Gerente General de la empresa de publicidad STORMBRAIN, esto permitió tomar decisiones para el proyecto.

Diseño de instrumento (escala valorativa e indicadores)

Los expertos considerados a intervenir en la validación del proyecto han sido seleccionados en donde se les dio a conocer y entender acerca de los criterios de validación por lo que se realizó un instrumento que consta de la escala valorativa: muy adecuado, adecuado y poco adecuado;

Los indicadores considerados son:

Cientificidad.- Verificar que el producto tenga respaldo teórico y científico.

Pertinencia.- Saber si es pertinente a la hora del montaje.

Actualidad.- Conoce la actualidad del manejo del tema.

Aplicabilidad.- Conoce si es aplicable en el medio que se propone.

Cuadro con resumen de resultados

Los expertos que han sido seleccionados para emitir criterios con respecto al tema son personas que conocen acerca del tema del diseño gráfico, y el uso del producto en el área establecida.

Los expertos entrevistados y validadores tienen un perfil estudiantil y experiencia profesional, estos cumplen con los requisitos para poder generar criterios acorde al tema planteado. **Anexo1.**

Tabla 1.9. Validación

Elaborado por Wilmer Cusin

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	2	1		
PERTINENCIA	3			
ACTUALIDAD	3			
APLICABILIDAD	3	3		
NOVEDAD	1	2		

Análisis

La tabla se basa en una escala del 1 al 3, donde 1 significa poco adecuado, 2 adecuado y 3 muy adecuado, presentando el parametro establecido.

En la tabla que se muestra causa mayor interés en cuanto a la aplicabilidad mediante las propuestas de diseño realizadas, en cuanto a la novedad a pesar de utilizar medios comunes en publicidad llega a tornarse interesante. Utilizar métodos y técnicas para una mayor científicidad.

Las observaciones que generaron los especialistas están expuestas a continuación:

Ing. Fernando Cano.- Menciona la importancia de la identidad corporativa ya que refleja la personalidad y confianza de la empresa; el diseñador debe dominar los conocimientos necesarios para la correcta aplicación del producto.

María E. Maridueña.- A partir de la imagen de la empresa se podría elaborar más productos de diseño para el beneficio de la empresa.

Ing. Byron Cárdenas.- La utilización de paquetes de software de diseño debe procurar siempre de alto impacto y contraste para la utilización de publicidad de la empresa.

Se concluye que mediante las observaciones de los expertos se puede llegar a mejorar el producto.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El proceso de creación de la identidad corporativa, presenta al diseño gráfico como un instrumento eficaz para el desarrollo de la personalidad empresarial y creación de soportes visuales, manteniendo la coherencia a través de los signos empresariales.
- La aplicación de instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas al público externo, dio resultado al mostrar datos informativos para el análisis situacional de la empresa.
- Los factores, herramientas y elementos influyentes en la comunicación, forman parte de un proceso de la creación gráfica con las NTIC, para realizar producciones interactivas y dinámicas con el perceptor.

Recomendaciones

- Se recomienda visualizar a la identidad corporativa como un activo intangible que proyecta las cualidades relevantes de la empresa para fundamentar su éxito y aumentar la efectividad de la percepción.
- La importancia del uso del manual corporativo, previo al empleo del identificador en cualquier acción tomada se debe tomar en cuenta, para dar a conocer a la empresa a través de cualquier medio de comunicación.
- Se recomienda que las acciones comunicacionales que proponga CUSIN, se las realice en el modelo de sistema sustentando en un trabajo estratégico para robustecer la información a los públicos a los que sirve.
- El contacto cercano con los clientes mediante un canal comunicativo como el sitio Web, renovando continuamente la información para

mantener actualiza al perceptor y hacerlo sentir parte de la empresa, al incluirlo en las actividades diarias de CUSIN.

Anexos y Bibliografía

Bibliografía:

- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México. 2003
- Mandoki, Katya. Estética y comunicación de acción, pasión y seducción. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2006
- Aparaci, Roberto, Matilla Agustín. Lectura de imágenes. Ediciones de la Torre. Madrid. 1998
- Costa, Joan. La comunicación en acción. Ediciones Paidós. Buenos Aires. 1999
- Sanz Gonzáles, Miguel Ángel. Identidad Corporativa. Ediciones Esic. Madrid. 1996
- Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Ediciones Paidós. Barcelona. 2005
- Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Edición 3ra Infinito. Buenos Aires. 2004.
- Granollers, Toni, Lores, Cañas, José. Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario. Editorial UOC. Barcelona. 2005
- Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Ediciones Paidós. Barcelona. 2005
- Costa, Joan; Segalés, Solá. Estratega de la complejidad. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. 2009
- García, Beatriz; Songel, Gabriel. Factores de innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial Universidad Técnica de Valencia. Barcelona. 2004
- Costa, Joan. Identidad televisiva en 4D. Editorial grupo design. La Paz. 2005

- IND, Nicholas. La imagen corporativa. Editorial Días de Santos. Madrid. 1990
- García, Mariola. Las claves de la publicidad. Esic Editorial. Madrid. 2008
- Costa, Joan. La Imagen De La Marca. Ediciones Paídos. Barcelona. 2004
- Aaker, David. Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión. Barcelona. 2000
- Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. Imagen corporativa: Influencias en la gestión empresarial. Esic Editorial. Madrid. 2009
- Lucio Mera, Elena. Presentaciones e imagen. Editorial ideas propias. Madrid. 2005
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona. 1999
- Mariño Campos, Ramón. Diseño de páginas web y diseño gráfico. Editorial ideas propias. Madrid. 2005
- Luján Mora, Sergio. Historia y principios básicos de la web. Editorial club universitario. Madrid. 2002
- De Vivieros, José Manuel. La integracion del internet en el aula. Editorial Club Universo. Madrid. 2011
- Quero, Enrique. Mantenimiento de portales de información. Editorial Paraninfo. Madrid. 2007
- Herrera, Carolina y López Parejo Alberto. Introducción al diseño. Editorial Vértice. Editorial Málaga. 2008
- Herrera, Carolina y López Parejo Alberto. Introducción al diseño. Editorial Vértice. Editorial Málaga. 2008
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona. 2008
- Bergston, Bo. Tengo algo en el ojo. Editorial Promopress. Barcelona. 2009

Webgrafía

- Asociación de Coslada. Internet. Técnicas de grupo.
<http://www.asociacionesdecoslada.org/>. Acceso 14-08-2014
- Gobierno de turismo Ecuador. Plan nacional para el buen vivir. Internet.
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/Temasdeanálisis2/buenvivirysumakkawsay/articulos/Cortez.pdf>. Acceso en 09-02-2013.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos Conexos. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-69.html>. Acceso en 10-02-2013
- <http://foroalfa.org/articulos/branding-y-emociones-humanas>

Glosario de términos

El W3C o consorcio World Wide Web.- es una comunidad internacional de organizaciones internacionales y personal especializado que buscan desarrollar estándares Web para cumplir con la misión específica de: “guiar la Web hacia su máximo potencial, mediante el desarrollo de protocolos y pautas que aseguren su crecimiento futuro”.

WAI (Iniciativa de Accesibilidad Web).- Su trabajo es crear guías, estrategias, reportes técnicos y recursos educativos para que la Web sea accesible para todos, mediante *pautas de accesibilidad de contenido Web*, para que el contenido de aplicaciones Web sea asequible para personas discapacitadas.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Ing. Fernando Cano

Ing. Fernando Cano – Diseñador Gráfico con mención en imagen corporativa

Entrevista.-

Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación en cuanto al producto de identidad corporativa de la empresa CONFECCIONES ANDREA.



1. ¿Cómo percibe usted el logo?

Al existir líneas que reflejan bordado y línea que refleja hilo, claramente se trata de ropa. Lo percibo como una marca amigable relacionada con un tema infantil.

2. ¿El slogan hace relación con el logo?

Si, por los colores y la temática.

3. ¿Cree que es fácil de recordar?

SI/NO PORQUE?

Es fácil de recordar porque es fácil su pronunciación.

4. ¿La paleta de colores hace referencia a lo que se quiere comunicar?

Si, porque son colores relacionados con infancia y pureza.

5. ¿Qué mensaje o sensación refleja el logo?

La sensación que me deja es de limpieza y cuidado en los detalles de una marca amigable.

ANEXO 2

Entrevista a Ing. Byron Cardenas

Ing. Byron Cardenas – Diseñador Gráfico Sub-Gerente General de la empresa de publicidad STORMBRAIN.

Entrevista.-

Esta entrevista tiene como objetivo recopilar informacion para el proyecto de investigación en cuanto al producto de identidad corporativa de la empresa CONFECCIONES ANDREA.



1. ¿Cómo percibe usted el logo?

Al ver la ropa de color celeste y rosado visiblemente se aprecia que esta dirigido a un publico infantil, además sus líneas expresan dinamismo.

2. ¿El slogan hace relación con el logo?

Si, por la temática.

3. ¿Cree que es fácil de recordar?

SI/NO PORQUE?

Si porque es una palabra corta y de fácil recordación.

4. ¿La paleta de colores hace referencia a lo que se quiere comunicar?

Si porque son tonos relacionados a la ropa de bebé

5. ¿Qué mensaje o sensación refleja el logo?

Ropa delicada y de calidad para bebés.

ANEXO 3

VALIDACIÓN

Cuadro de validación a Ing. Byron Cárdenas

CUÁDRO DE VALIDACIÓN A EXPERTOS:

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	✓			
PERTINENCIA	✓			
ACTUALIDAD	✓			
APLICABILIDAD		✓		
NOVEDAD		✓		

Observaciones y recomendaciones:

A partir del logo se podrían elaborar etiquetas y promociones en beneficio de la empresa.

Byron Cárdenas //
Subgerente
Sello y firma



Cuadro de validación a Ing. Fernando Cano

CUADRO DE VALIDACIÓN A EXPERTOS:

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	✓			
PERTINENCIA	✓			
ACTUALIDAD	✓			
APLICABILIDAD		✓		
NOVEDAD		✓		

Observaciones y recomendaciones

Se recomienda aplicar en redes sociales y así promocionar los productos de sopa de bebé con sus respectivas promociones

Fernando Cano
Sello y firma
1715775853
Disertador Experto

Cuadro de validación a Sra. María Elena Maridueña

CUADRO DE VALIDACIÓN A EXPERTOS:

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD		/		
PERTINENCIA	/			
ACTUALIDAD	/			
APLICABILIDAD	/			
NOVEDAD	/			

Observaciones y recomendaciones:

Es importante que la aplicación del logo siempre sea de alto impacto y contraste hacia el público objetivo (ropa de bebé)

María Elena Maridueña

0907734099

Sello y firma

ANDREA
RUC.: 0907734099001
QUITO - ECUADOR