

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE DISEÑO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO DE
ARQUITECTURA DE LA ARQ. MST. NANCY CARCHIPULLA**

PROYECTO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIANTE

Diego Patricio Enríquez Cañizares

TUTORES

Msc. Mauro Ruiz

Ing. Mariana Lozada

QUITO – ECUADOR

2012

Ubicado en la parte más alta de la cultura visual,
el diseño gráfico es uno de los medios privilegiados
en la era de la comunicación de masas,
gracias a su técnica depurada como forma de mensaje.

Pablo José Mogrovejo

i. Declaración

Yo Diego Patricio Enríquez Cañizares, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Tecnológica Israel, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa vigente.

.....
Diego Enríquez
171164696-6

ii. Certificación

Certificamos que el presente trabajo fue desarrollado por Diego Patricio Enríquez Cañizares bajo nuestra supervisión.

.....
Msc. Mauro Ruiz

DIRECTOR DEL PROYECTO

.....
Ing. Mariana Lozada

DIRECTOR DEL PROYECTO

iii. Agradecimientos

A mis padres por la infinita paciencia y comprensión, por el apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y de mi carrera profesional y a mis hermanos que de una u otra manera estuvieron presentes, a mi esposa y a mis hijos que me acompañaron en todo momento.

A la Arq. Mst. Nancy Carchipulla por su infinita colaboración a lo largo de todo el proyecto.

A mis tutores el Msc. Mauro Ruiz y la Ing. Mariana Lozada por ayudarme y guiarme de la mejor manera en el desarrollo y culminación del proyecto.

A todos mis amigos por acompañarme en este difícil camino.

iv. Dedicatoria

A mi esposa Karla y a mis hijos Nicolás y Anahí quien con su inocencia e ingenuidad me alegran todos los días y me dan las fuerzas para seguir adelante.

v. Resumen

La Arq. Mst. Nancy Carchipulla se desempeña como consultora proyectista desde el año 2006. Trabaja de manera autónoma en la ciudad de Quito y zonas aledañas. Ofrece servicios de renderizado, arquitectura y diseño. En el 2009 constituye la empresa a la que denomina “GRAFICARQ” y en el 2010 comienza a crecer por la demanda de sus servicios, esto genera en el negocio varias necesidades, destacando como principal, el desarrollo del programa de identidad corporativa.

El proyecto de identidad corporativa para GRAFICARQ consiste en una estandarización en todas las aplicaciones de la empresa y un programa de comunicación que logre unidad gráfica y solución a la deficiencia visual que actualmente posee. El estudio se desarrolla en 5 capítulos.

En el primer capítulo se identifica el problema, se detalla la justificación, los objetivos, las premisas, la metodología y el presupuesto.

El segundo capítulo describe los fundamentos y conceptos de: la comunicación, el diseño gráfico y la identidad corporativa; estos han sido adquiridos durante la carrera y complementados con diversos textos de autores especializados en el tema. Además son las bases fundamentales para el desarrollo del presente proyecto.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se expone la investigación referente a la empresa, su historia, filosofía, sus productos y sus servicios.

Consecutivamente, en el cuarto capítulo se realizó encuestas a los colaboradores de la empresa, principales clientes y también se aplicó una entrevista a la Gerente General de la GRAFICARQ. Es así que se pudo dar un diagnóstico del estado actual de la identidad. Y con los resultados obtenidos en este estudio se han establecido las bases sólidas para el desarrollo.

Con el sustento de todos los datos obtenidos en los anteriores apartados, se desarrolló el quinto capítulo que es el producto final de esta investigación. Aquí se describe y justifica la identidad corporativa, el manual y el sitio Web.

Finalmente, como cierre del proyecto se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la propuesta gráfica, así como también la bibliografía y los anexos.

vi. Abstract

The Architect, MST. Nancy Carchipulla has worked as Planner Architect since 2006. She works as self employed in Quito and its surrounding areas. She offers services of rendering, architectural design, design for individual architects and design for architecture offices. In 2009, she set a company up which she called "GRAFICARQ". For 2010 the company began to grow by the services demand, this situation created in the company several needs, highlighting the most important, the improvement of the corporate identity.

The present degree completion project aims to provide a solution to this problem by generating a proposal to improve the company's corporate identity of GRAFICARQ, this project contains five chapters.

In the first chapter the main problem is identified, justification, objectives, assumptions, methodology and the budget are detailed.

The second chapter describes the fundamentals and concepts: communication, visual communication, graphic design, corporate image and corporate identity; these have been acquired during the degree and have as well been supplemented with various texts of specialized authors in each subject. They are also the fundamental basis in order to develop of this project.

Moreover, the third chapter describes the research concerning about the company, its history, philosophy, its products and services.

Consecutively, the fourth chapter contains surveys applied to the staff of the company, main clients and an interview to the General Manager of the company. So this, the current status of the company was established correctly. And the results obtained in these studies have been the solid basis for the development of the project.

With the support of all the data obtained in the previous chapters, the fifth chapter was developed which is the final product of this research. Here is described and justified the corporate identity, the identity manual and Web site.

Finally, as the project closure we found the conclusions and recommendations of the graphical proposal, as well bibliography and annexes.

CONTENIDO

i. Declaración	4
ii. Certificación	5
iii. Agradecimientos.....	6
iv. Dedicatoria.....	7
v. Resumen.....	8
vi. Abstract.....	10

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción.....	17
1.2. Problema investigado	18
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.5. Premisas.....	20
1.6. Metodología.....	20
1.6.1. Los momentos de la investigación.....	20
1.6.2. Tipo de investigación.....	21
1.6.3. Metodología de la investigación	22
1.6.4. Técnicas e instrumentos.....	23
1.6.5. Metodología del diseño.....	24
1.6.6. Fuentes de información.....	26
1.6.7. Soportes tecnológicos y software.....	26
1.7. Presupuesto.....	27
2.1. La comunicación	28
2.1.1. ¿Qué es comunicación?.....	28
2.1.2. El proceso de la comunicación	29

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.2. Semiología y semiótica.....	34
2.3. El signo y sus variedades.....	36

2.3.1. El ícono	37
2.3.2. El índice	38
2.3.3. El símbolo	39
2.4. Denotación, connotación.	40
2.5. La comunicación visual	41
2.5.1. ¿Qué es la comunicación visual?	41
2.5.2. La imagen en la comunicación visual	43
2.6. El diseño gráfico	45
2.6.1. ¿Qué es el diseño gráfico?	45
2.6.2. Responsabilidad social y ética del diseño gráfico.....	48
2.7. La comunicación corporativa	50
2.8. La cultura corporativa.....	51
2.9. Filosofía corporativa.....	52
2.10. La imagen corporativa	53
2.10.1. Situación del mercado actual.....	53
2.10.2. ¿Qué es la imagen corporativa?.....	54
2.11. La identidad Corporativa	56
2.11.1. Antecedentes	56
2.11.2. ¿Qué es la identidad corporativa?	57
2.11.3. Rediseño de un sistema de identidad.....	59
2.11.4. Sistema de identidad.....	60
2.11.5. Los signos de identidad	60
2.11.5.1. El logotipo.....	61
2.11.5.2. El símbolo	63
2.11.5.3. La gama cromática	64
2.11.5.4. El nombre	65
2.11.6. El identificador	69
2.11.7. La marca	69
2.11.8. Niveles de efectividad de la marca gráfica.....	70
2.11.9. Niveles de Marca	72
2.11.10. Psicología del color	77
2.11.11. Manual de Identidad Corporativa.....	80
2.12. Señalética corporativa.....	82

CAPÍTULO III

2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE ARQUITECTURA

3.1. Introducción.....	85
3.2. Historia	86
3.3. Misión.....	87
3.4. Visión	87
3.5. Valores.....	88
3.6. Estructura Organizacional	88
3.7. Características, productos y servicios.....	89
3.7.1. Renders	89
3.7.2. Arquitectura	90
3.7.3. Diseño	90

CAPÍTULO IV

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Realidad comunicacional.....	91
4.2. Aplicación de encuestas y entrevistas	91
4.2.1. Objetivos.....	91
4.2.1.1. General	91
4.2.1.2. Específicos.....	92
4.2.2. Diseño de la investigación	92
4.2.2.1. Tipo de estudio	92
4.2.2.2. Técnicas de recolección de información	92
4.2.2.3. Unidad de Análisis	93
4.2.2.4. Tipo de Muestreo.....	93
4.2.2.5. Tamaño de la muestra.....	94
4.2.2.6. Plan de tabulación y codificación de la información	94
4.2.2.7. Análisis de la información.....	94
4.2.3. Análisis Cuantitativo.....	94
4.2.3.1. Encuesta a colaboradores de GRAFICARQ	94
4.2.3.2. Resultados del cuestionario diseñado para colaboradores	95
4.2.3.3. Encuesta a clientes importantes.....	95
4.2.3.4. Resultados del cuestionario aplicado a clientes	95
4.2.4. Análisis cualitativo de la información	96
4.2.4.1. Entrevista con la Gerente Propietaria	96
4.2.4.2. Resultados de la entrevista aplicada a la Gerente Propietaria	96

4.2.5. Conclusiones del Diagnóstico.....	96
4.2.5.1. Ambiente interno.....	96
4.2.5.2. Ambiente externo.....	97
4.2.6. Análisis de la identidad existente.....	98
4.2.7. Matriz de niveles de marca de Joan Costa.....	100

CAPÍTULO V

5. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.1. Problema.....	103
5.2. Justificación.....	104
5.3. Objetivos.....	105
5.3.1. Objetivo General.....	105
5.3.2. Objetivos Específicos.....	105
5.4. Definición del diseño.....	105
5.5. Proceso Creativo.....	106
5.5.1. El nombre.....	106
5.5.2. Logotipo y símbolo.....	107
5.5.3. Colores corporativos.....	109
5.5.4. Tipografía corporativa.....	111
5.6. Matriz de niveles de marca.....	112
5.7. Manual de identidad corporativa.....	114
5.7.1. Herramientas de diseño.....	114
5.7.2. Formato.....	115
5.7.3. Número de páginas y tipo de papel.....	115
5.7.4. Impresión.....	115
5.7.5. Estructura interior.....	116
5.7.6. Estructura Exterior.....	119
5.7.7. Contenido del manual.....	120
5.7.8. CD.....	123
5.8. Sitio Web.....	123
5.8.1. Herramientas de diseño.....	123
5.8.2. Mapa de navegación.....	124
5.8.3. Diagrama de flujo.....	124
5.8.4. Guión del Sitio Web.....	125
5.8.5. Retícula.....	128
5.8.6. Colores y tipografía.....	129
5.8.7. Tratamiento de imágenes.....	130

5.8.8. Animaciones	130
5.8.9. Sonido	130
5.8.10. Hosting y actualización	130
5.8.11. Plataforma de usuario.....	131
5.9. Soportes tecnológicos y software	132
5.10. Usabilidad	133
5.11. Marco legal	134
5.12. Presupuesto	137

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	138
6.2. Recomendaciones.....	138

BIBLIOGRAFÍA.....	139
--------------------------	------------

ANEXOS.....	146
--------------------	------------

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Introducción

GRAFICARQ a partir del año 2006 ha venido desarrollando diversas actividades relacionadas con la arquitectura proyectista; abarcando un mercado segmentado en la ciudad de Quito, ofreciendo diversos servicios referentes a la arquitectura y el diseño.

En el 2009 toma la decisión de formar una empresa a la que denomina “GRAFICARQ”. La empresa se constituye por un equipo multi disciplinario especializado en arquitectura, diseño y administración, con 6 profesionales que son el apoyo para brindar un servicio de calidad.

Para inicios del año 2010, la organización ofrece sus servicios de manera profesional, con el uso de software especializado y personalizando los servicios en función a las necesidades de su grupo objetivo. Gracias a esto la demanda de los servicios se va incrementando no solo a nivel local sino que también a nivel nacional.

El mercado al que se enfrenta es amplio y competitivo, por lo que surgen varias necesidades, siendo la principal la implementación de una identidad corporativa, ya que la empresa hasta ahora solo se enfocó en dar un servicio profesional descuidando la identidad corporativa que proyectaba hacia sus clientes y hacia el mercado en general.

1.2. Problema investigado

En el análisis de la identidad de GRAFICARQ, se determinó que carecía de un identificador que represente su personalidad, lo qué es? y lo qué hace?. Encontrando un deficiente plan de comunicación que no estandariza ni proyecta los valores de la empresa, por lo que no traspasa el lenguaje verbal y no se convierte en un elemento visual de características únicas que se puedan distinguir.

GRAFICARQ no posee un valor añadido y no tiene un afianzamiento con su público al no poseer una cromática que proyecte una identidad tecnológica acorde a sus servicios y tampoco maneja una unidad gráfica entre sus formas de comunicación como: papelería, publicidad, correos electrónicos, presentación de proyectos, entre otras.

Esto crea duda e incertidumbre al momento de ser elegida en el mercado de entre sus competidores. GRAFICARQ no posee un registro de propiedad de la marca, que proteja el uso exclusivo de su beneficiario. Además no tiene una identidad corporativa definida, no cumple con las funciones principales de conocer, reconocer y memorizar por lo que no esta sociabilizada con su público y sus elementos no están reconocidos.

Por lo tanto no hay una percepción inmediata de lo que se quiere comunicar ni una idea creativa. Estas falencias han hecho que GRAFICARQ no sea reconocida en el mercado y no logre posicionarse como un estudio especializado en arquitectura y diseño.

1.3. Justificación

Los temas consultados en el marco teórico, referente a la identidad corporativa, dieron un amplio panorama de cómo hoy en día las empresas se enfrentan a mercados

globalizados y de cómo la identidad corporativa se ha convertido en una herramienta fundamental.

La necesidad de implementar una identidad corporativa condujo a crear un análisis profundo de la existente. Para esto se llevo a cabo una investigación de todas las comunicaciones existentes en la empresa tanto a nivel interno como externo. Los resultados de esta investigación dieron un diagnóstico de cómo se encontraba la empresa en cuanto a su identidad, encontrando varias falencias en ella.

Con estos resultados se corrobora que la empresa necesita una nueva identidad corporativa que la identifique, que le de una personalidad única, que comunique a través de ella sus valores, y que le ayude a diferenciarse y posicionarse en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar la identidad corporativa del estudio de arquitectura GRAFICARQ, a través de un sistema ordenado de signos, para que la empresa obtenga una personalidad única.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación con un marco teórico consistente que nos proporcione información esencial para el desarrollo del producto.
- Conocer el entorno actual de la empresa, a través de un análisis que nos permita identificar la deficiencia gráfica y así obtener un diagnóstico.

-
- Diseñar un Manual de Identidad Corporativa, a través de reglas y normas para el uso de la identidad en los diferentes medios de comunicación de la empresa.

1.5.Premisas

La identidad corporativa unificará todas las formas de comunicación de la empresa logrando una identidad fuerte, sólida y coherente. El manual de identidad corporativa será una herramienta fundamental en todas las comunicaciones de la empresa, sus reglas y normas asistirán un correcto uso y manejo de la identidad corporativa.

1.6.Metodología

1.6.1. Los momentos de la investigación

Según lo planteado en el libro “El proceso de la investigación” de Carlos Sabino¹ la investigación tiene 4 momentos:

1. En un primer **momento proyectivo** se estableció el área temática de estudio que es la identidad corporativa. Luego se determinó que el problema en cuestión radica en que la empresa GRAFICARQ no posee una identidad corporativa la misma es deficiente en parámetros de estética y estandarización. Después se define el objetivo general, que es diseñar la identidad corporativa. En seguida puntualizamos los objetivos específicos que son: seguir un proceso lógico de investigación y diseñar un manual de identidad para el correcto uso de la identidad creada. Por último se consulta

¹ Libro en formato PDF extraído el 8 de Agosto de 2009 desde: http://www.pdf-search-engine.com/el-proceso-de-investigación,-carlos-sabino-1-el-proceso-de-...-html-metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.html

-
- en bibliotecas, Internet, revistas, sobre conceptos relacionados con el tema en estudio y así se establece el marco de referencia.
2. En un segundo **momento metodológico** se aplicó encuestas a los empleados y clientes de GRAFICARQ. También se realizó una entrevista a profundidad a la Arq. Mst. Nancy Carchipulla R., Gerente General de GRAFICARQ. Además se ejecutó una auditoria de la marca, a través de una matriz de niveles de marca propuesta por Joan Costa en su libro “Identidad corporativa”.
 3. En un tercer **momento técnico** se clasificó y ordenó toda la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas para luego procesar la misma. Se analizó los datos obtenidos a través de la auditoría de marca. Con los resultados de estos dos procesos se obtuvo información importante para la creación de la nueva identidad corporativa.
 4. Y es así que en el cuarto **momento de la síntesis** ya con todas las bases establecidas en los puntos anteriores se desarrolló el producto final, es decir, la identidad corporativa, el manual de identidad corporativa y el sitio Web.

1.6.2. Tipo de investigación

Se pretende demostrar a través de un estudio descriptivo el comportamiento del objeto en estudio a fin de obtener herramientas que faciliten la construcción de la identidad corporativa.

“El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. *Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis [...]* Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, *en un*

estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —y valga la redundancia— describir lo que se investiga.²

1.6.3. Metodología de la investigación

El estudio aplicó el método analítico-sintético. Primeramente se realizó encuestas a colaboradores y clientes, luego se realizó una entrevista a la Gerente General, de estas se obtuvo datos importantes que fueron analizados. Luego estos datos fueron sintetizados para obtener un diagnóstico del estado actual de las comunicaciones dentro de la empresa.

“El análisis consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un echo o una idea en sus partes, para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo. [...] La síntesis es el proceso contrario, es decir, aquel mediante el cual se reconstituye el todo uniendo sus partes que estaban separadas, facilitando la comprensión cabal del asunto que se estudia o analiza. [...] La síntesis complementa de ese modo al análisis. Un proceso analítico-sintético hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.”³

Para el análisis de la identidad existente se manejó una auditoría a través de una matriz de niveles de marca propuesta por Joan Costa en su libro “Identidad Corporativa”. En esta metodología la marca se analizó a través de 9 niveles: etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional, sociológico, con esto se determinó el estado actual de la marca, identificando así todas sus falencias.

En el proceso de creación del nombre de marca se utilizó el método conocido como lluvia de ideas. En este método a través de la participación espontánea de la Gerente General de la empresa y sus colaboradores se generó información necesaria, creativa e

² Extraído el 10 de Julio de 2010 desde: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

³ Leiva Francisco. *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito, Gráficas Moderna, 1988, p. 14.

innovadora, este proceso fue muy útil para poder reflejar el concepto que la empresa tiene internamente y así poder comunicarlo hacia el exterior, es decir, hacia sus clientes.

“La lluvia de ideas es una técnica para generar rápidamente ideas alternativas y anotarlas. Con esta técnica, muchas veces se obtienen soluciones creativas para los problemas o respuestas a determinadas preguntas, ya que se parte de los recursos de todos los miembros del grupo. Al tratarse de una actividad dinámica, divertida y productiva, normalmente incrementa la energía del grupo. Algunas de las reglas básicas a seguir son:

- Digan todo lo que se les ocurra.
- No se deben cuestionar o evaluar las ideas o sugerencias.
- No pasa nada si se repiten las ideas.
- Hay que anotar todas las ideas.
- Se pueden retomar las ideas de otros y añadirles más cosas.
- No pasa nada si la gente se queda callada. El silencio puede indicar que la gente está pensando y que están a punto de surgir nuevas ideas.”⁴

1.6.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se emplearon para la recolección de información fueron la encuesta y la entrevista. Como instrumento se utilizó el cuestionario.

Se aplicó una encuesta personal a los colaboradores con los que actualmente cuenta la empresa y los clientes que conforman la cartera regular de la empresa. Esta técnica es una de las más utilizadas en investigación ya que se obtiene la información deseada para posteriormente analizarla. El tipo de análisis que se realizó fue cuantitativo.

Se realizó una entrevista de carácter cualitativo a la Gerente Propietaria, a través de esta se recopilaban los datos más relevantes y se pudo definir la percepción que ella tiene sobre la empresa.

⁴ Vanderslice Virginia, García Francisco. *Comunicación para la potenciación*. Valencia, Nau Llibres – Ediciones Culturales Valencianes S.A., 2006, p. 81.

Los cuestionarios para colaboradores y clientes tuvieron en su mayoría preguntas cerradas para facilitar el procesamiento de la información. En el caso de la entrevista se elaboró un cuestionario modelo a partir del cual se obtuvo los datos más relevantes de la empresa.

1.6.5. Metodología del diseño

Para unificar el trabajo de investigación, con la idea creativa y así poder desarrollar la gráfica del producto, se tomó en cuenta la metodología proyectual propuesta por Bruno Munari en su libro “Como nacen los objetos”. Este método según su autor “consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”⁵

El mismo autor manifiesta que este proceso no es algo que se deba seguir de una forma sistemática pues el diseñador muchas veces puede encontrar caminos diferentes hacia soluciones creativas, sin embargo este modelo sirve como una base y una guía.

“El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás”.⁶

⁵ Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981, p. 18.

⁶ *Ibid.*, p. 23.

A continuación un cuadro que resume los pasos de este método:



Tomado de: Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981, p. 64.
Modificado por: Diego Enríquez

1.6.6. Fuentes de información

Como fuentes primarias se tiene la información aportada directamente por la Arq. Mst. Nancy Carchipulla R., además la información de los empleados y clientes de GRAFICARQ.

Como fuentes secundarias se consultó libros relacionados con la comunicación, la comunicación visual, el diseño gráfico, la imagen corporativa y la identidad corporativa. También se estudió folletos, revistas, artículos de prensa relacionados con el tema, esto nos aportó información de apoyo para la investigación. El Internet también es una fuente importante, aquí se encontró información del tema en estudio.

1.6.7. Soportes tecnológicos y software

Los soportes tecnológicos empleados en la presente investigación son:

- Computador portátil Macbook Pro
- Impresora EPSON TX700
- Cámara Sony Cybershot de 7 megapíxeles
- Grabadora Sony Tcm-200dv
- Memoria USB / HP 2 GB

Como soporte en software se utilizó los programas:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel.

1.7.Presupuesto

	DETALLE	VALOR USD
1	Materiales	
	2 Resmas de papel	8,00
	1 Lápiz	0,30
	1 Borrador	0,20
	2 Esferos	1,00
	1 Juego de tintas para impresora	30,00
	6 CD	3,00
	SUBTOTAL	42,50
2	Oficina y Servicios	
	Internet	80,00
	Luz	40,00
	Agua	15,00
	Teléfono fijo	40,00
	Teléfono celular	24,00
	Fotocopias	30,00
	SUBTOTAL	229,00
3	Equipos	
	Computador portátil / Macbook Pro	1500,00
	Impresora EPSON TX700	350,00
	Cámara / Sony Cybershot (7 megapíxeles)	220,00
	Grabadora / Sony Tcm-200dv	55,00
	Memoria USB / HP 2 GB	15,00
	SUBTOTAL	2140,00
4	Software	
	Microsoft Office	150,00
	Word	
	Excel	
	SUBTOTAL	150,00
5	Visita de campo	
	Alimentación	120,00
	Transporte urbano y privado	60,00
	Hospedaje	40,00
	SUBTOTAL	220,00
6	Aplicación de investigación	
	Encuestas	30,00
	Entrevistas	30,00
	SUBTOTAL	60,00
7	Derechos de grado	850,00
	SUBTOTAL	850,00
8	Borradores y proyecto final de grado	
	Borradores 6 ejemplares anillados	20,00
	Proyecto final 3 ejemplares empastados	40,00
	CD Proyecto final 3 copias	6,00
	SUBTOTAL	66,00
	TOTAL	3757,50
	IMPREVISTOS 5%	187,88
	GRAN TOTAL	3945,38

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

En el marco de este estudio será necesario relacionarse con algunos conocimientos del proceso de creación de identidad de marca como: la comunicación, la comunicación visual, el diseño gráfico, la comunicación corporativa, la cultura corporativa, la imagen corporativa y la identidad corporativa.

2.1.La comunicación

2.1.1. ¿Qué es comunicación?

Los términos “comunicar” o “comunicación” aparecen en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. Proviene del vocablo latín "communicare" que en su sentido básico supone una acción comunitaria de participar en común o poner en relación. En el inglés provienen de la raíz “communis”.

Cuando se habla de comunicación se vienen muchas cosas a la mente: intercambiar información entre personas o grupos, los mensajes de medios masivos, hay gente que se comunica a través de la música, el teléfono, el Internet, los gestos, posiciones del cuerpo, etc.

Para entender mejor que es la comunicación a continuación algunos conceptos:

La Universidad de Londres en su artículo “Introducción al Estudio de la Comunicación” manifiesta que:

“La comunicación es la forma por la cual dos o más personas intentan obtener algo común, cambiando informaciones. El "cambio" se da por el uso del lenguaje, y el "algo común" es la comprensión o el acuerdo que uno busca. Todas las personas poseen maneras propias de comunicarse, aunque usen un mismo idioma. El caló, los regionalismos y el vocabulario técnico son ejemplos de algunas formas usadas entre las personas para comunicarse.”⁷

Por otro lado Joan Costa dice que:

“la comunicación es el proceso por la cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos configurando mensajes y circulando estos a través de determinados canales físicos”.⁸

De acuerdo con Rafael Proenza

“la comunicación es el proceso o acción mediante el cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimiento entre emisores y receptores humanos a través de un canal”.⁹

Para concluir se puede decir que la comunicación es un proceso a través del cual transmitimos ideas que tienen el mismo significado para dos o más personas.

El diseño gráfico también es una forma de comunicación, su función es la de transmitir mensajes visuales, por esto es muy importante conocer el proceso de la comunicación para poder hacer llegar estos mensajes de una manera clara y efectiva.

“De comunicación a diseño, de comunicación para diseño, de diseño y comunicación, de diseño a comunicación. Es así: como los autos son *a nafta*, los aviones son *a alas*, el diseño *anda a comunicación*.”¹⁰

2.1.2. El proceso de la comunicación

En la antigua Grecia Aristóteles es uno de los primeros en tocar el problema de la comunicación, el intenta crear una teoría de la misma en su obra “La Retórica”, aunque

⁷ Extraído el 9 de junio de 2009 desde:

http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion_comunicacion.pdf

⁸ Costa Joan. *Identidad Corporativa*. Barcelona, Ediciones Ceac S.A., 1992, p. 115.

⁹ Proenza, Rafael S. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá, 3R Editores, 2004, p. 124-125.

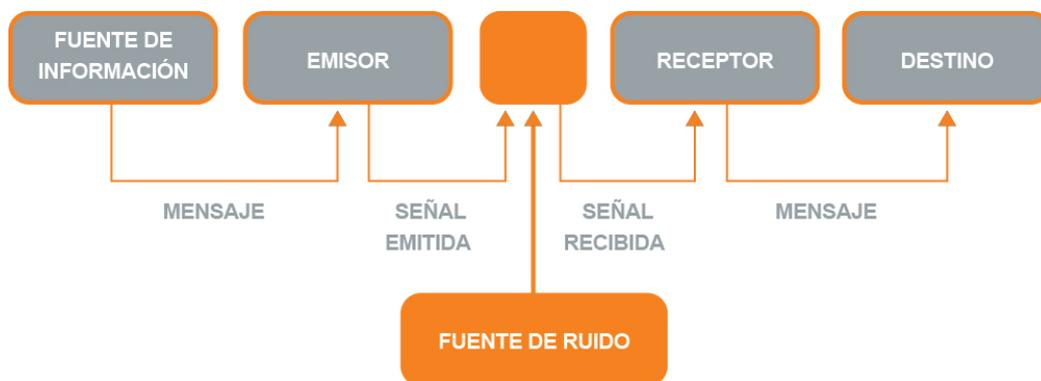
¹⁰ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 15.

no define a la comunicación si señala su propósito, la persuasión, y también define los componentes de la misma:



Tomado de: Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares. *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Era Naciente SRL, 2005, p. 6.
Modificado por: Diego Enríquez.

Después en el siglo XIX surgen más teorías ligadas a la comunicación, como la del científico estadounidense C. E. Shannon, que junto a Warren Weaver, publican “The Mathematical Theory of Communication” en 1948, donde dan a conocer un modelo de comunicación. A pesar de que este modelo está centrado en la comunicación electrónica y no directamente a la comunicación humana por mucho tiempo es considerado como el modelo de la comunicación. Este modelo es lineal y supone un origen, el emisor, que transmite una señal y un final en el polo receptor que lo decodifica. El modelo de Shannon propone lo siguiente:

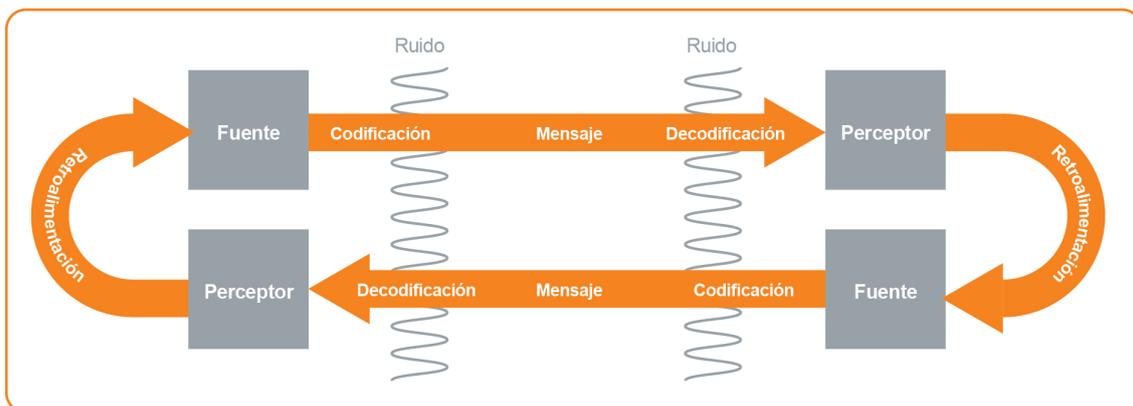


Tomado de: Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares. *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Era Naciente SRL, 2005, p. 12.
Modificado por: Diego Enríquez

1. La **fente** de información es la que produce un mensaje o una secuencia de mensajes, por ejemplo, la voz de quien emite un mensaje.

2. El **mensaje** es la palabra misma o la señal utilizada.
3. El **emisor o codificador** es el que transforma la información en una modulación física susceptible para ser transmitida por el canal, por ejemplo, el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas, la voz es codificada para ser transmitida.
4. El **canal** es el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor, por ejemplo, el cable de teléfono o el aire.
5. El **descodificador o receptor** genera la operación inversa a la realizada por el transmisor, decodificando la señal para reconstruir el mensaje.
6. El **destino** es la persona a la que le llega el mensaje.

Otro modelo del proceso de la comunicación lo propone McGraw Hill, el manifiesta que para que ocurra la comunicación se necesita de los siguientes elementos:



Tomado de: Hill, McGraw. *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F., Interamericana Editores, 1996, p. 6.

Modificado por: Diego Enríquez

1. La **fuerza** es la que inicia el proceso, con una idea o pensamiento que se desea transmitir a un receptor. La fuerza puede o no conocer al receptor del mensaje, las fuentes pueden ser individuos, grupos o incluso organizaciones.

-
2. La **codificación** se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos. El lenguaje puede ser un tipo de codificación.
 3. El **mensaje** es el producto real codificado por la fuente. Al hablar, nuestro discurso es el mensaje, al escribir una carta el mensaje es lo que está escrito en el papel, cuando un canal de TV presenta un comercial este es el mensaje que se desea transmitir.
 4. Los **canales** se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. Las ondas sonoras transportan la palabra hablada, la luz transporta los mensajes visuales, el aire puede servir también como un canal olfativo que lleva a nuestra nariz mensajes, el tacto también es un canal, por ejemplo, el sistema braille.
 5. El proceso de **decodificación** es el opuesto al de codificación. Consiste en la traducción o interpretación del mensaje a una forma que signifique algo para el receptor.
 6. El **receptor** es el objetivo del mensaje; su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o un gran número anónimo de personas. El receptor está expuesto a un sinnúmero de mensajes por la radio, por la TV, o caminando por la calle, este decidirá recibir el mensaje o desecharlo.
 7. La **retroalimentación** se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes de la fuente. La fuente original se vuelve el receptor y el receptor original se vuelve la nueva fuente. Se identifican dos clases de retroalimentación: retroalimentación positiva que es cuando el receptor estimula el proceso comunicativo y la retroalimentación negativa que es cuando el receptor cambia la comunicación o incluso puede terminarla.

En este modelo a diferencia de el de Shanon el proceso ya no es lineal, ya que tiene una retroalimentación que hace que este se vuelva un círculo en el cual el mensaje enviado da una respuesta.

Hoy en día existen varios modelos de comunicación, se puede decir que sus elementos no cambian, solo toman diferentes nombres dependiendo del campo en que se los aplique. En el campo del Diseño Gráfico y del presente estudio el modelo que propone Joan Costa se adapta perfectamente planteando al diseño como proceso creativo de la comunicación:



Tomado de: Costa, Joan. *Imagen Global*. Ediciones Ceac S.A., 1987, p. 11.
Modificado por: Diego Enríquez

En este modelo y como lo interpreta Joan Costa intervienen como elementos el **emisor** o usuario del diseño que es la empresa o cualquier tipo de organización que necesita de un **codificador** que en este caso sería el diseñador el que crea el **mensaje** gráfico o el producto que necesita de un **transmisor** o medio difusor que es el canal por donde circula el mensaje, puede ser la prensa, la televisión, el Internet, etc., y por último el **perceptor** quien recibe el mensaje y que con su capacidad de aceptarlo o de rechazarlo constituye el factor retroactivo de este circuito comunicacional.

Hay que destacar que el proceso de la comunicación implica la percepción, comprensión e interpretación del mensaje, por parte del perceptor (decodificación) para lograr una perfecta comunicación. El emisor generalmente transmite un mensaje codificado, este código debe ser conocido por el perceptor es aquí donde interviene el

diseñador gráfico quien a través de técnicas visuales hace posible que el mensaje llegue de una manera fácil de decodificar para el perceptor.

Como se ha visto la comunicación es un proceso en el que intervienen varios actores, el diseño también es un proceso similar pero comunicación y diseño no son lo mismo, comparten cierta similitud en su proceso y en sus actores pero sobretodo comparten un elemento fundamental que es el signo.

“La comunicación antes que una teoría inacabada es un campo donde confluyen ciencias humanas y sociales de la subjetividad, para dar cuenta de distintos fenómenos comunicativos, el diseño también puede ser pensado como un campo, como un lugar de articulación y condensación de subjetividades. Entonces el diseño es un discurso, una situación diseñal, puede pensarse como una situación discursiva y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el *signo* y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí”.¹¹

Es así que el diseño y la comunicación comparten una misma raíz (los signos), estudian operan y se desarrollan. De signos tratan la semiología, la semiótica, la comunicación y también el diseño, por lo que es importante entender que son cada uno de estos.

“Como su raíz etimológica lo indica, de signos se trata el diseño (*disegno*) signos son aquellos que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en comunicación”.¹²

2.2.Semiología y semiótica

El término semiología proviene de la raíz *semeion* que significa signo y *logos* que significa estudio. La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad. También se puede decir que la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales dentro de cualquier contexto.

¹¹ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 15.

¹² *Ibíd.*, p. 16.

La semiótica proviene de la raíz griega *sem* y en principio significó el estudio de los síntomas. La semiótica según Saussure citado por Georgina Ortiz se define como “la ciencia general de todos los signos o símbolos, a través de los cuales los hombres se comunican entre sí”¹³.

Otro concepto de semiótica lo tomamos de Charles Morris citado por Néstor Sexe y dice:

“la *semiótica* es la ciencia general de los signos y que forman parte de ella la *semántica* que estudia las relaciones entre signos y aquello a lo que estos reenvían, la *sintaxis* que estudia la relación de los signos entre sí y la *pragmática* donde podemos ver la relación de los signos con sus usuarios, los signos para orientar el comportamiento”¹⁴.

Actualmente los conceptos varían de autor a autor. Sin embargo, el uso del término semiología se lo asocia con la tradición europea y el término semiótica con la tradición anglo-americana. Para concluir se puede decir que la semiología y la semiótica son disciplinas que permiten analizar un sinnúmero de elementos en la comunicación visual y el diseño gráfico, estos los entendemos como imágenes, fotografías, textos, colores, formas, etc., es decir, estas disciplinas asistirán al diseñador para entender mejor los signos y así utilizarlos de manera adecuada dentro de los mensajes visuales.

La semiología y la semiótica tienen algo en común y es encontrar la unidad mínima de significación o de significancia, es decir el signo, y analizar sus propiedades y sus funciones dentro de los diferentes campos de estudio, por lo que será necesario ver con más detalle que es el signo.

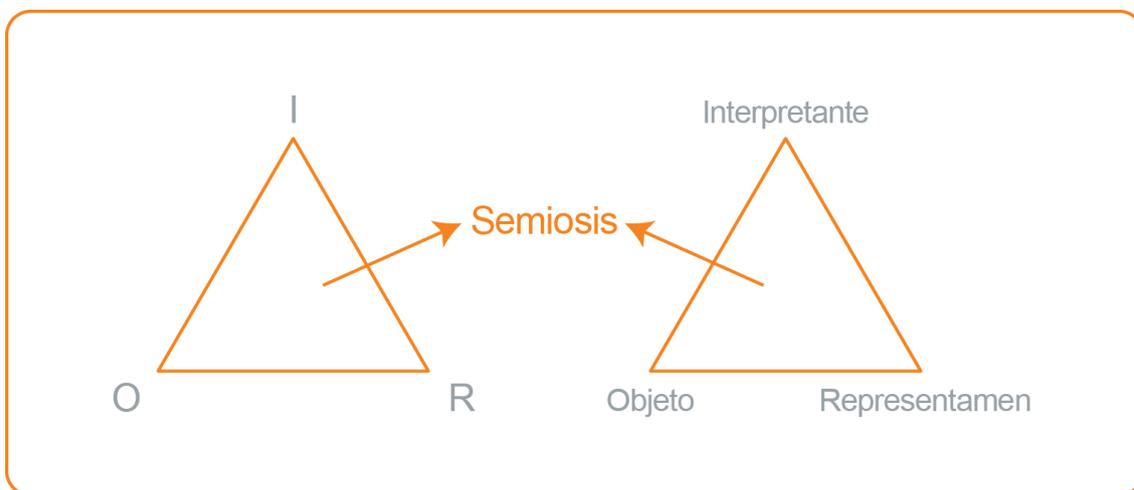
¹³ Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. México D.F., Editorial Trillas, 1992, p. 66.

¹⁴ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 54.

2.3.El signo y sus variedades

Como ya se percibió antes el signo es algo que comparten tanto la comunicación como el diseño por lo que se pregunta, qué es signo? aquí algunas definiciones:

Néstor Sexe basado en la teoría triádica de Pierce nos dice “un signo es *algo* que se encuentra para *alguien* en lugar de *algo*, según cierta relación o capacidad”.¹⁵ Otro concepto un poco más complicado del mismo autor dice “un *signo o representamen* es un Primero, que mantiene con un Segundo, llamado su *objeto*, una relación tan verdaderamente triádica, que es capaz de determinar a un Tercero, llamado su *interpretante*”.¹⁶ A la relación que se produce entre estos tres términos se la llama semiosis.



Tomado de: Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 43.

Modificado por: Diego Enriquez

De acuerdo con Saussure, citado por MacCannell Dean “un signo no es un nombre de una cosa [...] más bien constituye un *enlace* entre una imagen y un concepto”¹⁷. De acuerdo con la definición de Saussure, la imagen puede ser una expresión fonética o gráfica de un gesto que se ha hecho convencional como los que utilizan los sordomudos.

¹⁵ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 17.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 17.

¹⁷ MacCannell, Dean. *La era del signo*. México D.F., Editorial Trillas, 1990, p. 78.

Entonces se puede decir que el signo no es una cosa y un nombre sino mas bien es un concepto y una imagen acústica, por concepto se entiende a la idea abstracta del signo y por imagen acústica a la representación material o física. “Saussure decidió denominar *signo* a la relación bifacial entre ambas, *significado* al concepto y *significante* a la imagen acústica”.¹⁸



Tomado de: MacCannell, Dean. *La era del signo*. México D.F., Editorial Trillas, 1990, p. 78.
Modificado por: Diego Enríquez



Tomado de: Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 23.
Modificado por: Diego Enríquez

De acuerdo con el pensamiento triádico de Pierce, se propone clasificar al signo en tres variedades según su relación con el objeto y son: el ícono, el índice y el símbolo, los que detallaremos a continuación.

2.3.1. El ícono

Del griego *eikon* que significa imagen, el ícono es el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características propias. Según el grado de actividad de esas cualidades Pierce clasificó los signos íconos en imágenes, diagramas y metáforas.

¹⁸ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 23.

- Ícono imagen: es aquel que comparte con el objeto al que representa cualidades simples. Por ejemplo, la fotografía.
- Ícono metáfora: cuando se trata de alguna propiedad que está representada en paralelismo con el objeto. Por ejemplo, la escritura ideográfica.
- Ícono diagrama: los que representan las relaciones de proporción entre sus partes como análogas a las del objeto. Por ejemplo, un molde, un plano, un mapa, una maqueta.

La pintura es un ejemplo que puede servir para cualquiera de estas tres clasificaciones, cuando la obra representa lo más fielmente lo real se tratará de una imagen, cuando esta sea más abstracta, será una metáfora y las situaciones intermedias serán diagramas.



Creado por: Diego Enríquez. Imágenes extraídas de Internet.

2.3.2. El índice

Es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar afectado por este. Según Peirce el índice nunca es totalmente puro y es imposible encontrar un signo ausente de cierta cualidad imitativa. Entonces el signo índice estará determinado por la experiencia de quien lo identifica y de acuerdo a un entorno o un contexto en el que esta inmerso. Por ejemplo:

- La posición de las agujas en el reloj, son un índice de la hora
- Los truenos, son un índice de que lloverá.
- El humo del cigarrillo, es un índice de que alguien esta fumando.

El índice siempre coexiste con el objeto que representa y puede ser simultaneo, anterior o posterior a este, por ejemplo, si la calle esta mojada, es índice de que ha llovido, las gotas sobre el parabrisas del auto son índice de que está lloviendo, el cielo nublado es índice de que lloverá.



Creado por: Diego Enríquez. Imágenes extraídas de Internet.

2.3.3. El símbolo

Es el signo que se constituye como signo por el hecho de ser utilizado como tal. Por otra parte el símbolo es el signo que no es ni ícono, ni índice, un ejemplo claro de símbolo es la paloma que representa la paz, primeramente no es un ícono porque no es similar a lo que representa y tampoco es un índice porque no hay nada contiguo entre la paloma con el olivo y la palabra paz. Otros ejemplos de símbolos pueden ser la cruz del cristianismo, la hoz y el martillo de los comunistas, la rosa de los socialistas.

“Simbolización califica el proceso por el que una palabra, un objeto, un dibujo figurativo se carga de un valor particular, socialmente reconocido: el sentido inicial de la palabra se pierde o es compartido con otro, el objeto ya no reduce a su utilización inmediata (¡si es que la tiene!), el dibujo expresa una cosa diferente de la que representa.”¹⁹

¹⁹ Baylon, Christian y Mignot, Xavier. *La comunicación*. Madrid, Ediciones Cátedra S. A., 1996, p. 22.



Creado por: Diego Enríquez.

Es importante para el estudio de los signos, tener claro que es denotación y connotación.

2.4. Denotación, connotación.

Como ya vimos el signo es la relación que existe entre un significado y un significante.

Néstor Sexe dice que “Un significante puede tener una variedad de significados y un significado puede compartir dos o mas significantes. Al primer caso, más objetivo, lo llamaremos denotación y al segundo, más subjetivo, connotación.”²⁰

Como un ejemplo se puede decir que un saco denota ser una prenda con botones, solapas, y bolsillos que se utiliza en el torso, pero su connotación es el prestigio, la formalidad, la excentricidad, entre otras cosas.

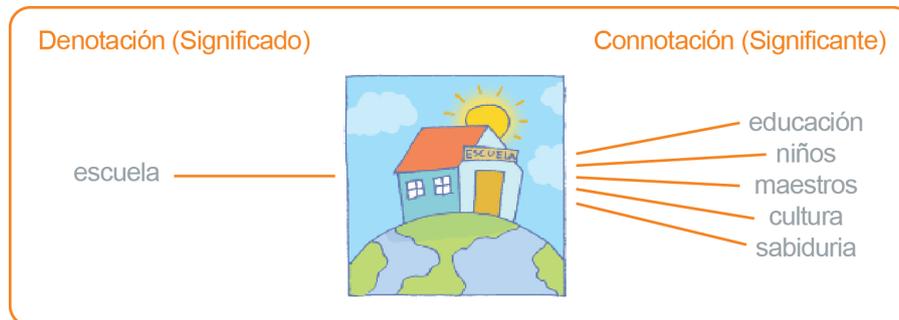
La connotación muchas veces prevalece sobre la denotación y puede incluso llegar a suplantarla.

Christian Baylon y Xavier Mignot dicen que “la denotación de un signo es la realidad que este designa directamente; entendemos por connotación las realidades designadas secundariamente por el signo, así como las eventuales evaluaciones que son asociadas a las realidades primarias o secundarias”²¹

²⁰ Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001, p. 30.

²¹ Baylon, Christian y Mignot, Xavier. *La comunicación*. Madrid, Ediciones Cátedra S. A., 1996, p. 22.

Entonces se puede concluir que la denotación de un objeto o su significante es algo netamente objetivo, y la connotación de un objeto o su significado es algo muchas veces subjetivo, para entender mejor veamos un ejemplo:



Creado por: Diego Enríquez.

2.5.La comunicación visual

2.5.1. ¿Qué es la comunicación visual?

Desde tiempos remotos el hombre se ha esforzado por comunicarse con sus semejantes, para ello ha utilizado diferentes medios, pero principalmente el lenguaje en su variedad: oral, escrito, mímico, sonoro y gráfico-simbólico. El diseñador ha encontrado en el lenguaje gráfico-simbólico la herramienta perfecta para sintetizar ideas y transmitir las como mensajes a través de marcas, logotipos, publicidad, etc.

¿Pero qué es la comunicación visual?, se podría decir que son todas las imágenes que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera, etc. Cada una de estas imágenes tienen un significado diferente, Milko A. García Torres dice:

“las imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual”²²

Como se puede ver las imágenes son casuales o intencionales. Para entenderlo mejor el siguiente ejemplo: una nube es comunicación visual, si la observamos en el cielo esta será un mensaje casual, que no tiene ningún fin comunicativo en cambio si se muestra una serie de nubecitas como las que hacían los indios será un mensaje intencional ya que tiene como fin transmitir un mensaje.

El diseño gráfico es comunicación visual, pero los diseñadores transmitimos mensajes intencionales pues estos tienen un objetivo comunicativo, por ejemplo, un cartel, un periódico, un flyer, etc.

A su vez a estos mensajes intencionales los dividimos en dos grupos: el primero como mensajes que transmiten información práctica, es decir, que no toman en cuenta la estética sino la funcionalidad, por ejemplo, las señales de tránsito; y el segundo como mensajes que transmiten información estética y a la vez funcional, estos son mensajes más estructurados, por ejemplo, un sistema de identidad corporativa que busca comunicar muchos aspectos de la empresa a través de sus colores y formas.

La comunicación visual a nivel corporativo es el conjunto de manifestaciones visuales que hacen expresiva la identidad de una empresa y sus productos o servicios. Estas manifestaciones crean un estilo propio en sus símbolos, instalaciones, vehículos, documentos, productos, señalética, embalajes, etc., es decir, en todos los elementos

²² Extraído el 29 de agosto de 2009 desde:
http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

visuales que la empresa utilice para comunicar algo a sus empleados, socios o público en general.

Simplificando un poco la comunicación visual podemos decir que es la comunicación a través de imágenes, pero el diseño gráfico no solo utiliza las imágenes en sus mensajes, pues muchas veces se acompañan de textos, colores, formas, sonidos, etc., que precisan su sentido de significación.

“La comunicación visual es un proceso en el que interactúan tanto imágenes como los individuos que las interpretan. Al respecto, se apunta que es un medio imprescindible para transmitir informaciones de un emisor a un receptor, pero la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones son condiciones esenciales para su buen funcionamiento. Es como aprender una lengua hecha tan sólo de imágenes”.²³

Por otro lado la palabra imagen tiene muchos significados por lo que nos detendremos para establecer conceptos que nos ayuden a entenderla dentro de este estudio.

2.5.2. La imagen en la comunicación visual

La palabra imagen en la actualidad se utiliza para definir una gran cantidad de cosas, un dibujo, una obra de arte, un diseño, una escultura, un retrato, una fotografía, etc.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptibles de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión).”²⁴

Por otra parte Joan Costa dice que la palabra imagen está muy “marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología (del griego *eikon*, figura, representación

²³ Manuri, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Editorial GUSTAVO GILI, 1990, p. 72

²⁴ Moles, Abraham. *La imagen*. México D. F., Editorial Trillas, 2004, p. 24.

icónica)”.²⁵ Esto quiere decir que cada imagen es una representación icónica que tiene un significado para cada persona de acuerdo a su experiencia constante con ella. El mismo autor clasifica a las imágenes en dos tipos: imágenes sensoriales e imágenes mentales.

Las imágenes sensoriales son: la propaganda, la publicidad, las informaciones, las señales de tráfico, los paneles luminosos, las fachadas de los grandes centros comerciales, los quioscos y los carteles, etc, todos estas imágenes son creadas por el Diseño Gráfico y reproducidas a través de técnicas como: la imprenta, la prensa, la televisión, etc.

Las imágenes mentales no están presente físicamente sino en la memoria de las personas. Un claro ejemplo de esto es la imagen corporativa de las empresas que se genera en la mente de las personas a través del tiempo. Joan Costa dice que esta forma de imagen es un “*imago* (imagen imaginaria o imaginada, imagen mental).”²⁶

El presente estudio se refiere a la imagen con estas dos apreciaciones, pues unas veces habla de imágenes sensoriales refiriéndonos a toda comunicación visual impresa o de pantalla, pero también a las imágenes mentales, cuando señala a la imagen corporativa.

Rafael Proenza presenta una clasificación de imágenes aplicadas a la comunicación empresarial:

²⁵ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 56.

²⁶ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 56-58.

-
- A. **La imagen gráfica:** o grupo de imágenes visuales materiales de dos dimensiones materiales generadas por medios artificiales como los grafismos, ilustraciones, fotografías, tipografía, informáticas, etc.
 - B. **La imagen visual:** que reproduce las apariencias ópticas de los elementos de realidad, aun de manera abstracta, no realista (íconos).
 - C. **La imagen material:** formas de lo real percibidas por los sentidos en el mundo exterior; son imágenes materiales que producen del mundo físico de los objetos.
 - D. **La imagen mental:** imágenes que resultan de experiencias externas, adaptadas por el individuo.
 - E. **La imagen de empresa:** subclase de imagen mental que transmite los valores psicológicos otorgados a una compañía y los deriva hacia sus productos y su gestión,
 - F. **La imagen de marca:** es la percepción que se da en la mente de los individuos respecto al estilo de una organización empresarial o institucional, que se genera principalmente a través de su imagen corporativa, sus productos y su publicidad.
 - G. **La imagen corporativa:** imagen mental de una empresa generada principalmente por su sistema de signos gráficos y su acción en el medio.

2.6.El diseño gráfico

2.6.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

En la búsqueda de un concepto de diseño gráfico se analiza primero los términos diseño y gráfico por separado.

El término **diseño** proviene del latín *designo* que significa dibujo. En la edad media este término se utilizaba para la fase creativa previa a una pintura, escultura u obra de arte.

Luego con la revolución industrial en Inglaterra se empezó a considerar al término diseñar como una actividad independiente. Hoy en día el término diseño puede referirse a programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar. Gracias a esta multiplicidad de significados el término diseño es aplicado en varios campos por ejemplo, diseño arquitectónico, diseño industrial, diseño de modas, diseño corporativo, diseño ambiental, diseño estratégico, etc.

A continuación se muestran algunos conceptos:

Joan Costa dice que el **diseño** es un “conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo” de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental)”²⁷.

Por otro lado Rafael Proenza manifiesta que el **diseño** es un proceso de “creación visual con un propósito específico, práctico, es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto”²⁸

De acuerdo con estos conceptos se puede decir que el **diseño** es un proceso, un conjunto de actividades planificadamente que se siguen con el fin de obtener un producto. Solo hay que aclarar que diseño no es el producto como muchas veces se piensa, sino es el proceso que se lleva a cabo para obtener dicho producto.

²⁷ Costa, Joan. *Enciclopedia del Diseño Imagen Global*. Barcelona, Ediciones Ceac S.A, 1987, p. 3.

²⁸ Proenza, Rafael S. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá, 3R Editores, 2004, p. 172.

El término **gráfico** puede significar varias cosas, un dibujo, un grabado, una figura, un ornamento, etc. En el caso de Diseño Gráfico este término se refiere a la producción de objetos visuales, que sirven para comunicar mensajes específicos.

Ahora vemos algunos conceptos de lo que es el Diseño Gráfico, como un solo concepto:

“el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.²⁹

“el diseño gráfico es un proceso en el cual se proyecta, coordina, selecciona y organiza un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”.³⁰

"el diseño gráfico es el proceso de ideación y producción material, artesanal o industrial, de objetos útiles al hombre que satisfacen necesidades materiales o simbólicas de este, modificando su entorno natural, configurados con determinadas cualidades estéticas y significantes, en función de la función que cumplen, según un proyecto previo"³¹

Como se puede apreciar el Diseño Gráfico es una disciplina, que a través de un proceso creativo da solución a la transmisión de mensajes gráficos. Estos mensajes están destinados a públicos específicos mediante diferentes soportes impresos o digitales.

Hoy en día el diseño gráfico se ha convertido en una actividad indispensable a la hora de comunicar. Los mensajes gráficos son elementos de la vida cotidiana, es así que todo producto o servicio, desde libros de ciencias hasta la última revista de modas, desde medicina hasta comida chatarra, necesitan de la intervención del diseño gráfico en el proceso de su creación y producción.

“El diseño gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su

²⁹ Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1996, p. 43.

³⁰ Extraído el 15 de Diciembre de 2009 desde: <http://www.forovecindadgrafica.com/>

³¹ Extraído el 10 de Enero de 2010 desde: <http://kalstyle.blogspot.com/2007/10/conceptos-de-diseo.html>

objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética.”³²

Se puede decir que sin el diseño gráfico todos los productos dentro de un supermercado serían iguales, es ahí donde las empresas ven al diseño como una herramienta estratégica, ya que uno de sus objetivos de venta es diferenciarse de los demás, identificarse, ser fácil de recordar para el público. De allí que los mensajes visuales de una empresa son muy importantes ya que deben resaltar los atributos diferenciadores que resalten las características de la empresa, esto creará una comunicación visual efectiva diferenciando a la empresa entre sus competidores.

Uno de los campos más importantes en la actualidad es el diseño de identidad corporativa, las empresas hoy en día se enfrentan a mercados muy globalizados y competitivos, el diseño gráfico a través de colores y formas hace que las empresas se identifiquen y sean únicas.

2.6.2. Responsabilidad social y ética del diseño gráfico

El diseño gráfico es una importante herramienta de comunicación por lo que dentro de la sociedad juega un papel importante. Sus mensajes contribuyen en la sociedad mejorando la calidad de vida, haciendo un mundo más inteligible, apartando información de interés colectivo, difundiendo causas como la justicia, la paz, la solidaridad, la responsabilidad y el civismo; pero a la vez sus mensajes negativos pueden causar consumismo desmedido, ruido en el entorno urbano, desinformación y desinterés por causas de beneficio para la sociedad.

³² Moya, Rómulo. *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito, Editorial Trama, 2006, p. 6.

“Cuando diseñamos, sumamos nuestra voz a una voz que ya es múltiple. Reflexionar sobre esta cuestión es importante para el Diseño Gráfico, por la responsabilidad que tenemos como actores sociales”.³³

Es por esto que el diseño gráfico en su aplicación lleva implicaciones de carácter político, religioso, ideológico, social o cultural, y estas llevan al diseñador a tomar decisiones difíciles, cuando por un lado tiene que comunicar un mensaje desde la ética de su cliente y por el otro lado desde su propia ética profesional.

El Diseño Gráfico es una herramienta muy poderosa, un buen ejemplo son las campañas contra problemas mundiales como el tabaquismo, el sida, el maltrato infantil, las guerras, estos diseños adoptan una gráfica fuerte y estremecedora que muchas de las veces traspasa el mensaje gráfico y se convierte en un mensaje simbólico que perdura en el tiempo y en la mente de las personas.

“El diseño gráfico es tan poderoso como el arte, para representar una cultura o un momento histórico, pero posteriormente su vigencia podrá ser permanente, y continuará, entonces, su camino de comunicación. Por esto hablamos, también, de la capacidad que tiene el diseño gráfico como actor en la transformación social, en tanto que su accionar puede coadyuvar al desarrollo social y económico. Lo que se verifica, por ejemplo, desde la señalética que nos guía en el interior de un hospital hasta el cartel que nos previene de los peligros del Sida. La gráfica emite mensajes, que se constituyen en referentes simbólicos importantes, la posibilidad de identificación y de credibilidad pueden contribuir significativamente a modificar la realidad ”.³⁴

El Diseño Gráfico puede contribuir a un sin número de problemas sociales y ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, con relación a salud, higiene, analfabetismo, educación, seguridad, etc., áreas donde existe una necesidad urgente.

³³ Extraído el 15 de Agosto de 2010 desde:

http://foroalfa.org/es/articulo/93/El_diseno_grafico_como_agente_de_control_social

³⁴ Moya, Rómulo. *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito, Editorial Trama, 2006, p. 10.

2.7. La comunicación corporativa

El proceso mediante el cual la identidad corporativa se convierte en imagen corporativa se lo denomina comunicación corporativa.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.³⁵

Sin la comunicación la imagen y la identidad no tendría ningún sentido, pues ninguna sería transmitida y entendida por sus empleados, accionistas, clientes y público en general. Nicholas Ind dice que “Sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderían ni se adoptarían, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.”³⁶

La comunicación corporativa se trata de algo más que publicidad o diseño, la comunicación es todo lo que hace la empresa interna y externamente, desde como contesta el teléfono, o enviar un correo electrónico, hasta la presentación de sus productos, y la fachada de sus oficinas. El trabajo del diseño en la comunicación corporativa es hacer que el significado visual de los mensajes represente a la empresa.

A través de la comunicación las empresas van construyendo su imagen corporativa, con sus diferentes formas de comunicación, con su identidad corporativa, con la publicidad, con su filosofía corporativa y con todo acto que comunique por mas mínimo que sea influye en su imagen por lo tanto la comunicación es importante y hay que ser muy cuidadosos en cuanto a que se comunica y como se lo hace.

³⁵ Van, Riel. *Comunicación corporativa*. Madrid, Ediciones Prentice Hall, 1997, p. 13.

³⁶ Ind, Nicholas. *La imagen corporativa*. Madrid. Ediciones Días de Santos, S.A., 1992, p. 8.

2.8. La cultura corporativa

En la antigüedad o en nuestros tiempo las sociedades siempre tienen una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, estos marcan el comportamiento de la sociedad, a esto se lo conoce como cultura.

“Cultura [...] Es la suma de todos los aspectos y características referentes a los conocimientos, creencias, sensibilidades, leyes, moral, costumbres, hábitos que identifican y distinguen a una sociedad o colectividad humana de otras y que se transmiten a cada uno de sus miembros de generación en generación”³⁷

La cultura corporativa es el conjunto de valores, costumbres, creencias y hábitos que comparten un grupo de personas dentro de una organización. Estos valores son los elementos fundamentales para construcción de la identidad y la imagen corporativa.

En cualquier organización, la cultura corporativa cumple una serie de funciones, pero una de las más importantes según Joaquín Sánchez y Teresa Pintado es construir la identidad corporativa, ya que la cultura corporativa es un “elemento de diferenciación, ya que es única, pues se alimenta de factores exclusivos de una organización (historia, personalidad de su fundador, número de empleados, etc.) incluso frente a empresas del mismo sector”.³⁸

La cultura corporativa es importante en toda organización que está iniciando sus actividades y empezando a formar su identidad corporativa, esta es como la personalidad de la empresa y depende de todos los miembros que la conforman, de sus valores, políticas y creencias, estas llevan a formar una ideología única que hará que todos los miembros de la empresa formen un grupo homogéneo en busca de un mismo objetivo.

³⁷ Proenza, Rafael S. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá, 3R Editores, 2004, p. 148.

³⁸ Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa. *Imagen Corporativa*. Madrid. ESIC EDICIONES, 2009, p. 115.

“Todas las sociedades tienen una cultura, así pues la familia, los pueblos, las ciudades y los países, tienen su propia cultura que los distingue a unos de otros. Si consideramos a una organización como una micro sociedad al igual que lo es la familia, en la empresa se produce un choque multi-cultural”.³⁹

2.9. Filosofía corporativa

La Filosofía corporativa consiste en analizar los principios fundamentales de la empresa para dar respuesta práctica a las necesidades ya sean comunicacionales o internas. Esta constituida por la misión, visión y valores de la empresa, estos proyectan la imagen exacta que se desea tener. Veamos sus definiciones:

Misión.- Es la razón de existir de una persona o empresa, con la que se permite lograr rentabilidad. La Misión es el objetivo principal al crear una organización. La Misión debe constar de 3 partes:

- Descripción de lo que la organización hace.
- Para quién está dirigido el esfuerzo, el target.
- Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Visión.- Es la imagen que se desea a futuro, la que se busca crear con el esfuerzo y acciones. Es la brújula que guiará a ser líderes. Es aquello que permite que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La visión tiene que ser:

- Factible y alcanzable, no debe ser una fantasía.
- Motivadora e inspiradora.
- Clara, sencilla, y de fácil comunicación.

³⁹ Extraído el 28 de Agosto de 2009 desde <http://www.culturacorporativa.com>

Valores.- Son los conceptos y creencias básicos de una empresa que marcan las pautas de comportamiento y son definidas por la alta dirección o por el propio personal, como consecuencia del ambiente de la empresa.

2.10. La imagen corporativa

2.10.1. Situación del mercado actual

El mercado crece día a día y las empresas son los actores de un gran desarrollo global de bienes y servicios. Esto ha llevado a que los productos sean más homogéneos, es decir, se parezcan más y el público muchas veces no encuentra diferencias entre un producto u otro de su misma clase, y no tiene una elección predispuesta hacia ninguno.

Las tecnologías avanzan a una velocidad impresionante, y los productos y servicios cambian día a día. Paúl Capriotti manifiesta que estos cambios “son cada vez más rápidos y las nuevas tecnologías dejan obsoletos productos que la semana pasada eran innovaciones”⁴⁰, es decir, que si se compra un computador de última generación, en un mes o menos saldrá a la venta uno mejor.

El mercado actual también presenta una saturación de mensajes, caminando por la calle, en un autobús o de compras en el supermercado estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios y cada vez es más difícil elegir entre uno y otro producto. Es por esto que el público exige cada vez más y más credibilidad y confianza para elegir que comprar. Joan Costa dice “Los medios de difusión se multiplicaron y la publicidad llevo a saturar los medios y las cabezas de los individuos”.⁴¹

⁴⁰ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1999, p. 8.

⁴¹ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 62.

La consecuencia de estos cambios en el mercado actual han hecho que los productos estén en constante cambio, Chaves manifiesta que “la aceleración del cambio tecnológico [...] desestabilizan la identidad del producto, al someterlo a una redefinición permanente, lo desdibuja”.⁴²

Entonces el mercado se satura y cada vez las tecnologías hacen que el proceso de consumo sea más rápido, los productos cambian continuamente y la comunicación publicitaria por más creativa que sea se queme y pierda su capacidad de sorpresa. Por estas razones las empresas han adoptado nuevas tácticas comunicacionales, una buena imagen corporativa es una de estas herramientas, presentarse ante el público no como un producto sino como un sujeto que tiene una personalidad hace la diferencia a la hora de elegir un producto o servicio.

2.10.2. ¿Qué es la imagen corporativa?

Como ya vimos anteriormente el término imagen tiene una variedad de significados, por esto hay que hacer una pequeña aclaración, cuando hablamos de la imagen corporativa hablamos de una imagen mental, más no de una imagen visual. Como dice Joan Costa la imagen corporativa “no está en el entorno físico, sino en la “memoria latente” de los individuos y en el imaginario colectivo”.⁴³

Ahora veamos algunos conceptos de imagen corporativa:

Joan Costa dice que la Imagen corporativa “es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la

⁴² Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, p. 12.

⁴³ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 57.

configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo”⁴⁴

Van Riel manifiesta que “la imagen corporativa es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto”⁴⁵

Capriotti argumenta que la imagen corporativa “es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea Global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”⁴⁶

Como podemos ver en estos conceptos la imagen corporativa está en la mente de las personas, por lo tanto no es algo tangible, sino más bien es algo intangible, es lo que las personas piensan de una organización.

Cuando la imagen corporativa es positiva se convierte en una herramienta valiosa, pues genera en el público confianza, interés y preferencia, cualidades que toda empresa desea tener.

Es por esto que la imagen corporativa de toda organización debe ser fuerte y para esto hay que construirla a lo largo de los años través con un buen manejo de la identidad corporativa.

⁴⁴ Costa Joan. *Identidad Corporativa*. Barcelona, Ediciones Ceac S.A., 1992, p. 116.

⁴⁵ Van, Riel. *Comunicación corporativa*. Madrid, Ediciones Prentice Hall, 1997, p. 14.

⁴⁶ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1999, p. 28.

2.11. La identidad Corporativa

2.11.1. Antecedentes

De acuerdo con Josef Müller-Brockmann en su libro “Historia de la comunicación visual” podemos decir que los primeros indicios que se tienen de identidad podrían ser:

- Los sellos cilíndricos en piedra y arcilla que aparecieron en Mesopotamia (hacia 3300 – 1700 a.C.), los cuales eran utilizados como firma de su dueño, estos muchas veces incluían colores y rasgos que garantizaban la autenticidad de los mismos. Cada sello era único y tenía la firma de su dueño que era intransferible y no podía copiarse. En Persia (siglo VII a.C. – siglo III a.C.) en muchos productos comerciales se exhibía un sello que identificaba al productor y garantizaba su calidad. Hoy en día, las empresas utilizan sellos de goma con tinta para certificar todo tipo de documento legal. Tienen sus colores corporativos y su logo o marca que lo imprimen en cada producto para identificarse.
- El marcaje también fue una actividad íntimamente relacionada con la identidad, por ejemplo en Egipto (3400 a.C. – 640 d.C.) se marcaba el ganado con un signo distintivo del Distrito. En Grecia (c. 1200 a.C. – 31 a.C.) los caballos, mulas, camellos, también eran marcados con el signo del propietario. Hasta nuestros días cada hacienda marca a su ganado con un distintivo propio, esto garantiza que el ganado no sea robado o extraviado y también como un sello de calidad.
- En Roma (siglo VIII a.C. – siglo V d.C.) los animales como caballos, terneros, ovejas y cabras también eran marcados con el signo de su propietario. El monograma de Cristo formado por dos letras y que Constantino el Grande hizo llevar a sus soldados como símbolo de salvación es un claro ejemplo de la identificación a través de signos.

-
- En la edad media aparecen los sellos de las ciudades y blasones entre los caballeros estos últimos se originan como escudo protector y seña de identidad.

Todos estos antecedentes en busca de un signo o símbolo único que identifique algo o a alguien son los precursores de lo que hoy conocemos como logos, logotipos, isotipos y que forman parte de la identidad corporativa.

2.11.2. ¿Qué es la identidad corporativa?

Muchas veces la identidad corporativa es confundida con la imagen corporativa, por lo que es necesario aclarar estos dos conceptos antes de seguir adelante. La identidad corporativa se define como la personalidad de la empresa, es decir, los rasgos esenciales que la diferencian de otras empresas. En cambio la imagen corporativa es una representación mental que los públicos tienen de una empresa y es consecuencia de la identidad corporativa.

“la identidad es el conjunto de atributos, materiales y simbólicos, por los cuales una organización quiere ser reconocida. La imagen es el reflejo de esos atributos en la mente de la gente”.⁴⁷

Ahora bien, vamos a definir el término “identidad”, etimológicamente viene de la raíz latina *idem*, y hace referencia a la mismidad de cada cosa, ser idéntico a sí mismo. Por otro lado el diccionario en Internet RAE dice que la identidad es “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás [...] Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”⁴⁸

⁴⁷ Extraído el 22 de Septiembre de 2009 <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>

⁴⁸ Extraído el 20 de Septiembre de 2009 desde http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

Sigamos con el término corporativo, que aparece en la edad media como corporativismo y este a su vez como corporación, este pretendía englobar toda actividad comercial. Etimológicamente el término corporativo viene del latín *corpus* que significa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreducible.

Entonces entendemos por corporativo a un grupo, organización o empresa que se dedica a actividades comerciales.

“el término corporativo hace referencia a un cuerpo, a un todo. Aquí nos referimos a la empresa como un cuerpo que integra todas las áreas o departamentos de la organización como un solo cuerpo y con un mismo mensaje que debe ser transmitido de forma coherente y consistente por todos los miembros de la empresa”⁴⁹

Ahora bien veamos a la identidad corporativa como un solo concepto, Joan Costa dice “La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.⁵⁰

Van Riel dice que “la identidad corporativa es el autorretrato de una organización ya sea con las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo”.⁵¹

Para concluir podemos decir que la identidad corporativa es la personalidad de una empresa, son todas sus formas de comunicación tanto internas como externas, son los rasgos principales de la empresa plasmados en formas y colores, y también son sus valores y como los expresa.

⁴⁹ Extraído el 22 de Septiembre de 2009 desde: <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=1345>

⁵⁰ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 218.

⁵¹ Van, Riel. *Comunicación corporativa*. Madrid, Ediciones Prentice Hall, 1997, p. 14.

2.11.3. Rediseño de un sistema de identidad

Lo interesante de un programa de identidad corporativa es que el cliente acude al diseñador sabiendo lo que quiere, es decir, necesita de un servicio, de una nueva visión en cuento a identidad. El cliente a tomado la decisión de rediseñar su identidad que probablemente cuando se hizo por primera vez fue concebida sin tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales, entonces con el pasar del tiempo la empresa busca una idea mejor, de cómo se representarse, hacia donde debe ir en el futuro y cómo puede lograr un nuevo posicionamiento en el mercado. Hay muchas razones para rediseñar una identidad, según Catharine Fishel en su libro “Rediseño de la Imagen Corporativa” estas se pueden clasificar en:

- A. **Reubicar:** Una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía mas su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.
- B. **Modernizar:** En un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una identidad mas actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.
- C. **Gestionar el cambio:** Tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la identidad de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez mas irrelevante.
- D. **Promover el crecimiento:** Puede que una empresa este pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva identidad es una acción enérgica y táctica.

E. **Volver a empezar:** a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción mas inteligente.

2.11.4. Sistema de identidad

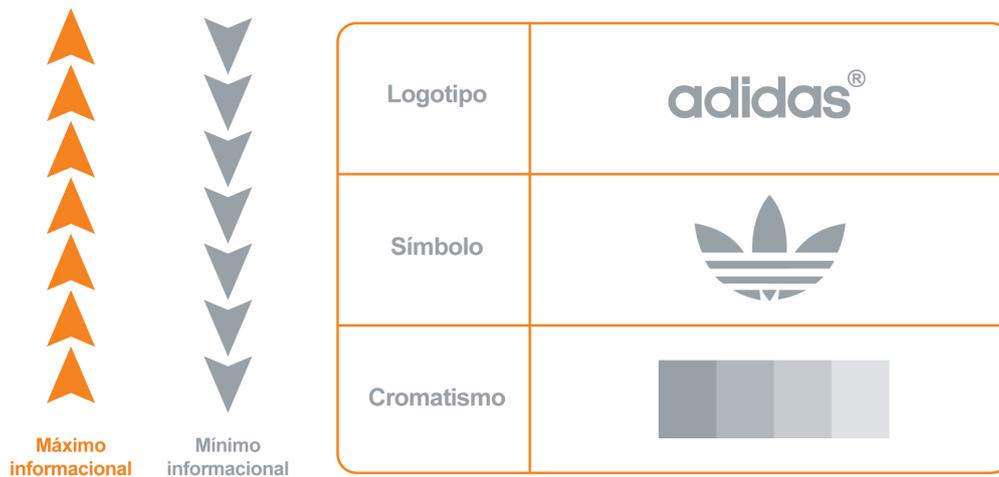
La identidad corporativa concibiéndola como un solo concepto es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, diferenciar o identificar a una organización de las demás. Joan Costa dice que los signos que integran un sistema de identidad son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, puede ser un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, este cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias sociales.
- **Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.11.5. Los signos de identidad

Los signos que constituyen la identidad visual de una empresa son 3: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Joan Costa manifiesta que estos tres elementos son manejados indistintamente por las empresas, esto indica que no existe una ley a la cual regirse.

Los signos de identidad se pueden clasificar de acuerdo a un sentido informacional y de identificación, como en el siguiente gráfico:



Tomado de: Costa, Joan. *Imagen Global*. Ediciones Ceac S.A., 1987, p. 43.

Modificado por: Diego Enríquez.

Como se puede ver en el cuadro el primer signo es el logotipo, se le da esta posición por ser el más informativo, es la trasposición de la empresa, y es designativo de la misma, por lo que se lo ubica antes que el símbolo y la cromática. El símbolo posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque como todo signo abstracto tiene cierto grado polisémico. La cromática se considera un elemento complementario, ya que este es muy dependiente de la forma.

2.11.5.1. El logotipo

Viene del griego *logos* que significa palabra, dicho o expresión y *typo* que significa golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

El logotipo juega con formas, enlaces, superposiciones, lo que lo convierte de una forma tipográfica legible a una gráfica visible, con lo que adquiere una figura particular y característica. Joan Costa manifiesta que “logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. [...] son formas logotipadas”.⁵²

Norberto Chaves dice que el logotipo puede definirse como la versión gráfica del nombre de marca, este se convierte en un signo gráfico que refuerza la individualidad al incorporar atributos a la identidad institucional.⁵³

El logotipo es un elemento netamente tipográfico e informativo, que en algunos casos se convierte en un elemento visual, como por ejemplo la marca Coca Cola esta compuesta solo de tipografía, sin embargo esta con el pasar de los años se ha convertido en un elemento tipográfico y a la vez gráfico e icónico.

Como lo manifiesta Joan Costa el logotipo “es la forma particular que forma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se *designa* y al mismo tiempo se *caracteriza* una marca comercial, un grupo o una institución”⁵⁴

También se puede decir que un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, etc., que rehundidas en un solo bloque forman una composición tipográfica, esta es la firma de la compañía y se debe utilizar en todo material impreso o visual.

⁵² Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 32.

⁵³ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, p. 51.

⁵⁴ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 74.

MONDIAL ASSISTANCE	MONDIAL ASSISTANCE
CAMEL	CAMEL
LACOSTE	LACOSTE
EUROPALIA	EUROPALIA
SWISSAIR	swissair

Tomado de: Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, p. 43.

Modificado por: Diego Enríquez.

2.11.5.2. El símbolo

Proviene del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *symbolon*, corresponde a una representación perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.

Joan Costa dice que el símbolo es “una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre”⁵⁵. Por ícono se refiere a su figura visual, y no como el logotipo que su naturaleza es lingüística. El símbolo al igual que el logotipo, tiene una función identificadora, pero esta función es más compleja porque representa y sustituye de la manera más abstracta a la marca.

⁵⁵ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 86.

Norberto Chaves se refiere al símbolo como *imagotipo* y manifiesta que se trata de “imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura”⁵⁶. A la vez dice que estas imágenes tienen características de diversa índole y su función primordial es la de diferenciación y memorización de esta frente a otros. Entre la variedad de figuras que se utilizan como símbolos podemos encontrar: anagramas, deformaciones del logotipo, íconos, mascotas, personajes, objetos, figuras abstractas, etc.



Tomado de: Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, p. 51.

Modificado por: Diego Enríquez.

2.11.5.3. La gama cromática

Son los colores distintivos de una organización, en su sentido emblemático institucional, con los que se identifican. Este elemento se considera como un elemento complementario, así lo manifiesta Joan Costa y dice “el color es dependiente de la

⁵⁶ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, p. 51.

forma”⁵⁷, por ejemplo en una fotografía en blanco y negro se reconoce los objetos a pesar de que carecen de color.

A pesar de ser un elemento complementario tiene una carga emocional y psicológica que hay que tomar en cuenta en el momento de su elección. En el caso específico de una identidad corporativa, no es necesario profundizar en la teoría del color sino más bien en su aspecto psicológico y simbólico.

2.11.5.4. El nombre

El nombre es un aspecto muy importante a la hora de crear una marca, si bien es cierto las marcas se pueden identificar a través de su tipografía y colores corporativos, pero la gente a la hora de recordar escribe o pronuncia solamente el nombre, por esto el nombre debe tener ciertas características para que sea de fácil identificación.

Hay algunas reglas fundamentales a la hora de crear el nombre, Joan Costa⁵⁸ destaca las siguientes:

- **La brevedad** va de la mano con la simplicidad, mientras más corto y simple sea el nombre más fácil será de recordar por ende de pronunciar o escribir, por el contrario si el nombre es muy largo y complicado sucede lo contrario, será muy difícil de recordar, de pronunciar y de escribir, lo que nos resta puntos a la hora de identificar rápidamente a una marca.
- En el sentido audible **un nombre breve y eufónico** es más fácil de pronunciar y memorizar, y es así que podrá pegarse con más rapidez al lenguaje habitual.

⁵⁷ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 94.

⁵⁸ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 64.

-
- **La pronunciabilidad** viene dada automáticamente a consecuencia de los aspectos antes mencionados, si es breve es fácil de pronunciar y si es eufónico es agradable de pronunciar. Cuando sucede lo contrario la pronunciabilidad se ve afectada deformando al nombre dando lugar a una mala escritura y causando confusión.

De acuerdo con estas apreciaciones por parte de Joan Costa para elegir un nombre de marca se debe tomar en cuenta que este sea breve, eufónico y pronunciable.

Por otra parte Juan Rey coincide con Joan Costa en algunos de estos puntos y en su libro “Palabras para vender, palabras para soñar”, muestra las siguientes características para el nombre de marca:

- **Eufonía.-** Un nombre debe ser fácil de pronunciarse y sonar bien a los oídos del destinatario, para que un nombre sea eufónico, deberá tener fonética y brevedad. La longitud del nombre será muy importante, dos o tres sílabas y una conjunción armónica de sonidos vocálicos y consonánticos será ideal.
- **Evocación.-** Las palabras tienen varios significados, estos pueden ser racionales o emocionales, por ejemplo, la palabra rosa designa un tipo de flor, este es su significado racional, pero a la vez puede significar belleza y juventud, en su significado emocional. Es por esto que los nombres de marca, deben evocar y a la vez guardar una estrecha relación con lo que es la empresa y los servicios que presta.

-
- **Exclusividad.-** El nombre de marca funciona igual que un nombre propio, personaliza, califica, individualiza y así puede distinguir a un producto o servicio de los demás. Por esto la marca debe ser registrada legalmente y así ninguna otra marca podrá utilizar el mismo nombre y este producto o servicio será diferenciado, distinto, irrepetible y único.
 - **Originalidad.-** Esta característica va de la mano con la exclusividad, el nombre de marca no debe parecerse a ningún otro sino que debe ser singular, distinto y original. La originalidad puede buscarse de muchas maneras, es frecuente que se elijan nombres extranjeros para designar productos nacionales.
 - **Memorabilidad.-** Una marca que sea breve y fácil de pronunciarse (eufónica), que sea capaz de generar significados para el consumidor (evocadora), que se identifique con el producto y que no admita confusiones con otras marcas (exclusiva) y que no remita a otros productos (original), esta marca, tiene mayor posibilidad de ser fácilmente recordada que otras que no tengan estas características.

Otro autor que habla sobre los nombres de marca es Norberto Chaves, quien dice que estos suelen elegirse a través de diferentes mecanismos, y las empresas a la hora de crear su identidad suelen relacionarse con diferentes aspectos, algunos muy abstractos y otros claramente denotativos, dando una amplia gama de variables, así mismo hace una clasificación y los divide en:



- **Nombres descriptivos** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución, ejemplo:
 - Banco Internacional de Desarrollo
 - Museo Español de Arte contemporáneo
- **Nombres simbólicos** hacen alusión a la institución a través de una imagen literaria, ejemplo:
 - Camel
 - Pelikan
 - Omega
- **Nombres patronímicos** hacen alusión a la institución mediante un nombre propio de una personalidad clave de la misma, puede ser el dueño o fundador, ejemplo:
 - Mercedes Benz
 - Johnson & Johnson
 - Lacoste
- **Nombres toponímicos** hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, ejemplo:
 - Aerolíneas Argentinas
 - Banco de Santander
- **Contracciones** su construcción es mediante iniciales o fragmentos de palabras, ejemplo:

- IBM
- AEG
- SWISSAIR

2.11.6. El identificador

Según Joan Costa llamamos identificador a los signos fundamentales de identidad y que forman una totalidad, es decir, logotipo símbolo y colores. Cada uno de estos tiene por separado una función específica: el logotipo es la función legible, el símbolo la función icónica y el color función psicológica. La necesidad de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador. Esta combinación estable de signos se convierte en un supersigno y en el patrón formal de la identidad visual.

“Supersigno. Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. Un supersigno es susceptible de ser designado por un signo memorizante”⁵⁹

2.11.7. La marca

El término proviene de la raíz latina *marca* que significa rasgo, huella o grafismo, es un signo singular que se distingue de otro. Por un lado esta relacionada con el producto, pero por otro lado con lo que es y lo que hace la empresa. El objetivo es de representar, para esto se utilizan formas, signos icónicos y signos verbales en su combinación. Hoy en día el término marca traspasa lo visual y se convierte en algo imperceptible, representando a la empresa, a su filosofía y a sus valores.

⁵⁹ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 118.

Según Mono en el libro “Identidad Corporativa. Del brief a la solución final” definir marca es muy difícil debido a su amplitud semántica, la idea de marca puede referirse a un producto en concreto o a la característica que lo identifica. Es aceptado que el concepto englobe ambas cosas productor y producto. Mono también manifiesta que

“la identidad acompaña a todos los aspectos taxonómicos de las marcas, como el emblema o logotipo, los íconos, las tipografías y los colores [...] pero también incluye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genera en el consumidor”.⁶⁰

Joan Costa también coincide en que definición o concepto de marca es algo muy complejo, pues cuando hablamos de está no se refiere estrictamente al aspecto gráfico visual, ya que abarca al mismo tiempo varios elementos, el signo verbal (nombre de marca), el signo gráfico (grafismo de marca), el signo cromático (colores propios de la marca) y también comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración.

2.11.8. Niveles de efectividad de la marca gráfica

“Episode 7” es una empresa de consultoría británica que maneja conceptos bastante interesantes en el proceso de creación de marcas. Es por esto que tomaremos de sus estudios las siguientes recomendaciones para la creación de marca, logotipo y nombre:

- **Simpleza.-** Limpio y fácil. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.-** Va de la mano con la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios de comunicación, TV, impresos, uniformes, infraestructura, publicidad, etc.

⁶⁰ Mono. *Identidad Corporativa. Del Brief a la solución final*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 2006, p. 8.

-
- **Consistente-** Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la empresa, así como en cada uno de sus elementos de diseño: logo, fotografías, colores, tipografías, etc. Como ejemplo se puede decir que Coca-Cola nunca usará un color rosa, o que McDonalds usará una tipografía diferente.
 - **Único.-** No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
 - **Memorable.-** Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. El color es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos de una marca recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/amarillo, la “M” en forma de arcos, Ronald, etc.
 - **Reflejo.-** Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa. Si esta representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
 - **Encaja.-** Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

-
- **Flexible.-** No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
 - **Sustentable.-** Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

2.11.9. Niveles de Marca

De acuerdo a los conceptos descritos anteriormente cabe insistir que la marca es algo complejo, ya que no es un solo signo sino varios, es decir, un sistema estructurado de signos. Para explicar mejor lo que es marca Joan Costa detalla diferentes puntos de observación y análisis multidimensional exponiendo a la marca a nueve niveles:

1. **Nivel etimológico:** La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de huella, rasgo, impronta. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla y denotar su origen. Así, la marca está asociada a un propietario y a través de ella, éste es identificado por los demás. La marca, en tanto que elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el perceptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a perceptor). Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de

la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción “lo que hace” es incluir las producciones de la empresa

- 2. Nivel conceptual:** Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, verbal -de donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o icónico. Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre el lenguaje verbal y lenguaje visual.

La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual (el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas). Ej.: balanza, paloma de la paz. Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica.

La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. Del latín *logos* (palabra) y *tipos* (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos.,

enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura participativa y característica. El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca).

Grafismos lo son asimismo todos ellos, puesto que hablamos de identidad visual. Todos son también distintivos por su función de distinguir y diferenciar la marca. Por estas razones, tales expresiones serán suprimidas del vocabulario. Otros 2 elementos: el símbolo (que ha sido evocado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca) y la gama cromática (que se sitúa en un nivel igualmente visual). La identidad visual se compone de: logotipo, símbolo, gama cromática.

3. Nivel formal o morfológico: La marca es un supersigno que combina 3 modos de expresión: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). El signo verbal o nombre de marca, posee como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El mismo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica, por ejemplo la estrella de Mercedes Benz. Posee caracteres gráficas que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta. La gama cromática es otro elemento visual fuertemente vinculado al concepto de identidad que llega a ser su equivalente en muchos casos, por ejemplo el amarillo Kodak.

4. Nivel creativo: La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término. Esta idea: evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantasiosas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca o pretende provocar, un efecto en el perceptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable.

5. Nivel estratégico: Una marca es siempre una estructura en su sentido más amplio y exacto. Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el

packaging, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
- Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

6. Nivel económico: La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. La medición es siempre subjetiva.

7. Nivel legal: Como elemento de identidad, las marcas necesitan tener un registro en propiedad, este permitirá el uso exclusivo para su beneficiario. Para tener la propiedad de una marca es necesario realizar ciertos trámites administrativos que involucran tiempo y dinero.

8. Nivel funcional: La marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento. Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

9. Nivel sociológico: Una marca es un elemento público, socializado, para el lenguaje corriente este es un nombre (*dimensión verbal*), es un símbolo (*dimensión icónica*), también es un logotipo (*dimensión escrito-visual*). Una marca comprende un posicionamiento (*dimensión intelectual*). Asimismo es un valor psicológico (*imagen mental*).

2.11.10. Psicología del color

En el mundo del diseño existen varias formas para elegir un color, esto también dependerá del campo en el que se lo usara, por ejemplo, si el caso es la señalética se puede elegir los colores de acuerdo a su visibilidad, para una señal de emergencia se usa el color que tiene mayor visibilidad para que pueda ser distinguido con mayor rapidez y a mayor distancia, pero si el caso es el de una identidad corporativa el color puede ser elegido por otros factores de significación, relación con la empresa, con su actividad o con sus valores. De acuerdo con Joan Costa cuando se refiere al color con respecto a la

identidad corporativa dice “los colores son sobre todo elegidos por su resonancias simbólicas, y no tanto por su impacto visual”⁶¹

Los colores están relacionados con estados de ánimo o emociones. Estos afectan psicológicamente y producen ciertas sensaciones. Hay que tener en cuenta que cada persona los percibe de diferente manera de acuerdo a sus experiencias y a su cultura, por ejemplo en algunas culturas la muerte es representada con el color negro y en otras por el color blanco, algo totalmente opuesto.

Alberto Fernández Sora en su libro “Expresión y Comunicación en la enseñanza del diseño”, manifiesta que cada color ejerce sobre la personas una triple acción:

1. Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
2. Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
3. Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

⁶¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 98.

Joan Costa desde el punto de vista psicológico y simbólico nos presenta este cuadro, donde hace un análisis de los colores.

El blanco	Como el negro, se halla en los extremos del espectro. Tienen un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador capaz de resaltar a colores vecinos. El blanco puede expresar paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito. El blanco es fondo potencial de todo mensaje visual.
El negro	Es por oposición al blanco el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
El gris	Es el centro de todo, es un centro neutro y pasivo. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
El verde	Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada.
El marrón	Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.
El rojo	Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía.
Rosa	Es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.
El naranja	Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.
El azul	Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
El amarillo	Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.
El violeta	El violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Tomado de: Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003, p. 96-97

Modificado por: Diego Enríquez.

Un punto muy importante a considerar al momento de crear una identidad es el de no utilizar muchos colores, ni degradados, mientras menos colores tenga será más fácil de reproducirlo en diferentes formatos y diferentes materiales.

2.11.11. Manual de Identidad Corporativa

La identidad corporativa no comprende solamente los signos básicos de identidad, sino también una serie de normas y técnicas. Estas normas se recopilan en un manual, que se convierte en la herramienta fundamental para que una empresa aplique el sistema de identidad visual y estandarice todos sus mensajes.

El manual de identidad corporativa es un instrumento especialmente normativo y funcional que contiene elementos simples de identidad como son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, pero también comprende otros elementos secundarios de estructura como son: papelerías, tipografías, formatos, y una serie de criterios definidos para la aplicación del sistema.

Norberto Chaves se refiere a este como un “manual del sistema de identificación visual” y dice que este es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica.

Todos los mensajes internos y externos que la empresa necesite comunicar deben identificarla, para esto el manual de identidad determina claramente que parámetros serán los usos estables, cuales son de uso alternativo y de uso libre. Todas estas herramientas cuidadosamente utilizadas garantizarán una identidad unificada a través del tiempo.

El objetivo del manual de identidad corporativa es evitar que se tome la identidad de una empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño.

El manual pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización. Sus contenidos deben ser simples y coherentes, así como claros en cuanto a lenguaje gráfico.

El contenido de un manual de identidad corporativa no es algo que esta estandarizado, este se desarrolla de acuerdo a la necesidad de cada empresa, a las actividades que realiza y a los productos y servicios que ofrece. Joan Costa en su libro “Imagen Global” presenta un modelo orientativo como base para el manual de identidad corporativa:

Un manual de identidad, debería incluir entre sus páginas	
1. Presentación	16. Elementos gráficos
2. Introducción	17. Compaginación
3. Objetivos del programa	18. Aplicaciones
4. Vocabulario	19. Impresos alta dirección
5. Signos de identidad	20. Impresos comerciales y administrativos
6. Logotipo	21. Publicaciones institucionales
7. Símbolo	22. Publicidad
8. Identificador	23. Anuncios, carteles, cine y televisión
9. Gama cromática	24. Envases, etiquetas y embalajes
10. Uso de los colores	25. Material punto de venta
11. La estructura visual de identidad	26. Material de exposiciones
12. Tipografía corporativa	27. Señalizaciones
13. Normas tipográficas	28. Decoración publicitaria de vehículos
14. Sistema modular de diseño	29. Uniformes
15. Formatos	30. Muestra de material normalizado

Tomado de: Costa, Joan. *Imagen Global*. Ediciones Ceac S.A., 1987, p. 172.

Modificado por: Diego Enríquez.

El manual de identidad debe ser impreso, y entregado al departamento de comunicación, a su vez debe contener un CD con todos los archivos listos para su uso en imprenta, agencia de publicidad o estudio de diseño, incluyendo imágenes, fuentes

tipográficas y cualquier otro elemento que conforme el desarrollo del logo y su identidad.

El manual de identidad corporativa brinda algunos beneficios como:

- Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización.
- Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Se ahorran costos ya que al generar nueva documentación no es necesario las tareas de creación de estilos.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. Si mejoramos la pregnancia de la marca en el consumidor o cliente, automáticamente mejoraremos el posicionamiento de ésta en el mercado.

2.12. Señalética corporativa

Estamos en un mundo en constante movimiento, la gente se moviliza en las ciudades en un entorno complejo, calles, casas, edificios, centros comerciales, fábricas, parques, etc., es tanta la información que recibe en cada lugar que necesita de un lenguaje que le comunique y le oriente de forma breve, clara y universal, a este lenguaje se lo llama señalética.

Para iniciar quiero aclarar dos términos, la señalización y la señalética, que frecuentemente son causa de confusión. La señalización vial y urbana nace de del fenómeno de la era industrial y el nacimiento del automóvil, el transporte y cualquier otro tipo de vehículo motorizado, la necesidad de movilidad con seguridad da lugar a la señalización. Por otra parte la señalética nace a raíz del crecimiento de las empresas en el mercado, de los servicios públicos y privados, de bienes culturales, y su necesidad de hacer de estos espacios propios, singulares y característicos de su identidad y su imagen.

Joan Costa nos indica en el siguiente cuadro las diferencias entre estos términos:

Señalización	Señalética
La señalización urbana y vial nace de la necesidad de <i>seguridad y regulación</i> del tráfico motorizado y peatonal en espacios abiertos.	La señalética nace con las empresas de <i>servicios</i> , en su interior donde éstos se prestan. Su función es informar y guiar para facilitar las acciones del público
Es responsabilidad de las administraciones públicas, estatales, provinciales y municipales: Ministerio de Obras Públicas, Dirección General de Tráfico, etc.	Es la empresa o la institución quienes definen su sistema señalético, según el tipo de servicios que se dan, la organización de los mismos y su imagen de marca
Los sistemas de señales y las normas de tráfico están regulados por Convenios, Asambleas y Protocolos internacionales.	La arquitectura y la organización de los servicios son los que determinan los itinerarios y recorridos en los espacios de acción.
Las señales, que están normalizadas y homologadas, se encuentran disponibles en la industria fabricante para ser instaladas.	Las señales varían según el programa creado por el diseñador, y en todos los casos éstas se fabrican expresamente.
La señalización vial se basa en la experiencia estadística de los problemas de tráfico, que se repiten en todas partes en iguales circunstancias.	El proyecto señalético es único y diferente en cada caso: a la medida de la problemática propia de cada lugar. De ahí su margen para la creatividad.
La señalización vial es directiva y coercitiva, determinando las conductas de los viandantes y los reflejos de los conductores.	La señalética es neutral, y está al servicio de quienes quieran utilizarla. Es información útil, de usar y tirar.
Las señales escritas predominan sobre las icónicas.	Predominan los signos icónicos, los colores y otros recursos como la iluminación.
En la señalización intervienen los servicios técnicos de la administración central, ingenieros y profesionales.	En la señalética intervienen el diseñador gráfico, que es el líder del proyecto, con el comunicólogo y el fabricante instalador.
La señalización tiene su lado estético ecológico crítico, pues incorpora al paisaje artefactos uniformizantes que lo llenan y despersonalizan.	La señalética no uniformiza los lugares, sino que por el contrario los singulariza.
La señalización urbana y vial es un sistema cerrado, homologado y universal, y es autónomo de los espacios en los que se aplica.	La señalética es parte de la arquitectura, o del lugar, y subyace en ella la identidad corporativa, la imagen de marca o el <i>house style</i> .

Tomado de: Costa, Joan. *Señalética Corporativa*. Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007, p. 26-27.

Modificado por: Diego Enríquez.

Pues bien una vez aclarado la diferencia entre señalización y señalética veamos que es la señalética:

María del Rocío Sánchez manifiesta que:

“la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual encargada de estudiar las relaciones funcionales entre los signos de orientación en los espacios y los comportamientos de los individuos. En modo simultáneo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones. En este sentido la señalética responde a la necesidad de información o de orientación provocada por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados.”⁶²

Por otro lado Joan Costa dice que la “señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligible y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos.”⁶³

Dentro de la empresa se la conoce como señalética corporativa, Joan Costa la define como la integración de dos disciplinas: la señalización arquitectónica exterior bajo el signo fundamental de la identidad corporativa en el ámbito urbano y la señalética interior como servicio informativo, que refuerza la calidad de los servicios. Es así como la señalética en un principio ligada a la orientación de las personas en espacios públicos se transforma en la señalética corporativa destinada a la orientación de personas en espacios comerciales, empresariales e institucionales, haciendo un conjunto tanto las informaciones arquitectónicas exteriores como las interiores unificando e integrando la expresión corporativa.

⁶² Sánchez, María del Rocío. *Señalética conceptos y fundamentos una aplicación en bibliotecas*. Buenos Aires, Alfagrama, 2005, p. 55.

⁶³ Costa, Joan. *Señalética Corporativa*. Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007, p. 17.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE ARQUITECTURA

3.1.Introducción

Al crearse la humanidad, también se creó a la arquitectura, ya que desde la aparición del hombre este necesito un lugar en el cual habitar, ya sea por periodos cortos o largos.

La necesidad del hombre de encontrar o construir una morada, se fue convirtiendo poco a poco en un arte. Con el pasar de los siglos, la evolución del pensamiento humano se va depurando no solo en lo funcional sino en lo estético.

La arquitectura ha ido evolucionando de la mano con el ser humano, y para lograr este desarrollo han ido cambiando también las herramientas, las técnicas, los procedimientos y la instrucción. Un gran salto o adelanto que ha dado la humanidad fue con la llegada de la era digital, gracias a esto se ha logrado implementar sistemas que facilitan las tareas, presentando paquetes de software, capaces de entregar soluciones técnico-gráficas de manera exacta y precisa para el desarrollo del proyecto arquitectónico.

El proceso para el desarrollo de un proyecto incluye una investigación de las necesidades, del programa, la realización de diagramas de relaciones espaciales y zonificaciones.

El Proyecto Arquitectónico se representa con el conjunto de planos, dibujos, esquemas y textos explicativos utilizados para plasmar la distribución de usos y espacios

funcionales, además de la forma, los materiales y la tecnología. Realizados con las especificaciones técnicas gráficas solicitadas por entes reguladores previo a su aprobación.

Posteriormente se realizan los planos constructivos y de detalle, que contienen la información gráfica específica de cómo se va a construir el proyecto, con medidas y especificaciones de materiales detallados.

3.2.Historia

GRAFICARQ inicia sus actividades en marzo del 2009, ofreciendo los servicios de renderizado, arquitectura y diseño, utilizando la tecnología más avanzada así como el personal más capacitado y profesional del mercado.

GRAFICARQ fue creada por la Arq. Mst. Nancy Carchipulla, quien ejerce el cargo de gerente general de la empresa, además de esto es redactora de una Revista Digital, coordinadora de publicaciones como Casas en América Latina, colaboradora de publicaciones para el Fonsal, Diccionario de Términos de Arquitectura y Arte de Quito, Quito Vida y Patrimonio 2009, y recientemente acaba de graduarse y obtener el título de Magister en Proyectos Arquitectónicos en una de las universidades más prestigiosas del Ecuador.

GRAFICARQ surge por la necesidad del mercado arquitectónico de visualizar las ideas siendo un lazo entre la creatividad del profesional y las necesidades del cliente. Aprovechando al máximo las prestaciones de los paquetes de software y de los altos niveles de instrucción obtenido por cada uno de los integrantes de esta empresa.

El servicio de diseño se lo ha brindado para el Consorcio CIUDAD-Ecogestión realizando toda la señalética del Parque Metropolitano Guanguiltagua que cuenta con más de 560 hectáreas.

El servicio de renderización es el más solicitado, dándose este servicio a muchos arquitectos y a empresas de la ciudad de Quito, algunos de los cuales se muestran en las diferentes calles y avenidas para poder observar un edificio o conjunto habitacional terminado y así tener la oportunidad de mostrar como quedara su trabajo final y facilitar la venta o arrendamiento de inmuebles.

3.3.Misión

La misión de GRAFICARQ es la de permitir a un profesional de la arquitectura poder mostrar o visualizar todo el potencial de su creatividad en su máxima expresión y hasta el mínimo detalle, logrando con esto que el cliente pueda clarificar todas sus expectativas de su futura construcción, todo esto gracias al talento y preparación del equipo de profesionales dispuesto a servirle para cubrir todas sus necesidades gráficas.

3.4.Visión

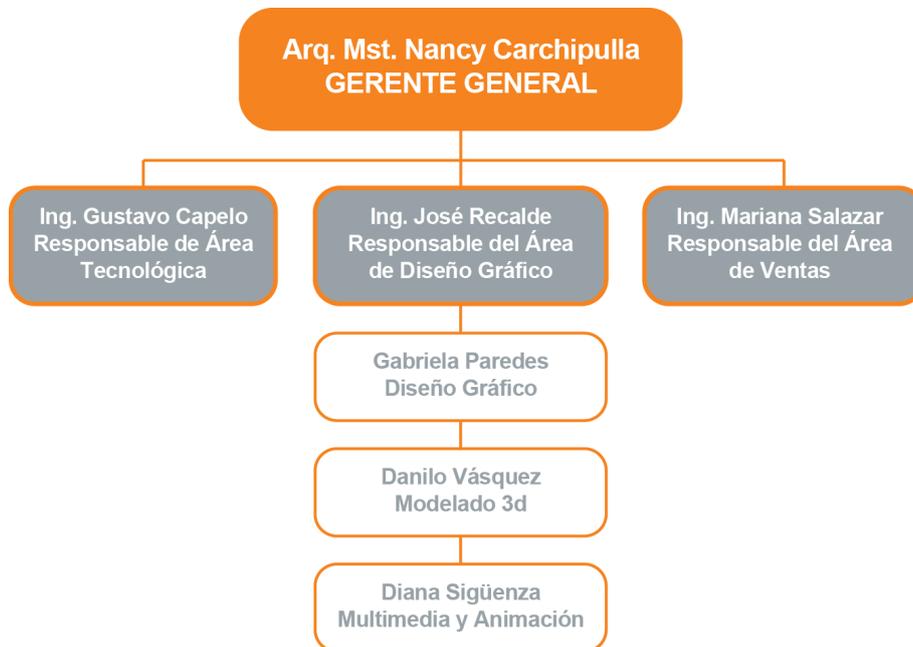
Convertirse en la empresa líder en soluciones gráficas para proyectos arquitectónicos a nivel nacional e internacional, gracias a un trabajo de alta calidad.

3.5. Valores

La empresa tiene como base principal el cubrir los valores corporativos que sus socios o integrantes se han planteado al momento de iniciar una empresa de este tipo entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Orden
- Servicio
- Honestidad
- Flexibilidad
- Calidad
- Minuciosidad

3.6. Estructura Organizacional



Elaborado por: Diego Enríquez

3.7. Características, productos y servicios

La principal actividad de GRAFICARQ es ofrecer a arquitectos, constructores, proyectistas y demás profesionales relacionados con el mundo de la construcción, herramientas gráficas que permitan la representación en alta calidad de sus proyectos. Con este fin, ofrece los servicios de elaboración de renders, arquitectura y diseño.

3.7.1. Renders

El render es una imagen generada por computadora, producto que se genera a partir de un modelo digital elaborado en tres dimensiones.

Este proceso se lleva a cabo a partir de la obtención de información inicial como son: planos, documentación técnica y detalles constructivos de los proyectos.

Se construye una maqueta virtual tridimensional, como una manera de proveer una herramienta que permita el estudio de los volúmenes y proporciones, además permitir la elección de mejor perspectiva para el proyecto.

A partir de este punto se procede a trabajar con colores, iluminación, mobiliario y materiales en imágenes preliminares.

Todos y cada uno de estos pasos se llevan a cabo por medio de un permanente contacto con el cliente, para representar las fortalezas formales y conceptuales del proyecto de manera satisfactoria.

El producto final es una o varias imágenes en alta resolución del proyecto y en algunos casos una serie de imágenes en formato de video.

3.7.2. Arquitectura

La arquitectura es el arte y técnica de proyectar y construir edificios y otras estructuras y espacios que forman el entorno humano.

En el diseño arquitectónico, se conjugan ideas que traducen las necesidades del cliente en formas, distribución y funciones de un espacio. El servicio de arquitectura se encarga de crear un concepto particular de una edificación al representarlo a través de planos, estos se generan mediante software especializado. En este proceso también se analiza un presupuesto base, lo que permite manifestar la viabilidad de la construcción de la obra.

3.7.3. Diseño

El diseño se ofrece como un valor agregado, el objetivo de este es el de dar soluciones variadas en cuanto al uso de nuestros productos y servicios, es decir, le ofrece soluciones gráficas integrales en presentaciones de proyectos, tales como portafolios, CDs interactivos, material pop, señalética entre otros.

CAPITULO IV

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Realidad comunicacional

GRAFICARQ, es una empresa relativamente nueva en el mercado, en la actualidad ha podido obtener clientes importantes sin embargo, su imagen y comunicación con el entorno es deficiente, no posee una identidad corporativa que le permita crear confianza en el mercado y pone en riesgo sus relaciones actuales.

Los servicios de la empresa están ligados directamente con el aspecto visual por lo que se hace complejo para los clientes confiar en una empresa de este tipo que no posea una adecuada identidad corporativa.

4.2. Aplicación de encuestas y entrevistas

Con el objetivo de establecer un diagnóstico acertado de los problemas comunicacionales de la empresa GRAFICARQ, se ha aplicado un estudio de mercado, cuyos objetivos son:

4.2.1. Objetivos

4.2.1.1. General

Identificar los problemas comunicacionales de la empresa GRAFICARQ a través de un estudio de mercado que abarque el entorno interno y externo de la organización.

4.2.1.2. Específicos

- Determinar las técnicas de recolección de información más acertadas para la realización del estudio.
- Conocer la opinión de los colaboradores de la empresa respecto de la identidad que esta proyecta hacia los clientes.
- Identificar lo que los clientes esperan de la imagen de GRAFICARQ y como conciben a la organización en el futuro inmediato.
- Establecer el diagnóstico de la comunicación de la empresa.

4.2.2. Diseño de la investigación

4.2.2.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación a realizarse es descriptiva, que consiste en determinar a través del uso de varias herramientas de recolección de información aspectos relevantes de un objeto de estudio, en este caso la comunicación actual de la empresa GRAFICARQ.

4.2.2.2. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información utilizadas son:

1. Cuantitativa: Encuesta aplicada a los empleados y clientes de GRAFICARQ.
2. Cualitativa: Entrevista a profundidad realizada a la Arq. Mst. Nancy Carchipulla.

4.2.2.3. Unidad de Análisis

Se definen como unidad de análisis para la investigación en el caso de la técnica cuantitativa a:

1. Colaboradores con los que actualmente cuenta la empresa.
2. Clientes principales de la organización.

Por otro lado la investigación cualitativa se concentrará en definir la percepción de la directora de la empresa, siendo esta su unidad de análisis a través de la herramienta seleccionada.

4.2.2.4. Tipo de Muestreo

La muestra es una porción de la población de las cuales se realiza la generalización de la unidad de análisis en estudio. Antes de determinar el método más idóneo para la selección de la muestra de investigación es importante clarificar los conceptos. Los métodos de muestreo existentes son:

1. Método probabilístico: la muestra se obtiene de varios cálculos donde cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.
2. Método no probabilístico: la muestra se selecciona a criterio del investigador.

La encuesta de diagnóstico comunicacional utilizará una muestra no probabilística pues las unidades de análisis son poco numerosas y son fácilmente identificables por el investigador.

4.2.2.5. Tamaño de la muestra

La muestra no probabilística utilizada para la recolección de información a través de la encuesta es:

- 6 colaboradores; y
- 5 clientes que conforman la cartera regular de la empresa.

4.2.2.6. Plan de tabulación y codificación de la información

Se establecieron tres cuestionarios, en función del tipo de unidad de análisis a investigar, así entre colaboradores, clientes y directivos se diseñaron preguntas diferentes con el objetivo de establecer relaciones más específicas. Las preguntas realizadas, para el caso de las encuestas, son en su mayoría cerradas para facilitar el procesamiento de información; para el caso de la entrevista se elaboró un cuestionario modelo a partir del cual se desarrollo la entrevista.

4.2.2.7. Análisis de la información

Las conclusiones derivadas de la investigación realizada se han dividido en dos:

1. Análisis cuantitativo, de las encuestas a través de herramientas estadísticas.
2. Análisis cualitativo, donde se recopilaran los datos más relevantes sobre la entrevista realizada.

4.2.3. Análisis Cuantitativo

4.2.3.1. Encuesta a colaboradores de GRAFICARQ

- **Objetivo:**

Determinar la percepción sobre la cultura, identidad y comunicación interna en la empresa.

4.2.3.2. Resultados del cuestionario diseñado para colaboradores

El cuestionario diseñado para el diagnóstico de la empresa a través de sus colaboradores se ha dividido en tres aspectos fundamentales:

- Cultura organizacional, imagen e identidad.
- Relaciones humanas
- Comunicación y clima interno

Los resultados obtenidos con el proceso de investigación a los 6 colaboradores actuales se muestran en el ANEXO III.

4.2.3.3. Encuesta a clientes importantes

- **Objetivo:**

Conocer la opinión de los clientes sobre la actual imagen de la empresa GRAFICARQ.

4.2.3.4. Resultados del cuestionario aplicado a clientes

El cuestionario se ha diseñado para obtener los datos más relevantes sobre la imagen que la empresa proyecta externamente a sus clientes, los resultados se muestran en el ANEXO IV.

4.2.4. Análisis cualitativo de la información

4.2.4.1. Entrevista con la Gerente Propietaria

- **Objetivo:**

Conocer la opinión de la alta gerencia sobre la identidad, imagen y realidad de la empresa GRAFICARQ.

4.2.4.2. Resultados de la entrevista aplicada a la Gerente Propietaria

Los resultados de la entrevista con la Gerente propietaria de GRAFICARQ los podemos encontrar en el ANEXO V.

4.2.5. Conclusiones del Diagnóstico

4.2.5.1. Ambiente interno

La empresa GRAFICARQ, se muestra estable en su ambiente interno entre los aspectos más relevantes para el proceso de diseño de identidad corporativa se pueden concluir:

- El personal muestra compromiso y conocimiento de la actividad de la empresa y el beneficio que esto otorga a sus clientes.
- Existe una marcada tendencia a sugerir la creación de una identidad corporativa, es claro que el personal no está de acuerdo con lo que proyectan actualmente como imagen.
- Los rasgos más relevantes de la identidad de la empresa son: Dinamismo, Tecnología, Buen servicio, Calidad y Cumplimiento de lo ofrecido a los clientes.

-
- Los colaboradores muestran conocimiento sobre lo que la empresa hace y cual es su meta final. Los objetivos empresariales son claros, y se resumen en: crecer en el mercado del Renderizado 3d, incrementar el número de clientes y aumentar los ingresos de la empresa.
 - GRAFICARQ no es considerada como líder, sus ventajas son el dinamismo y la competitividad del trabajo.
 - La estructura de la empresa no está correctamente comunicada, pese a existir un organigrama, un tercio de los colaboradores no tiene claro cómo se organiza la empresa.
 - El compromiso de los empleados es alto, sin embargo la carencia de planes y programas de desarrollo pueden reducir considerablemente el entusiasmo en el personal.
 - La comunicación entre la gerencia y los empleados puede mejorar, para que sus decisiones tengan una mejor acogida.
 - La dirección de la empresa considera que el equipo tiene gran potencial para el crecimiento y que la empresa puede ser exitosa en el futuro.

4.2.5.2. Ambiente externo

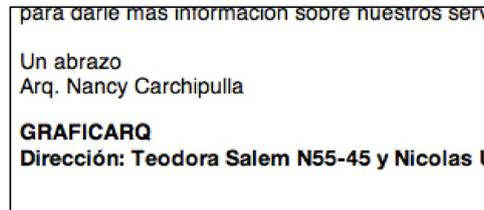
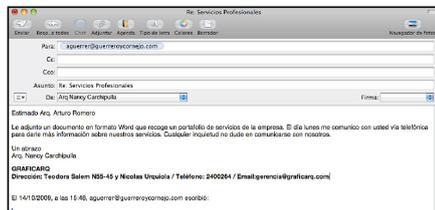
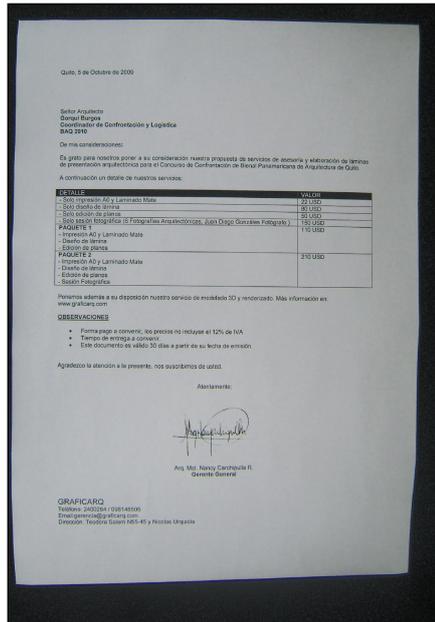
Los clientes evaluados permiten concluir lo siguiente:

- Existen pocas empresas y gran cantidad de personas que trabajan de manera independiente y que son también proveedoras de los actuales clientes, es muy competitivo el sector de estos servicios.
- El cliente considera que el trabajo es de calidad, aunque puede ser mejorado, el costo y el resultado son las ventajas de la empresa.

-
- En su totalidad los clientes consideran que la imagen actual de la empresa se puede mejorar.
 - El valor que la empresa entrega a los clientes está fundamentado en el cumplimiento del uso tecnológico.
 - Los dos aspectos más relevantes con los que los clientes identifican a la empresa son: Modernidad y Dinamismo.
 - Los clientes consideran que el nombre actual de la empresa es común y de difícil recordación, por lo que tiende a confundirse con empresas que prestan otro tipo de servicio.
 - El cliente espera que la imagen de la empresa sea simple, moderna y minimalista.
 - Es importante concluir que la empresa no posee identidad alguna por lo que se deberá buscar una nueva propuesta de identidad corporativa única, diferente y creativa, además de alusiva a los servicios de la empresa, y que se relacione de forma directa con las condiciones que los clientes proponen.
 - Finalmente en la encuesta, la gerencia del negocio considera que los clientes son de vital importancia y que se puede dar más por lo que confirma su predisposición a acoger la nueva propuesta de identidad corporativa.

4.2.6. Análisis de la identidad existente

Como parte del diagnóstico se recopiló material existente dentro de la empresa, con esto se pudo observar y analizar estas formas de comunicación que la empresa tiene internamente con sus colaboradores y externamente con sus clientes.



Imágenes de material de comunicación de la empresa, hoja, sobre, tarjeta, firma de mail.

Claramente se aprecia que no existe identidad corporativa alguna, y encontramos muchos aspectos negativos como:

- La empresa no posee un logotipo definido
- Tampoco existe un símbolo
- No posee una gama cromática
- No posee un sistema estructurado en su gráfica por lo tanto no existe unidad entre sus piezas.

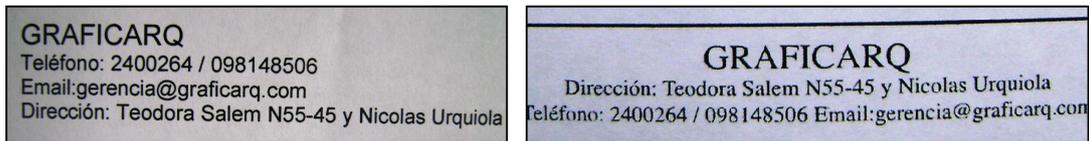
Este material actualmente es el único medio de comunicación dentro y fuera de la empresa, si recordamos las conclusiones de las encuestas y las sumamos a estas

observaciones, podemos decir que la empresa tiene la urgente necesidad de crear una nueva identidad corporativa.

Para hacer un análisis mas profundo de la identidad existente a continuación se desarrollará una matriz de niveles de marca.

4.2.7. Matriz de niveles de marca de Joan Costa

Esta matriz nos permitirá realizar un análisis multidimensional de la marca, determinando de manera precisa con cuales niveles cumple y con cuales no, y así poder tener un diagnóstico de la marca existente.



Imágenes de logo en material impreso y firma para mail.

NIVELES	CUMPLE	JUSTIFICACIÓN
Nivel etimológico	NO	La palabra “Graficarq” esta compuesta por dos fragmentos de palabras. La primera palabra “Grafic” hace referencia de los servicios gráficos de la empresa. La segunda palabra “Arq” hace referencia a la arquitectura y corresponde a la formación profesional de la propietaria y fundadora, aunque expresa los servicios de la empresa lo hace de una manera muy general. Las dos palabras están ligadas de alguna manera a la empresa pero son muy comunes y tienden a ser genéricas por lo que pierden capacidad de identificación. A causa de esto el nombre no es un distintivo propio y exclusivo de la empresa.

Nivel conceptual	NO	En este punto se analiza a la marca en el paso del lenguaje verbal al lenguaje visual. Graficarq no posee un logotipo, por lo que no traspasa el lenguaje verbal y no se convierte en un elemento visual distintivo y de características únicas que puedan distinguir a la marca.
Nivel formal o morfológico	NO	En este punto se analiza a la marca desde un punto semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). Al igual que en el nivel conceptual la marca no cumple con este nivel pues no posee un logotipo, símbolo y gama cromática. Para que la marca adquiriera un nivel formal, su logotipo debe poseer formas y rasgos específicos memorizables e identificables, su símbolo debe ser un gráfico representativo de la empresa y sus colores evocar un concepto que siga los objetivos comunicacionales de la empresa.
Nivel creativo	NO	Ni su nombre, ni sus formas y colores evocan o sugiere valores funcionales de la empresa. Por lo tanto no hay una percepción inmediata de lo que se quiere comunicar, por lo tanto no posee una idea creativa que cumpla con este nivel.
Nivel estratégico	NO	La marca es una estructura y un sistema que actúa dentro de la empresa de una manera coherente entre sus distintos medios de comunicación. La marca al no poseer una estructura o sistema que marque unidad gráfica entre sus diferentes piezas, pierde su fuerza de identidad por lo que no cumple con el nivel estratégico.
Nivel económico	NO	La marca no posee un valor añadido y no tiene un afianzamiento con su público, esto crea duda e incertidumbre al momento de ser elegida en el mercado de entre sus competidores.
Nivel legal	NO	Graficarq no posee un registro de propiedad de la marca, que proteja el uso exclusivo de su beneficiario.

Nivel funcional	NO	Graficarq no posee una identidad corporativa definida, no cumple con las funciones principales de conocer, reconocer y memorizar, por lo que no cumple el nivel funcional.
Nivel sociológico	NO	La marca no tiene un nivel sociológico, no esta sociabilizada con su público por lo que sus elementos no están todavía reconocidos. La marca aun no posee un valor psicológico y tampoco una imagen mental.

En conclusión, esta matriz nos muestra claramente que la identidad existente posee falencias y no cumple con estos niveles fundamentales que una marca debe tener. Con estos antecedentes se desarrollará una nueva propuesta.

CAPÍTULO V

5. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para la creación del producto final, es decir, la identidad corporativa, el manual de identidad corporativa y el sitio Web, se utilizó los datos específicos de la empresa, obtenidos a través de la investigación.

En el desarrollo del diseño se tomo como base metodología proyectual propuesta por Bruno Munari en su libro “Como nacen los objetos” que se adapto perfectamente a las necesidades del proyecto.

5.1. Problema

En el análisis se determinó que la empresa carece de un identificador que represente su personalidad, que comunique sus valores y que posea características gráficas únicas. Tampoco tiene una cromática que proyecte una identidad tecnológica acorde a sus servicios y tampoco maneja una unidad gráfica entre sus formas de comunicación. Además le falta un registro de propiedad de marca, que proteja el uso exclusivo de su beneficiario. Igualmente no posee una identidad corporativa definida, que sea capaz de sociabilizarse con su público.

Por lo tanto no hay una percepción inmediata de lo que se quiere comunicar y esto ha dado lugar a que la empresa no sea reconocida en el mercado y no logre posicionarse como un estudio especializado en arquitectura y diseño.

5.2. Justificación

La deficiencia gráfica y la falta de una identidad de GRAFICAR más la demanda de servicios que posee en el mercado han generado la necesidad de la implementación de un estudio de marca que se respalde en una investigación metodológica y ayude a sustentar la nueva imagen de la empresa.

Además las empresas hoy en día se enfrentan a mercados globalizados y competitivos, siendo la identidad corporativa un elemento diferenciador que la hace única dentro de una gran gama de posibilidades.

El uso de la identidad corporativa generará confianza entre sus públicos internos y externos, crea un valor agregado poniendo a la empresa un paso adelante de las demás, todo esto con una buena gestión asegura el éxito de la empresa.

El proyecto contiene una serie de normas que hacen que las comunicaciones de la empresa se estandaricen, que sean fácilmente de reproducir y que transmitan una identidad diferenciadora.

Uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas hoy en día es de cómo llegar a su público objetivo de la manera más rápida y eficiente, así como también de cómo mostrar la calidad de sus productos y servicios, entonces surge la necesidad de crear un medio de comunicación que resuelva estas necesidades.

El Internet es un medio de comunicación masiva, que tiene como ventajas el bajo costo, fácil acceso en cualquier parte del mundo, rapidez, interactividad y que soporta

mensajes escritos, visuales y audiovisuales. Es por esto que un sitio Web es el medio más idóneo para que esta empresa cumpla con sus necesidades comunicacionales. Además el sitio Web le servirá a la empresa como un medio de comunicación masiva, un portafolio actualizado de los productos y servicios, y una vitrina de la nueva identidad corporativa.

5.3.Objetivos

5.3.1. Objetivo General

- Diseñar la identidad corporativa del estudio de arquitectura, a través de un sistema ordenado de signos, para que la empresa obtenga una personalidad única.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los elementos teóricos que servirán para el desarrollo del producto corporativo y su correcta fundamentación.
- Utilizar métodos de diseño que permitan un proceso lógico en la construcción de la identidad corporativa.
- Desarrollar el material gráfico a través de procesos técnicos de diseño para su identificación en el medio empresarial.

5.4.Definición del diseño

Se ha tomado como base para el diseño un estilo simple y vanguardista. Este sigue el concepto de menos es más, usando los elementos realmente necesarios y omitiendo los elementos innecesarios. El estilo busca siempre la abstracción, la simplicidad, la precisión, la simetría y la geometrización.

Siguiendo estos conceptos algunas de las características principales de este proyecto son:

- Utilizar una sola familia tipográfica, esta será de sans serif y vanguardista.
- La tonalidad naranja y el gris se usan como colores principales y el negro y blanco como tonos complementarios adaptándolos a la gama cromática de la identidad.
- El uso de grandes espacios en blanco es predominante, esto nos ayudará a dar un orden a los elementos, sensación de limpieza y dará mayor facilidad de lectura.

Este estilo será aplicada en todo el proyecto, la identidad, el manual y sitio Web.

5.5. Proceso Creativo

5.5.1. El nombre

Para la creación del nombre se recurrió a una técnica llamada lluvia de ideas. La participación espontánea de la gerente propietaria y de los colaboradores de la empresa ayudaron a generar ideas creativas que reflejan el concepto de la empresa. De esta variedad de ideas se seleccionó la palabra “extruir” y “3d” siendo las más representativas de las ideas generadas y adaptándose perfectamente a los objetivos comunicacionales de la empresa. Este proceso lo podemos ver en el ANEXO VI.

Extruir significa forzar un material a través de una matriz obteniendo así una forma con volumen. Este término fue escogido por ser conocido y utilizado en el mundo de la arquitectura sobre todo en programas de diseño 3D.

Para darle una mayor diferenciación al nombre de marca usamos la versión en inglés de este término "extrude", además que refuerza las perspectivas de la empresa hacia el mercado internacional.

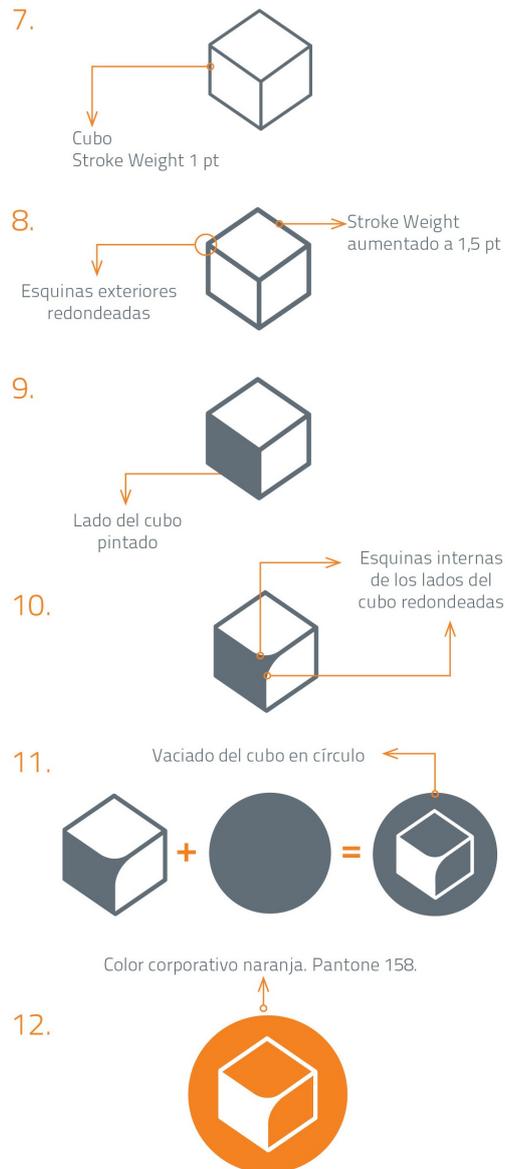
5.5.2. Logotipo y símbolo

Un vez definido el nombre de marca se procedió a la creación del logotipo y el símbolo. Se empezó por realizar varios bocetos tratando de encontrar un logotipo y símbolo que representen el concepto de la marca. En los bocetos se sustituyó la última letra "e" del logotipo por el número tres "3" relacionándolo con el servicio más importante de la empresa, entonces si leemos el nombre de atrás para adelante podemos ver claramente "3d". Este proceso lo podemos ver en el ANEXO VII.

Después de seleccionar el boceto representativo se procede a la digitalización, se escoge la fuente Titillium que es una tipografía moderna sans serif, de rasgos delgados, esta tipografía se la modificó obteniendo un logotipo de características únicas, irrepetibles y personalizadas. A continuación se muestra el proceso:



Luego continuamos con la digitalización del símbolo, este nace del cubo una de las figuras elementales en un 3D. Para hacerlo más sencillo el símbolo es estilizado, dejando una de sus caras en blanco y las otras vacías, además se redondeo dos esquinas internas de la figura para darle personalidad. Por último se encerró la figura dentro de un círculo, con esto obtuvimos un gráfica fuerte y sólida con rasgos irrepitibles capaces de identificar a la empresa. A continuación se muestra el proceso:



5.5.3. Colores corporativos

El color es un elemento importante dentro de la identidad corporativa, asociado con la forma ayuda a transmitir mensajes directos e indirectos. El uso inteligente del color nos ayudará a identificar y posicionar a la marca.

De acuerdo a Joan Costa desde el punto de vista psicológico y simbólico se eligió para de la empresa los siguientes colores:

El Naranja representa la modernidad y el dinamismo. Es un color cálido y muy estimulante y se lo asocia con la energía y la fuerza.

El Gris representa el equilibrio. Es un color neutral que se lo asocia con la seriedad. En complemento con el naranja genera una imagen innovadora y tecnológica.

El Blanco representa la transparencia y honestidad. Se asocia con la luz la bondad la pureza. Se considera el color de la perfección.

El Negro es el complemento de todo sistema de comunicación gráfica. Representa la elegancia, la formalidad, la seriedad y la fortaleza.

Los principales sistemas en los que el color será utilizado son:

- Pantone Coated: Se utilizará en papel brillante o satinado (encapados).
- Pantone Uncoated: Se utilizará en papel sin brillo o sin satín (mates).
- CMYK: Se utilizará para impresiones por cuatricromía.
- RGB y Hexadecimal: Se utilizará para soportes de pantalla, como multimedia, TV o sitios Web.

Para el uso correcto del color en su variedad de aplicaciones hay que definir las equivalencias del mismo en cada uno de estos sistemas, teniendo así la siguiente tabla:

			
Pantone 158 C	Pantone 7544 C	Blanco	Pantone 7547 C
Pantone 158 U	Pantone 7544 U	Blanco	Pantone 7547 U
CMYK C 0% M 60% Y 100% K 0%	CMYK C 30% M 15% Y 10% K 55%	CMYK C 0% M 0% Y 0% K 0%	CMYK C 60% M 40% Y 20% K 100%
RGB R 245 G 130 B 32	RGB R 85 G 103 B 112	RGB R 255 G 255 B 255	RGB R 23 G 41 B 52
Hexadecimal #f59220	Hexadecimal #97a0a6	Hexadecimal #ffffff	Hexadecimal #172934

5.5.4. Tipografía corporativa

La tipografía utilizada en la creación del logotipo es la Titillium, creada por la "Accademia di Belle Arti di Urbino" en el año 2009. Esta tipografía es de palo seco y moderna, sus rasgos delgados, ligeros y cuadrados, capturan un concepto dinámico, energético y contemporáneo. La tipografía fue modificada en sus rasgos y en su tracking para darle más personalidad al logotipo y hacerlo único e inconfundible.



Titillium Autor: Accademia di Belle Arti di Urbino Año: 2009

Titillium Regular
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titillium 250 wt
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titillium 400 wt
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titillium 600 wt
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titillium 800 wt
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titillium 999 wt
1234567890ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

5.6. Matriz de niveles de marca

De acuerdo con lo expuesto en el Capítulo II, a continuación vamos a aplicar la matriz de niveles de marca de Joan Costa, esta permitirá analizar la nueva propuesta de identidad y determinar si la nueva marca cumple con estos niveles.



NIVELES	CUMPLE	JUSTIFICACIÓN
Nivel etimológico	SI	Extruir significa forzar un material a través de una matriz obteniendo así una forma con volumen. De aquí nace el nombre de la marca “extruir”, pues hace referencia al servicio más importante que presta la empresa que es el de renderizado 3d. Para darle mayor diferenciación se utiliza el término en inglés “extrude” y con el fin de hacer que la marca tenga características únicas e inconfundibles se

		cambio la última letra “e” de la palabra por el número “3”, teniendo así “extrud3” que es un nombre único distintivo propio y exclusivo de la empresa.
Nivel conceptual	SI	Su forma gráfica se construye a través de una palabra con sus letras entrelazadas y además se ha suprimido la última letra “e” para reemplazarla con el número “3”. Es así que “extrud3” pasa de el lenguaje verbal a el lenguaje visual, convirtiéndose en un logotipo único, propio, con rasgos, colores y características únicas capaces de distinguir y diferenciar a la marca.
Nivel formal o morfológico	SI	La tipografía utilizada es la Titillium, que es una tipografía de palo seco y moderna, sus rasgos finos, simples y cuadrados ayudan al logotipo a proyectar una imagen moderna y dinámica. Al logotipo se le ha dado rasgos personalizados y notables que son fácilmente identificables y memorizables. El símbolo esta creado en base a un cubo, figura básica y elemental en 3d, a este cubo se lo estilizó y se lo encerró dentro de un círculo, obteniendo así un símbolo que representa gráficamente lo que hace la empresa. Finalmente la gama cromática es la combinación del color gris con el color naranja, proyectando un concepto dinámico y moderno acorde a los objetivos comunicacionales de la empresa. Es así que las formas y colores de la marca alcanzan el nivel formal.
Nivel creativo	SI	El concepto de marca nace de una idea creativa, que conjugada a través del nombre, colores y formas evocan y sugieren valores funcionales de la marca. Estos valores provocan un efecto en el perceptor alcanzando así el nivel creativo de la marca.
Nivel estratégico	SI	Posee una identidad corporativa, es decir, un sistema estructurado, que aplicado en todos sus mensajes crean una personalidad visual, fuerte, coherente y estable, alcanzando así la identidad corporativa propiamente dicha y el nivel estratégico de la marca.
Nivel económico	SI	La marca posee un valor añadido por lo que tiene un afianzamiento con su público objetivo. Este valor es la deferencia que determina la elección de la marca frente s sus competidores.

Nivel legal	SI	La marca “extrud3” será registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), obteniendo así un respaldo legal que proteja a la marca en su nombre, colores y formas, además de su uso exclusivo.
Nivel funcional	SI	La marca “extrud3” posee una identidad corporativa definida, esta con el tiempo y con una adecuada implantación alcanzará un posicionamiento y una imagen positiva en la mente de su público objetivo, cumpliendo así el nivel funcional.
Nivel sociológico	SI	Con el tiempo la marca se sociabilizará con su público, sus elementos serán reconocidos, la marca logrará un valor psicológico capaz de generar una imagen positiva, cumpliendo así con el nivel sociológico.

El análisis de la marca fue exitoso, la nueva propuesta conjuga los nueve niveles recomendados por Joan Costa, lo que nos indica que la nueva identidad corporativa cumplirá con los objetivos de este estudio.

5.7. Manual de identidad corporativa

5.7.1. Herramientas de diseño

Para el diseño del manual de identidad corporativa se utilizó varios programas especializados para diseño gráfico y diseño editorial. El programa que fue la base para la maquetación del manual fue Adobe InDesign, aquí se diagramaron todos los textos y se ubicaron las imágenes. Para la creación y edición de imágenes se utilizó Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.

5.7.2. Formato

El formato del manual es rectangular-horizotal, sus medidas son de 29 x 19 cm. Se eligió este formato buscando la mejor distribución de los elementos y la fácil manipulación para el usuario. Las medidas de la portada son de 29,5 x 19,5 cm.

5.7.3. Número de páginas y tipo de papel

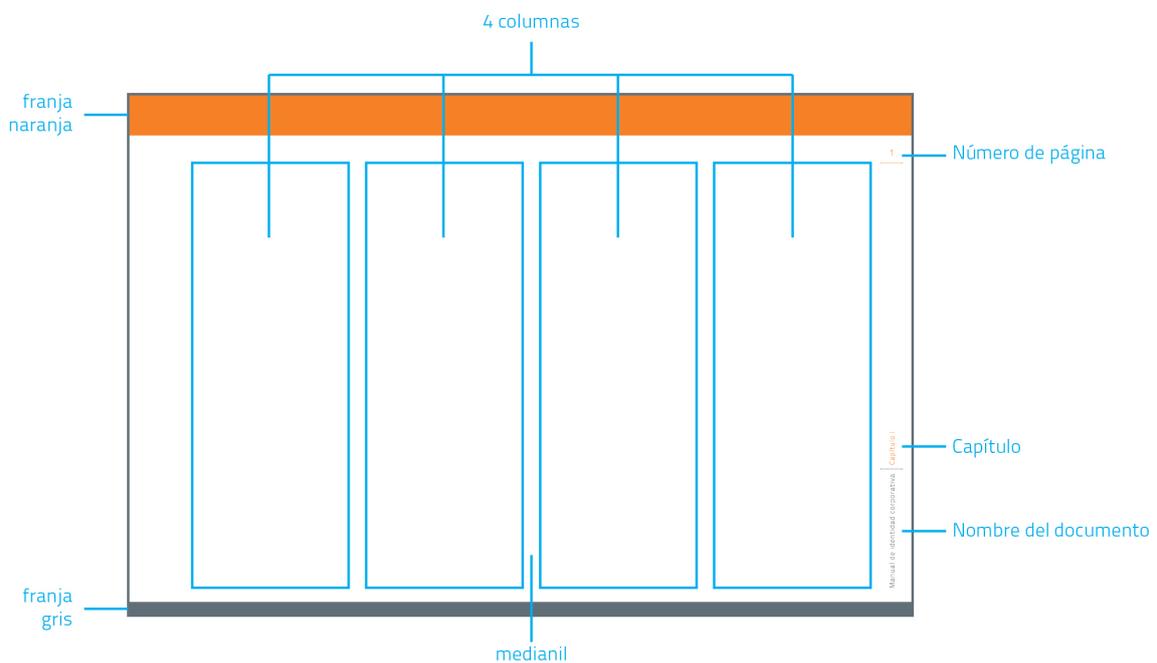
El manual tiene 85 páginas impresas solo en el tiro. La impresión de las hojas interiores del manual se realizaron en papel couche mate de 150 gramos. Este tipo papel se escogió especialmente por su elegancia y por su alta definición en impresión. A este papel se le dio un terminado de plastificado mate, con esto el manual será muy resistente y no sufrirá mayor desgaste por su uso diario.

5.7.4. Impresión

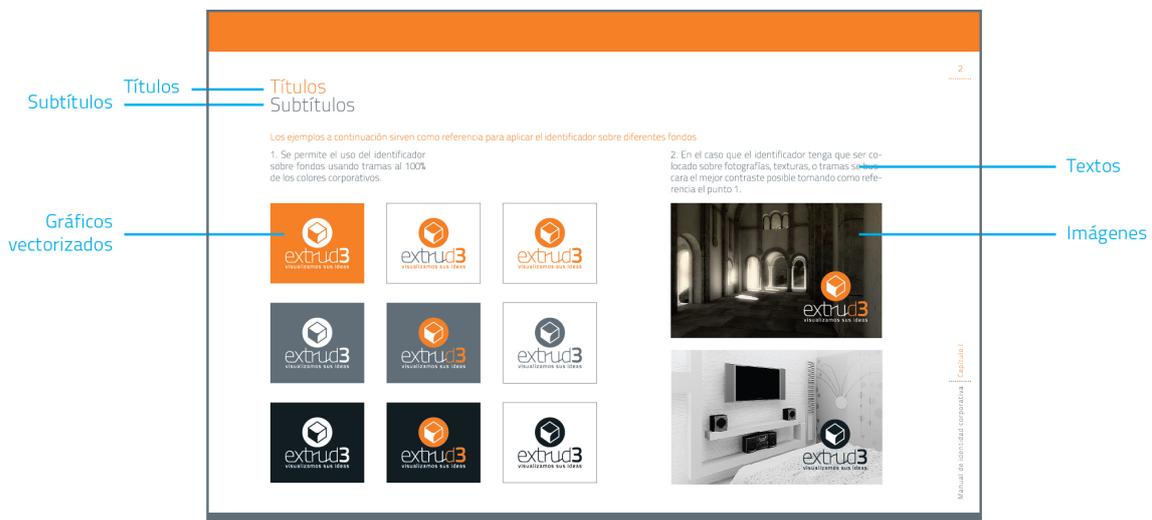
El interior del manual se imprimió en una impresora Xerox láser. Este tipo de proceso es ideal para tirajes cortos y sus principales ventajas son la rapidez en impresión, secado inmediato y alta calidad. Las portadas también se imprimieron con la misma técnica pero a estas se les dio un acabado de plastificado mate y pasta dura para su larga durabilidad y resistencia.

5.7.5. Estructura interior

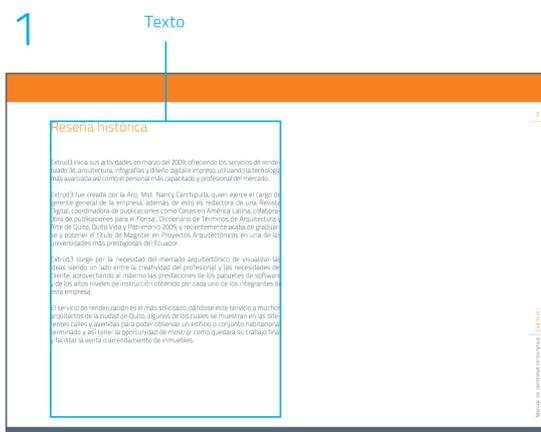
Se creó una página master la cual tiene los siguientes márgenes: arriba 25 mm, abajo 10 mm, a la izquierda 32 mm y a la derecha 12 mm. Se creó una retícula que contiene 4 columnas con un medianil de 6 mm. El folio se ubicó en el margen derecho de la página y contiene desde arriba hacia abajo: el número de la página, el número de capítulo y el nombre del documento. Como elementos de diseño se colocó una franja naranja en la parte superior de la página y una franja gris en la parte inferior de la misma.



Los títulos se manejaron en color naranja, la tipografía utilizada es la Titillium Regular de 20 pt con un interlineado de 19 pt, alineados hacia la izquierda y sin cortes de palabras. Los subtítulos se manejaron en color gris, la tipografía utilizada es la Titillium Regular de 20 pt con un interlineado de 19 pt, alineados hacia la izquierda y sin cortes de palabras. El texto se maneja en la tipografía Titillium Regular de 10 pt con un interlineado de 12 pt, justificado y con corte de palabras. Las imágenes se manejaron en CMYK a una calidad de 300 ppi en formato Photoshop. Los gráficos vectorizados se manejaron en CMYK en formato Ilustrador.



La información dentro del manual se diagramó en 3 plantillas principales. El primer caso son las páginas que contenían solo textos, en estas se utilizó las dos columnas de la izquierda para ubicarlos teniendo espacio en blanco en las dos columnas de la derecha. El segundo caso son las páginas que contenían texto e imagen, en estas se utilizó solo la columna izquierda para el texto, y las tres columnas de la derecha para las imágenes. El tercer caso son las páginas que contenían solo imagen, en estas se utilizó las cuatro columnas para la imagen.

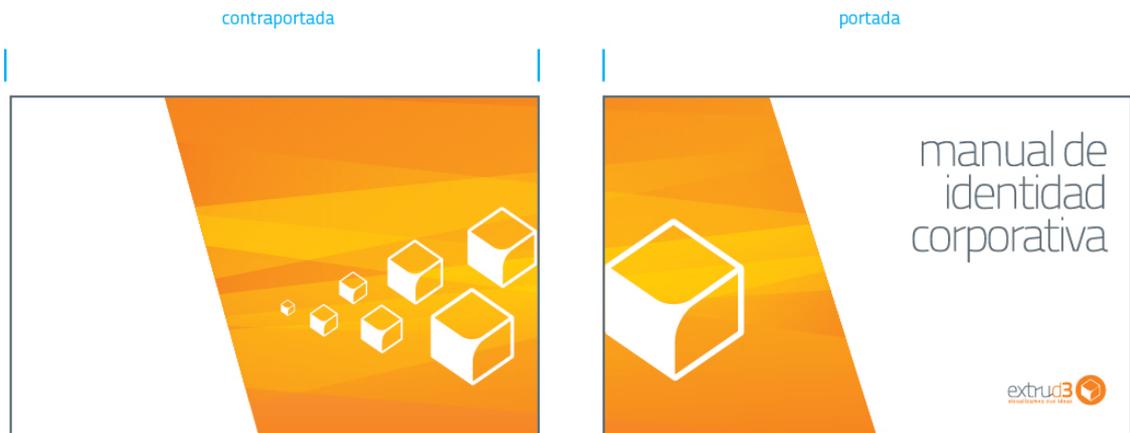


Para la separación entre capítulos se diseñó una página que tiene en la segunda columna de la izquierda el contenido del capítulo, en la parte derecha de arriba de la página tiene un detalle de diseño con el número del capítulo y por último en la parte inferior derecha el nombre del capítulo.



5.7.6. Estructura Exterior

Las portada contiene un diseño corporativo, en la esquina inferior derecha se encuentra el identificador en su versión horizontal, en la esquina superior derecha se encuentra el título del manual, el fondo es de color blanco y en la parte izquierda encontramos la textura corporativa con un corte diagonal. En el lomo del manual tiene la textura corporativa como fondo, en la parte superior el identificador en su versión negativa y en la parte inferior el título del manual. En la contraportada se muestra la textura corporativa en un corte diagonal y sobre esta un fragmento repetitivo del símbolo como detalle de diseño, todo esto sobre un fondo blanco.



Las portadas se imprimió en papel couche mate de 200 gramos, a este se le agregó un plastificado mate, después se dio un terminado de pastas duras sobre cartón corrugado de 500 gramos y en su reverso se colocó cartulina plegable punto 14 plastificada, obteniendo así unas portadas altamente resistentes que protegerán las hojas interiores logrando así una larga vida de uso del manual.

5.7.7. Contenido del manual

El contenido del manual se determinó según el modelo orientativo de Joan Costa expuesto en el Capítulo II, y de acuerdo a las necesidad de la empresa, a las actividades que realiza y a los productos y servicios que ofrece. Tomando en cuenta estos aspectos se dividió el manual en cinco capítulos que los detallamos a continuación:

Capítulo 1 - Introducción

- Reseña histórica
- Misión y visión
- Valores de marca
- Objetivos del manual
- Terminología

Capítulo 2 - Elementos básicos de identificación visual

- Identificador
- Elaboración de la marca
- Construcción
- Área autónoma
- Tamaños
- Cromática
- Equivalencias de color
- Versiones cromáticas
- Uso del identificador sobre fondos
- Tipografía corporativa
- Uso de la tipografía
- Textura corporativa
- Uso de la textura corporativa
- Retícula
- Retícula y formatos estándar

Capítulo 3 - Papelería corporativa

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Carpeta
- Sobres
- CD
- Factura y sello
- Hoja de fax

-
- Credenciales
 - Armado papelería

Capítulo 4 - Aplicaciones

- Presentaciones
- Wallpapers
- Hoja de cálculo
- Firma electrónica
- Sitio Web
- Mailing
- Uniformes
- Material POP
- Tríptico
- Afiche
- Anuncio revista
- Roll up
- Paleta publicitaria
- Valla
- Vehículos

Capítulo 5 - Señalética

- Señalética
- Decósfera
- Fachada
- Totem

Capítulo 6 - CD

- Contenido CD

5.7.8. CD

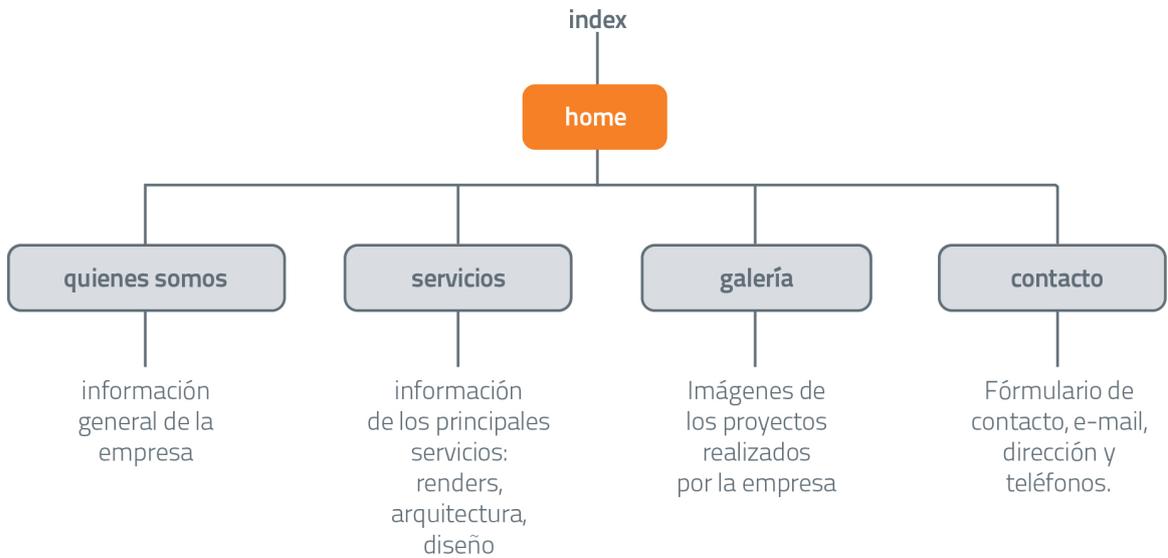
Junto con el manual de identidad corporativa viene un CD, el cual contiene todos los archivos necesarios para la reproducción de la identidad corporativa. Los archivos se han grabado en diferentes formatos, entre estos encontramos Ilustrador, Photoshop, InDesign, PDF, EPS y JPG. El CD es compatible en Sistema Operativo Mac Os, Windows y Linux.

5.8.Sitio Web

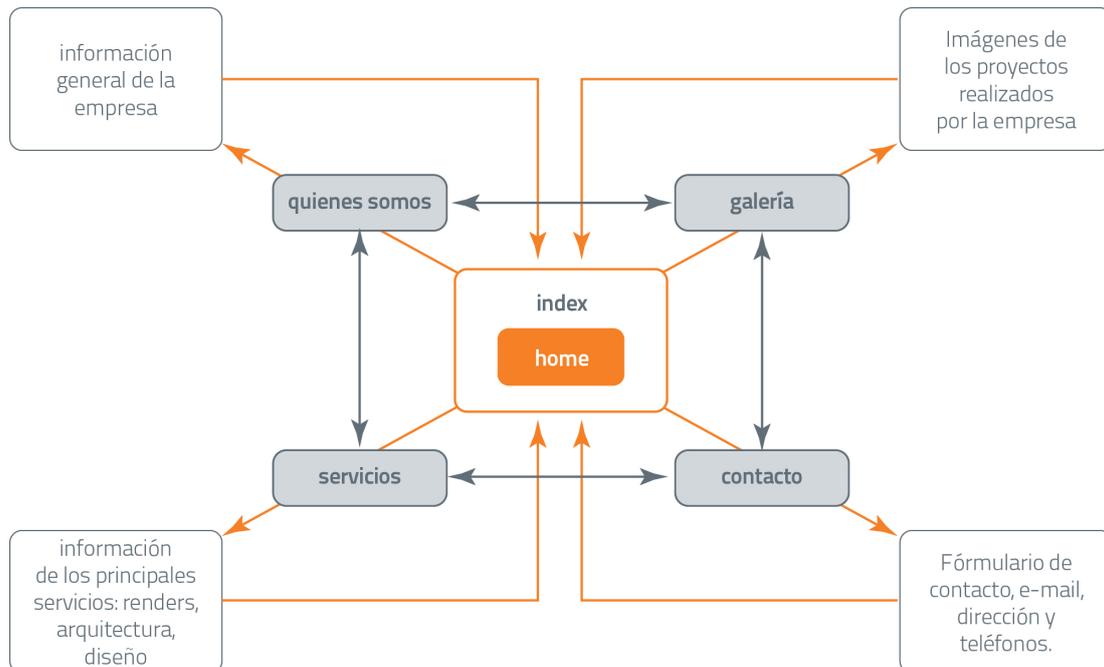
5.8.1. Herramientas de diseño

Para el diseño se utilizó varios software especializados en diseño para sitios Web. Todas las pantallas se diseñaron en Adobe Ilustrador y las imágenes se trabajaron en Adobe Photoshop. Luego estas pantallas se pasaron a Adobe Flash donde se hizo toda la animación y programación. Una vez que todas las pantallas estaban listas se insertó los documentos de Adobe Flash en el programa Adobe Dreamweaver, quedando listo el sitio Web para subirlo al Internet.

5.8.2. Mapa de navegación



5.8.3. Diagrama de flujo



5.8.4. Guión del Sitio Web

Pantalla	Descripción	Animación	Software	Gráfica
Cargador	- Fondo de pantalla en color blanco, detalle repetitivo del símbolo en color gris	1. Los cubos que están en un color gris claro van cambiando a un color gris oscuro según se vaya cargando el sitio Web	Ilustrador Flash Dreamweaver	
Home	- Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En la parte central imágenes grandes de proyectos con detalle de textura corporativa en corte diagonal en el lado derecho - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales.	1. Las líneas de la retícula del sitio empiezan aparecer en forma animada 2. Entrada en movimiento del identificador, los botones del menú, los textos legales y las redes sociales 3. Los botones cambian e color al pasar el cursor sobre ellos 4. En a parte central de la página en forma de máscara diagonal aparece la animación de imágenes a gran tamaño, esta animación tendrá un movimiento animado y coordinado con el cursor - Junto a esta animación se despliega la textura corporativa en forma diagonal, animadamente sobre la textura se encuentra un detalle del símbolo	Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver	
Quienes somos	- Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En la parte central la textura corporativa con un corte diagonal - A la derecha de la textura una tira horizontal de imágenes y un texto dinámico - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales.	1. En a parte central izquierda de la página se despliega la textura corporativa en forma diagonal, animadamente sobre la textura se encuentra un detalle del símbolo 2. Junto a la textura en la parte central derecha aparece una franja de imágenes de los proyectos, estas imágenes despliegan forma horizontal de derecha hacia izquierda 3. En la parte de abajo de la franja de imágenes aparece un texto dinámico con una barra de movimiento vertical	Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver	

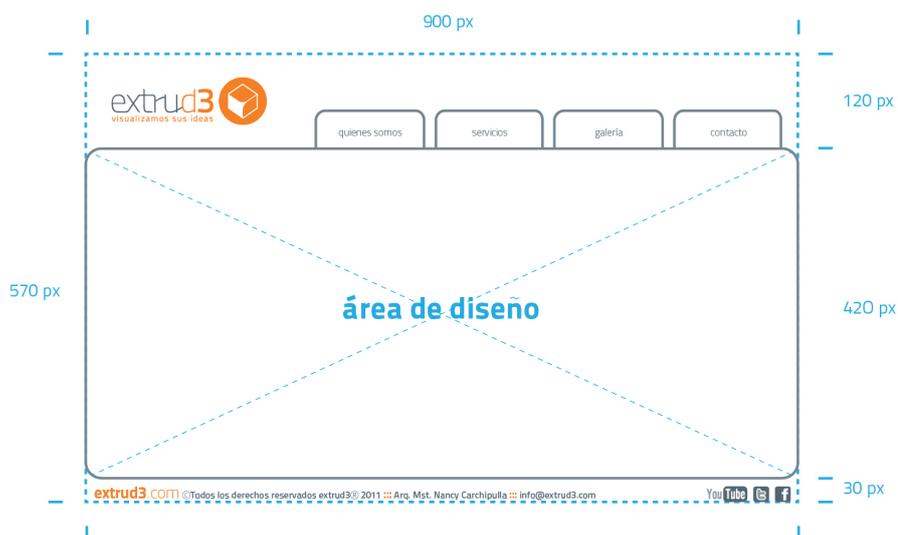
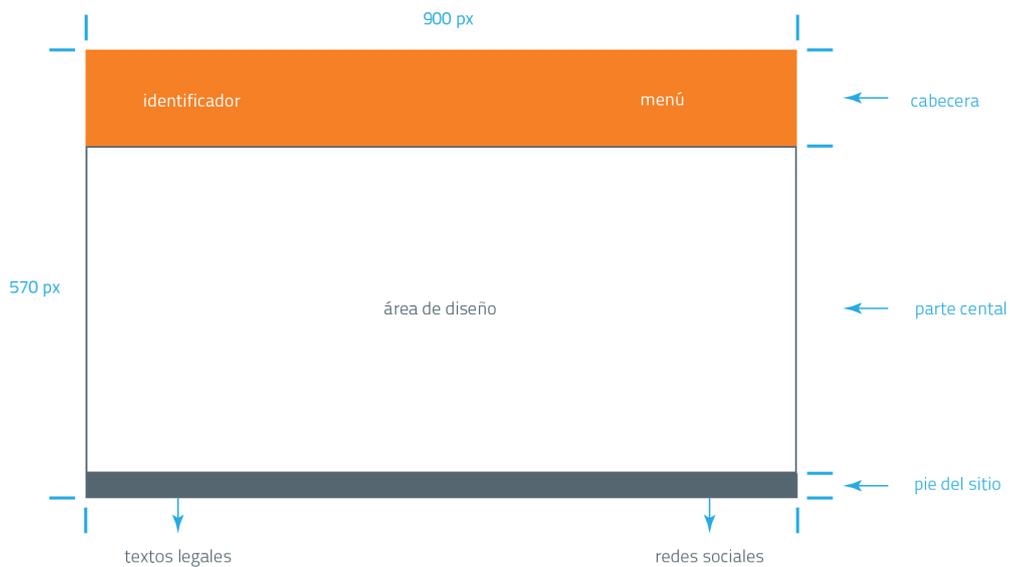
<p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En la parte central y arriba la textura corporativa con un corte diagonal - Abajo de la textura un banner de imágenes y un texto dinámico - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En a parte central y arriba se despliega la textura corporativa en forma diagonal, animadamente sobre la textura se encuentra un detalle del símbolo 2. Abajo de la textura aparece un banner con imágenes animadas que cambian cada 5 segundos 3. A la derecha del banner aparece un texto dinámico con una barra de movimiento vertical. 	<p>Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver</p>	
<p>Galería</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En la parte central y abajo con un corte recto la textura corporativa, - Arriba de la textura 3 tiras horizontales de imágenes fijas - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En a parte central y abajo se despliega la textura corporativa en forma diagonal, animadamente sobre la textura se encuentra un detalle del símbolo 2. Sobre la textura se despliegan 3 tiras de imágenes fijas. 	<p>Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver</p>	

<p>Imagen de galería</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En toda la parte central una imagen grande - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al dar click sobre cualquiera de las imágenes de la galería, estas se despliega en toda el área central del sitio 2. Esta imagen grande, tendrá un movimiento animado y coordinado con el cursor 2. En la esquina superior derecha de la imagen se encuentra una x en un círculo, al dar click sobre esta se regresa a la pantalla de galería 	<p>Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver</p>	
<p>Contacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo de pantalla en color blanco - Identificador en la esquina superior izquierda - Menú con 4 botones parte superior derecha - En la parte central y a la derecha textura corporativa con un corte diagonal - A la derecha de la textura una fotografía y sobre esta un formulario de contacto - Por último en la parte inferior textos legales y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En a parte central izquierda se despliega la textura corporativa en forma diagonal, animadamente sobre la textura se encuentra un detalle del símbolo 2. En la parte derecha de la textura aparece una imagen grande, esta tendrá un movimiento animado y coordinado con el cursor 3. Sobre esta imagen se despliega un formulario de contacto. 	<p>Ilustrador PhotoShop Flash Dreamweaver</p>	

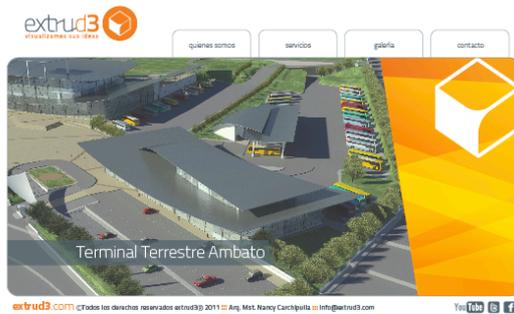
5.8.5. Retícula

Se crea una retícula con una medida de 900 x 570 píxeles. Esta retícula se divide en tres filas y una columna.

1. En la parte superior se encuentra la cabecera del sitio, aquí se aprecia el identificador y los botones del menú.
2. En la parte central del sitio se observa el área de diseño donde se ubicarán textos e imágenes.
3. En la parte inferior o pie del sitio se muestra textos legales y redes sociales.



La retícula es muy simple, pero en la parte central, es decir, el área de diseño será muy dinámica y enérgica, se mantendrá elementos similares para mantener unidad gráfica pero estos cambiarán de lugar animadamente entre pantalla y pantalla, esto le dará al sitio Web mucha interactividad, mucho movimiento, atrapando la atención del usuario haciendo de su navegación algo muy interesante.



5.8.6. Colores y tipografía

En el sitio Web utilizamos los colores corporativos ya establecidos en el manual de identidad, en el modo de color RGB que es el óptimo para pantallas. La fuente corporativa Titillium fue utilizada en todo el sitio Web. Para diferenciación entre títulos, subtítulos, textos de contenido y botones, se utiliza algunas de las variables de esta tipografía, también se modifica su color y tamaño.

5.8.7. Tratamiento de imágenes

Debido a que la carga de contenidos en el Internet depende del tamaño de las imágenes, se a utilizado el formato JPEG (Join Photographic Experts Group) en calidad de 72 dpi óptima para monitores. Este formato tiene las ventajas de ser liviano, esto hace que las imágenes se carguen rápidamente en la Web, ayudando al usuario a navegar fácilmente.

Otro formato que se utilizará es el PNG (Portable Network Graphic), que también es un formato de peso liviano y además tiene la característica de conservar fondos transparentes lo que sirve mucho en caso de imágenes silueteadas.

5.8.8. Animaciones

Las animaciones se realizaron en el programa Adobe Flash, este programa nos permite generar movimientos y efectos entre imágenes, vectores y textos. Las animaciones se trabajaron en 24 FPS (frames por segundo) óptimo para la visualización en Internet.

5.8.9. Sonido

Se utiliza sonidos en los botones del sitio Web, en formato MP3 (Multimedia Protocol V.3), se escogió este formato por su peso liviano y muy buena calidad. Los sonidos fueron extraídos de una biblioteca personal.

5.8.10. Hosting y actualización

Se ha comprobado la disponibilidad del dominio www.extrud3.com. Para la compra y registro del dominio, se ha contratado los servicios de la empresa PRIMITIVO CREATIVOS. Esta misma empresa brindará los servicios de alojamiento, mantenimiento y actualización del sitio Web.

Las características del sitio Web son:

- 1GB de Espacio
- Direcciones de correo electrónico ilimitadas
- Panel de control - CPANEL
- Registro de visitantes
- 20 GB de transferencia mensual
- Transacciones seguras SSL (Compartido)
- Streaming vía HTTP
- Acceso Vía FTP 24h / 365días
- Sistema de revisión de correo vía un navegador web (Webmail)
- 10 MySQL (Versión 5).
- PHP 5.214
- Apache 2.2.18
- Perl 5.8.0, SSI
- 99.9% del tiempo en funcionamiento.

5.8.11. Plataforma de usuario.

Para obtener óptimos resultados audiovisuales al momento de visitar el sitio Web, los usuarios deberán cumplir los siguientes requerimientos.

Sistema operativo:

- Mac Os
- Windows
- Linux

Hardware:

- Tarjeta de video de 32MB (mínimo).
- Dispositivo de Audio.

Software:

- Safari 4.0 o superior
- Explorer 4.0 o superior
- Mozilla Firefox 3.0 o superior
- Google Chrome.

Plug-in:

- Flash Player 10.2

Conexión:

- Banda Ancha 128 Mb (mínimo)

Resolución de pantalla:

- 1024 x 768 píxeles (mínimo)

5.9.Soportes tecnológicos y software

Los soportes tecnológicos empleados en la presente investigación son:

- Computador portátil Macbook Pro
- Computador de escritorio Imac G5.
- Impresora EPSON TX700
- Cámara Sony Cybershot de 7 megapíxeles
- Grabadora Sony Tcm-200dv
- Memoria USB / HP 1 GB

Como soporte en software se utilizó los programas:

- Adobe Ilustrador CS5
- Abode Photoshop CS5
- Abode InDesign CS5
- Adobe Flash CS5
- Adobe After Effects CS5
- Adobe Acrobat Pro
- Adobe Bridge CS5
- Cinema 4D
- Microsoft Word

5.10. Usabilidad

La marca fue creada con base en la investigación realizada más las bases consultadas en el marco teórico y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, el concepto de marca fue pensado de acuerdo al servicio de renderizado siendo este el más representativo en los negocios de la empresa.

El nombre de marca “extrude” es un término muy conocido y familiarizado por el público objetivo, al igual que el símbolo que es un “cubo”, esto da un concepto sólido de la identidad de la empresa, por lo que será fácil de recordar y se posesionará rápidamente. Los colores y la tipografía refuerzan el concepto de marca dándole una identidad tecnológica, dinámica y moderna acorde con a los objetivos de la empresa.

El manual de identidad está diseñado de manera tal que la persona que lo utilice tenga la facilidad de desarrollar cualquier pieza gráfica de la empresa, este contiene un índice dividido por secciones, para que quien lo utilice pueda encontrar rápida y fácilmente lo que necesite. El contenido del manual se fundamenta en normas básicas y comprensibles para que cualquier persona lo pueda utilizar sin necesidad de ser especialista en diseño, logrando un entendimiento y la fácil aplicación de la identidad corporativa de la empresa. Adicional a esto todos los contenidos del manual se recogen en un CD, estos archivos se encuentran en 3 plataformas, Ilustrador, InDesign y Pdf, siendo estos los programas que comúnmente se utiliza para crear cualquier tipo de pieza gráfica.

Finalmente el sitio Web ha sido creada pensando en el usuario. Los contenidos de texto son cortos y claros con el objetivo de que los usuarios los lean y los comprendan

rápida. Se manejan imágenes grandes e impactantes en el diseño, dando a conocer rápidamente la calidad de los servicios de la empresa, además estas imágenes están trabajadas en una calidad óptima para la Web lo que hace que los contenidos se carguen rápidamente. El sitio Web está creado en una plataforma flash, lo que nos brinda rapidez de navegabilidad e interactividad en sus contenidos.

5.11. Marco legal

Todos los ciudadanos ecuatorianos tienen derechos, que están expuestos en la Constitución del Ecuador. Estos brindan fundamentos para proteger este proyecto desde su desarrollo hasta su aplicación.

Para la protección de los derechos de autoría del presente trabajo amparamos en la Constitución del Ecuador, Título II, Capítulo Segundo “Derechos del buen vivir”, Sección Cuarta “Cultura y Ciencia” que en su Art. 22 dice:

“Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”⁶⁴

Así mismo para la protección y derechos de la marca creada en el presente estudio se refiere a los Derechos de Propiedad Intelectual de la Legislación Nacional del Ecuador, que en la Ley de la Propiedad Intelectual, Libro II, Capítulo VIII “De las Marcas”, Sección I “De los Requisitos para el Registro” en su Art. 194 dice:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica”⁶⁵

⁶⁴ Extraído el 20 de Febrero de 2010 desde:

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

⁶⁵ Extraído el 20 de Febrero de 2010 desde:

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp#l2c7

Sobre el procedimiento de registro de una marca nos referimos a Derechos de Propiedad Intelectual de la Legislación Nacional del Ecuador, que en la Ley de la Propiedad Intelectual, Libro II, Capítulo VIII “De las Marcas”, Sección II “Del procedimiento de Registro” en su Art. 201 dice:

“La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento”.⁶⁶

Por otra parte este registro de marca se lo realiza a través del IEPI (Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual) donde hay que seguir una serie de pasos que detallamos a continuación:

“Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página Web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si

⁶⁶ Extraído el 20 de Febrero de 2010 desde:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp#l2c7

- es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
 - Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
 - Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
 - En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
 - Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
 - Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)
 - a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
 - f) Nombramiento del Representante Legal
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
 - Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
 - Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)⁶⁷

⁶⁷ Extraído el 22 de Noviembre de 2010 desde:
http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=76:requisitos-para-el-registro-de-un-signo-distintivo&catid=38:propiedad-industrial&Itemid=101

5.12. Presupuesto

DETALLE		VALOR USD
1	Oficina y Servicios	
	Internet	80,00
	Luz	40,00
	Agua	15,00
	Teléfono fijo	40,00
	Teléfono celular	48,00
	Fotocopias	10,00
SUB TOTAL		233,00
3	Software	
	Adobe Creative Suite CS5 Master Collection	2.500,00
	InDesign	
	Ilustrador	
	Photoshop	
	Flash	
	Dreamweaver	
	Acrobat Professional	
	After Effects	
	Bridge	
	Cinema 4D	1.000,00
SUB TOTAL		3.500,00
4	Trabajo Intelectual	
	80 días, 8 horas diarias	12.800,00
	Total 640 horas	
	Costo por hora 20 USD	
SUB TOTAL		12.800,00
5	Producto	
	Manual de Identidad Corporativa	
	Borrador	
	<u>Materiales:</u>	
	- 170 Hojas de Papel Bond 75 gramos	6,00
	<u>Impresión:</u>	
	- Impresión láser 170 Hojas A4 full color	170,00
	Manual	
	<u>No. de manuales y No. de páginas:</u>	
	- 4 manuales de 86 páginas c/u	172,00
	<u>Materiales:</u>	
	- 340 Tamaños A4 Papel Couche 200 gramos	40,00
	<u>Impresión:</u>	
	- Impresión láser 344 Hojas A4 full color	344,00
	<u>Terminados:</u>	
	- Plastificado mate hojas interiores	60,00
	- Portadas tipo pastas duras con anillo metálico	40,00
	Sitio Web	
	- Dominio	10,00
	- Hosting	200,00
	- Mantenimiento y Actualización Anual	600,00
SUB TOTAL		1642,00
TOTAL		18.175,00
IMPREVISTOS 5%		908,75
GRAN TOTAL		19.083,75

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- A través de una investigación y un marco teórico se obtuvo información que sirvió como base para fundamentar el diseño del proyecto.
- Se utilizó los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista y en el análisis de la identidad corporativa existente, para desarrollar la nueva propuesta de identidad corporativa.
- Se creó un manual de identidad corporativa que será la herramienta fundamental de regulación en la comunicación de la empresa, sus normas y reglas permitirán al diseñador dar un correcto uso de la identidad corporativa.
- Se diseñó un sitio Web que será uno de los principales medios de difusión de los productos y servicios de la empresa, a la vez será un portafolio actualizado y una vitrina de la nueva identidad corporativa.
- Se utilizó todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Israel comprobando que estos han sido de la más alta calidad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda dar a conocer todos los contenidos del manual de identidad a todos los empleados de la empresa para que tengan conocimiento y puedan aplicar correctamente la nueva identidad corporativa.

-
- Se recomienda cada año hacer una revisión del manual de identidad corporativa y de sus aplicaciones, si hubiere normas y puntos que no han funcionado en su totalidad corregirlos y mejorarlos, perfeccionando así este sistema implantado.
 - Se recomienda en un futuro traducir el manual al idioma inglés para dar facilidad de uso a personas extranjeras que puedan trabajar en proyectos de la empresa.
 - Se recomienda actualizar con frecuencia el sitio Web, ya que este será un medio de comunicación muy importante de la nueva identidad de la empresa además de un portafolio de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Baylon, Christian y Mignot, Xavier. *La comunicación*. Madrid, Ediciones Cátedra S. A., 1996.
- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1999.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003.
- Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México D. F., Editorial Trillas, 2003.
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001.
- Costa, Joan. *Enciclopedia del Diseño Imagen Global*. Barcelona, Ediciones Ceac S.A, 1987.
- Costa Joan. *Identidad Corporativa*. Barcelona, Ediciones Ceac S.A., 1992.
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001.
- Costa, Joan. *Señalética Corporativa*. Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007.
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, SA, 1976.
- Fernández, Alberto, *Expresión Gráfica*. Zaragoza, Mira Editores, 2003.
- Fishel, Catharine. *Rediseño de la Imagen Corporativa*. Barcelo. Editorial Gustavo Gilli, 2000.

-
- Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1996.
 - Hill, McGraw. *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F., Interamericana Editores, 1996.
 - Ind, Nicholas. *La imagen corporativa*. Madrid. Ediciones Días de Santos, S.A., 1992.
 - Laren, B. V. *The image of a company*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1991.
 - Leiva, Francisco. *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito, Gráficas Moderna, 1988.
 - MacCannell, Dean. *La era del signo*. México D.F., Editorial Trillas, 1990.
 - Méndez, Carlos. *Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, Editorial Nomos S.A., 2001.
 - Mono. *Identidad Corporativa. Del Brief a la solución final*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 2006.
 - Moles, Abraham. *La imagen*. México D. F., Trillas, 2004.
 - Moya, Rómulo. *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito, Editorial Trama, 2006.
 - Moya, Rómulo. *Logos*, Quito, Editorial Trama, 1997.
 - Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1976.
 - Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981.
 - Müller-Brockmann, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1988.

-
- Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. México D.F., Editorial Trillas, 1992.
 - Proenza, Rafael S. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá, 3R Editores, 2004.
 - Rey, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 1996.
 - Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares. *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Era Naciente SRL, 2005.
 - Sánchez, Joaquin y Pintado, Teresa. *Imagen Corporativa*. Madrid. ESIC EDICIONES, 2009.
 - Sánchez, María del Rocío. *Señalética conceptos y fundamentos una aplicación en bibliotecas*. Buenos Aires, Alfagrama, 2005.
 - Sexe, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2001.
 - Vallejo, Joan. *Manual de Escritura Académica*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2003.
 - Van, Riel. *Comunicación corporativa*. Madrid, Ediciones Prentice Hall, 1997.
 - Vanderslice Virginia, García Francisco. *Comunicación para la potenciación*. Valencia, Nau Llibres – Ediciones Culturales Valencianes S.A., 2006.

Páginas Web

- <http://www.culturacorporativa.com>
- <http://historialdedisenio.wordpress.com>
- <http://www.artedinamico.com/articulo/60/29>
- <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

-
- http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
 - <http://www.yporqueno.com/semiotica1/signo.html>
 - <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
 - http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html
 - <http://historialdedisenio.wordpress.com/category/movimientos-y-vanguardias/page/2/>
 - http://selectividad.tv/S_L_3_1_2_S_los_movimientos_esteticos_de_vanguardia.html
 - http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
 - <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=1345>
 - <http://www.komunika.info/?p=24>
 - <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>
 - http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
 - <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>
 - http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes_gestalt/index.html
 - http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=76:requisitos-para-el-registro-de-un-signo-distintivo&catid=38:propiedad-industrial&Itemid=101
 - http://www.viamarca.com/pdf/A17_9Decisiones_al_crear_su_marca.pdf

- <http://www.forovecindadgrafica.com/>
- <http://kalstyle.blogspot.com/2007/10/conceptos-de-diseo.html>
- http://foroalfa.org/es/articulo/93/El_diseno_grafico_como_agente_de_control_social
- <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>
- http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad
- http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp#12c7

Libros PDF

- http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/intoducccion_comunicacion.pdf
- http://www.pdf-search-engine.com/el-proceso-de-investigaci3n,-carlos-sabino-1-el-proceso-de-...-html-metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.html
- <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/intoducccion_comunicacion.pdf
- http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- http://books.google.com/books?id=0EeuG8DdUsgC&pg=PA108&lpg=PA108&dq=Las+palabras+son+secuencias+sonoras+que+contienen+significados+racionales+y+emocionales,+es+decir,+rosa+es+una+flor&source=bl&ots=XVi8KlwfRp&sig=XHsXlyICdZFt7sCl-JZIRTnovQA&hl=es&ei=-HevTaXiOvSO0QGGs4TDCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Revistas

- ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha). *Revista # 1*, Quito, 1995.
- Dinnery. *Revista # 268*, Quito, 2004.
- Papagayo. *Revista # 22*, Quito, 2001.

ANEXO I

Modelo de encuesta para colaboradores



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Fecha:

Instrucciones

- Ponga una X dentro del paréntesis () en la respuesta que elija
- En las preguntas con una línea de puntos ponga su opinión

Edad:..... **Género:** () Masculino () Femenino **Estado civil:** () Soltero () Casado

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la Compañía?

- () Si
- () No

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

- () Excelente
- () Muy buena
- () Buena
- () Regular
- () Mala

3. ¿Conoce usted alguna diferenciación favorable de su empresa con respecto a otras de que presten los mismos servicios?

- () Si
- () No

4. ¿En relación con las demás empresas del mismo sector, en qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

- () Líder
- () Cerca al líder
- () Lejos del líder
- () Es poco importante

5. ¿Conoce usted cuales son los objetivos actuales de su empresa?

() Si

() No

Cuales son.....

6. ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la “forma de ser” de su empresa?

.....

7. ¿Qué cualidades cree usted que serían las más relevantes de la empresa?

.....

8. ¿Sabe usted cual es la visión de su empresa? – Descríbala

.....

.....

.....

9. ¿Sabe usted cual es la misión de su empresa? – Descríbala

.....

.....

.....

10. ¿Considera que la empresa tiene una estructura organizacional definida?

() Si

() No

11. ¿Existe un plan de carrera dentro de la empresa?

() Si

() No

12. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

() Si

() No

13. ¿La empresa mantiene programas de capacitación para el personal?

() Si

() No

14. ¿Cómo se siente con su desempeño en la empresa?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Nada satisfactorio

15. ¿Cómo calificaría su ambiente de trabajo?

- Excelente
- Bueno
- Malo

16. ¿Cree usted que su remuneración está acorde al desarrollo de sus funciones?

- Esta de acuerdo
- Podría mejorarse

17. ¿Tiene usted confianza en las decisiones tomadas por la gerencia?

- Mucha
- Solo en ciertos aspectos
- No mucha

ANEXO II

Modelo de encuesta para clientes



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Fecha:

Instrucciones

- Ponga una X dentro del paréntesis () en la respuesta que elija
- En las preguntas con una línea de puntos ponga su opinión

Edad:..... **Género:** () Masculino () Femenino **Estado civil:** () Soltero () Casado

1. Enumere 3 compañías que brinden servicio de renderizado 3d que usted conozca

.....
.....
.....

2. ¿Por qué razón contrato los servicios de GRAFICARQ?

- () Por su promesa de valor
- () Costos
- () Confiabilidad y calidad en el trabajo
- () Recomendación de alguien
- () Otro

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de GRAFICARQ?

- () Podría mejorarse
- () Debería mejorarse
- () No la conozco o identifico

4. Con relación a las demás compañías ¿En qué posición cree usted que se encuentra la empresa GRAFICARQ?

- () Líder
- () Cerca al líder
- () Lejos del líder

Es poco importante

5. ¿Al momento de cotizar servicios de renderizado 3d usted toma la decisión basado en que aspectos? (Seleccione máximo 2)

- Tecnología
- Cumplimiento
- Precio
- Publicidad
- Referencias
- Experiencias anteriores
- Promesa de valor

6. ¿Cómo calificaría el servicio recibido por parte de la empresa GRAFICARQ?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

7. ¿Considera que la promesa de valor ofrecida por la empresa se ha cumplido en el trabajo realizado?

- Totalmente
- Parcialmente

8. ¿Cómo identificaría a la empresa GRAFICARQ?

.....
.....
.....

9. ¿Considera el nombre GRAFICARQ como?

- Común
- Alusivo
- Incomprensible
- Creativo

10. ¿Qué esperarías de la imagen de GRAFICARQ?

.....
.....
.....

ANEXO III

Resultados del cuestionario diseñado para colaboradores

a) Edad

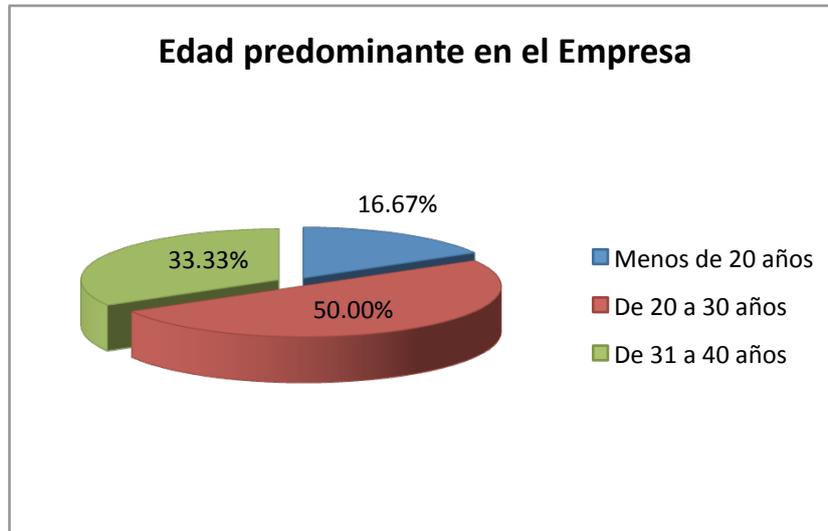


Gráfico 1

La edad predominante entre los empleados de la empresa GRAFICARQ es de 20 a 30 años, con el 50%, seguido del rango de 31 a 40 años con el 33,33% y finalmente el 16,67% de las personas menores a 18 años.

b) Género

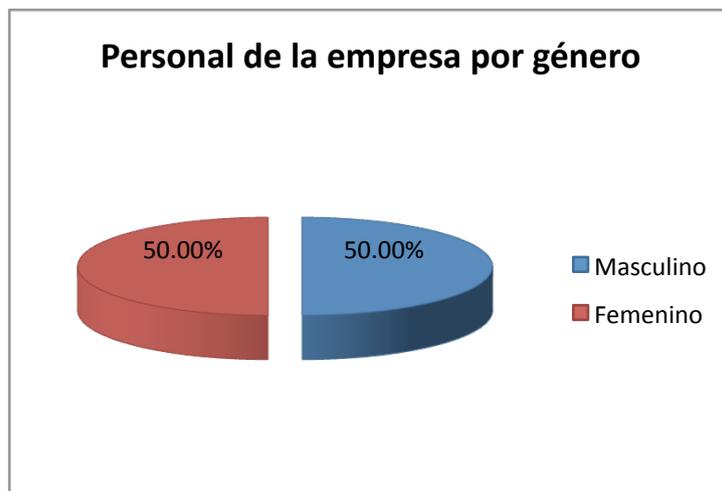


Gráfico 2

La empresa mantiene un balance entre su personal en lo que respecta al género, la cantidad de colaboradores de género femenino es igual a la de género masculino.

c) Estado civil



Gráfico 3

El estado civil predominante es el soltero con el 83,33% de respuestas.

EJE 1 - CULTURA ORGANIZACIONAL, IMAGEN E IDENTIDAD

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la Compañía?



Gráfico 4

El equipo de trabajo actual de la empresa identifica con claridad la actividad de la empresa, de acuerdo a los datos recolectados los profesionales conocen la propuesta de valor que GRAFICARQ entrega a los clientes.

Todos afirman mantener un compromiso de servicios con los clientes.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

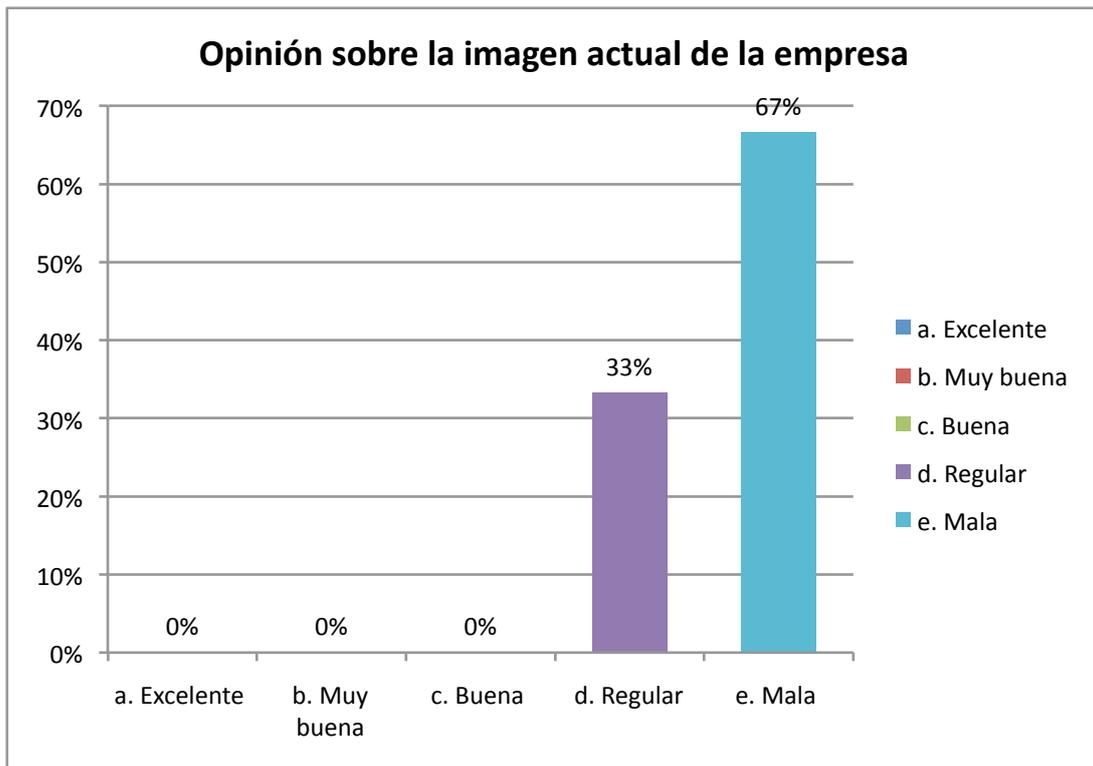


Gráfico 5

Los colaboradores de la empresa califican a su imagen como mala en un 67%. El posicionamiento actual frente a los clientes es resultado de los trabajos realizados, sin embargo hay que considerar reforzar la imagen para el mejoramiento de las condiciones comerciales. Por otro lado, el 33% del personal califican a la imagen actual como regular.

Con estos resultados se afirma la inexistencia de una identidad corporativa.

3. ¿Conoce usted alguna diferenciación favorable de su empresa con respecto a otras de que presten los mismos servicios?

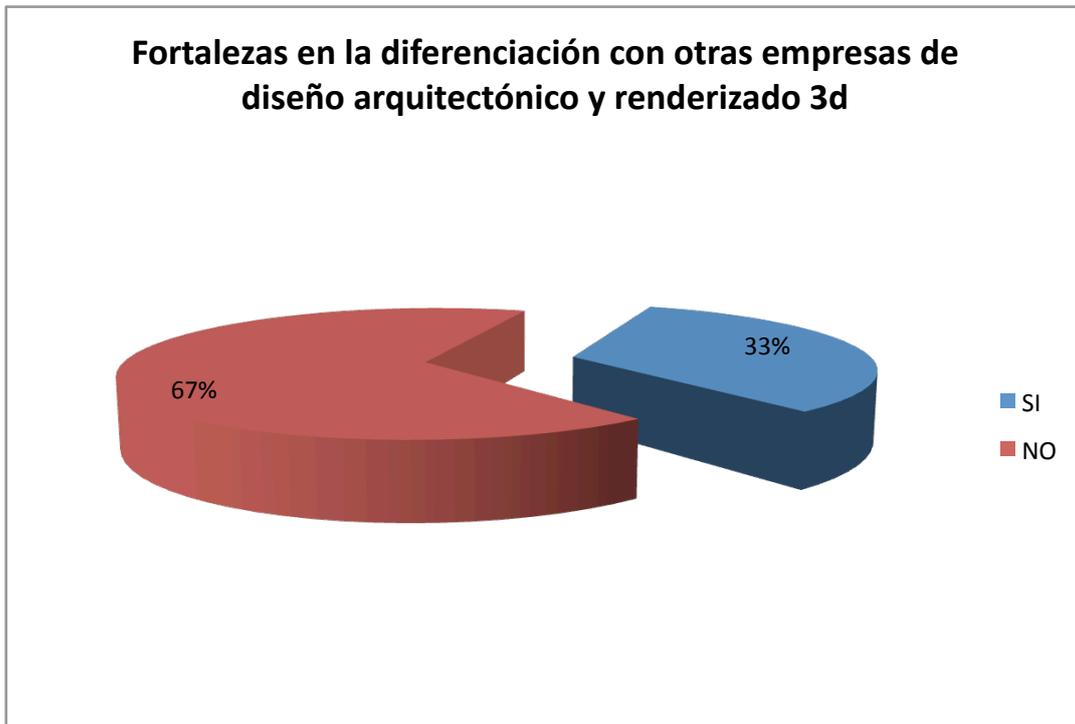


Gráfico 6

Es importante analizar que para el 67% de los colaboradores los servicios actuales que brinda la empresa a sus clientes son poco diferenciados y que por el corto tiempo que llevan en el mercado son poco identificados.

El 33% restante precisa que si conoce diferencias favorables de su empresa frente a otras, esto se lo puede atribuir a la calidad de los productos y al buen servicio de la empresa. El proceso de diseño actual busca entender las expectativas de los clientes respecto del renderizado y el diseño 3d, el concepto es *“Se entiende lo que el cliente necesita antes de trabajar”*.

4. ¿En relación con las demás empresas del mismo sector, en qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

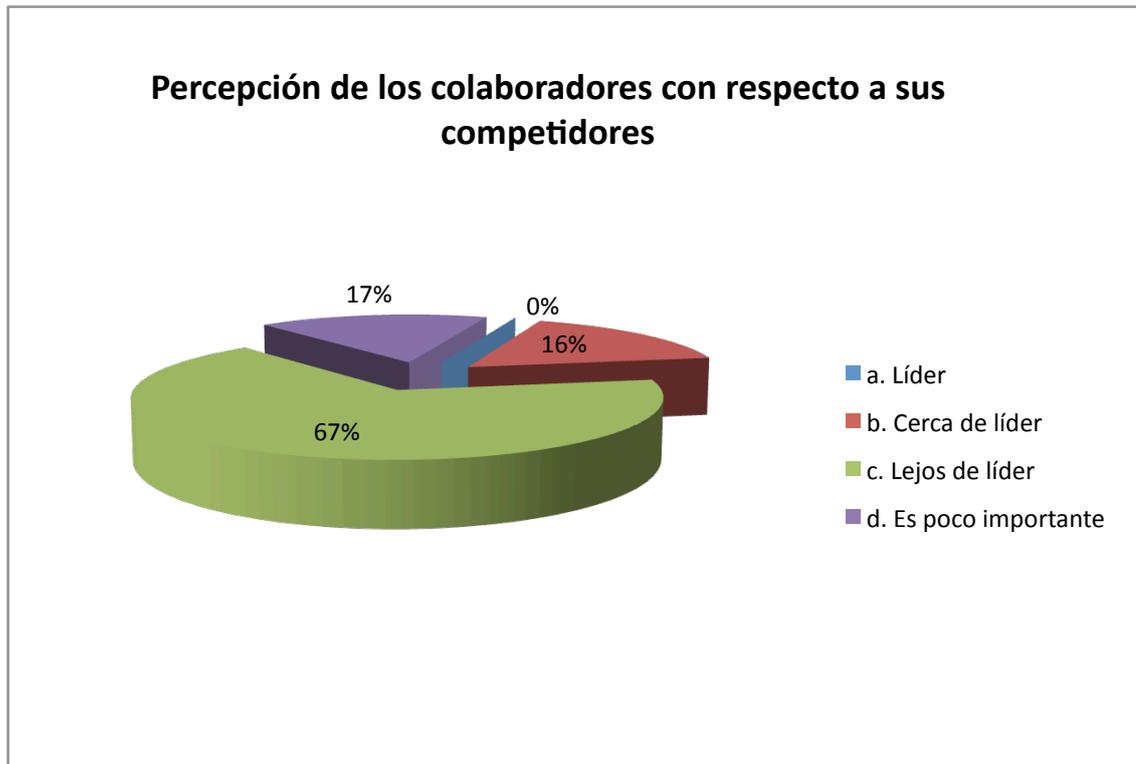


Gráfico 7

La imagen que los colaboradores tienen respecto del posicionamiento del negocio es bastante conservadora; un 67% afirma que la posición de GRAFICARQ es actualmente lejana a los líderes en servicios de diseño y renderizado; un 16,33% se muestra mucha más pesimista identificando como desconocida o de mínima importancia la posición actual. Finalmente, el 16,33% restante identifica el negocio como cercano al líder.

5. ¿Conoce usted cuales son los objetivos actuales de su empresa?

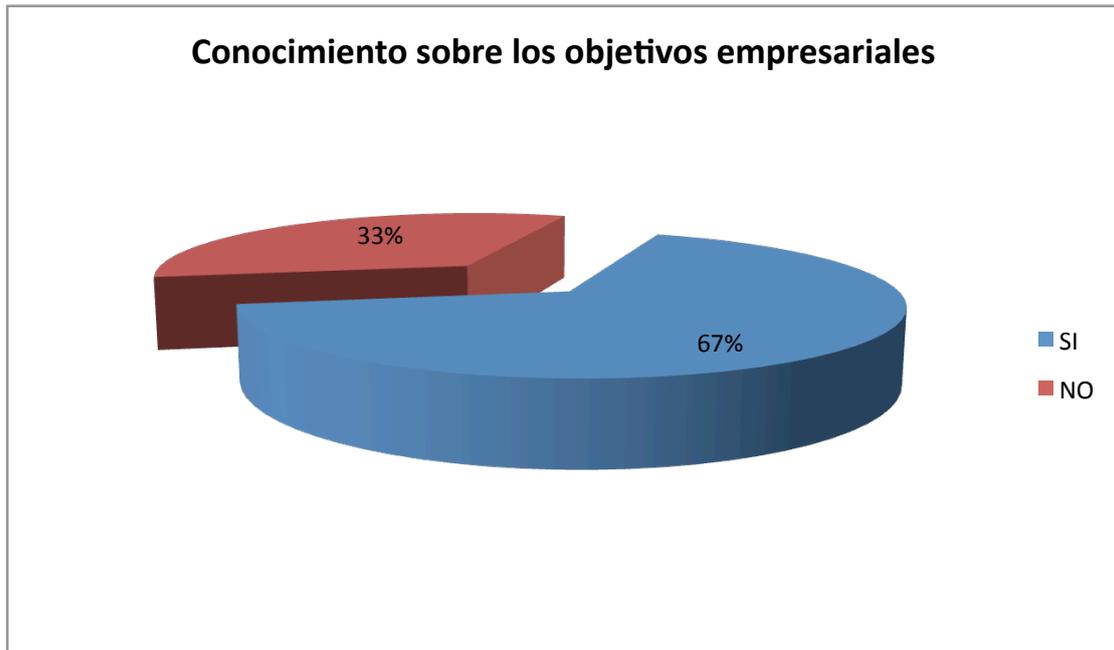


Gráfico 8

Uno de los aspectos más relevantes de la cultura corporativa es el nivel de conocimiento de los colaboradores sobre lo que la empresa hace y cual es su meta final, para el 67% del personal con el que cuenta GRAFICARQ los objetivos empresariales son claros, y se resumen en los siguientes tres: Crecer en el mercado del Diseño Arquitectónico (Renderizado 3d) en la ciudad de Quito; Incrementar el número de clientes y ventas; Aumentar los ingresos de la empresa para mejorar los beneficios de todos.

El 33% restante admite no conocer los objetivos, sin embargo se asocia varias de sus respuestas con los tres anteriores.

6. ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la “forma de ser” de su empresa?

Según el personal de GRAFICARQ, la identidad de la compañía se puede definir con los siguientes términos:

- Diseño y Dinamismo con los proyectos
- Tecnología en manos del cliente
- Servicio orientado a satisfacer a quienes requieran de GRAFICARQ
- Calidad en todo el proceso
- Entendimiento de lo que el cliente quiere y eso se plasma en los diseños

7. ¿Qué cualidades cree usted que serían las más relevantes de la empresa?

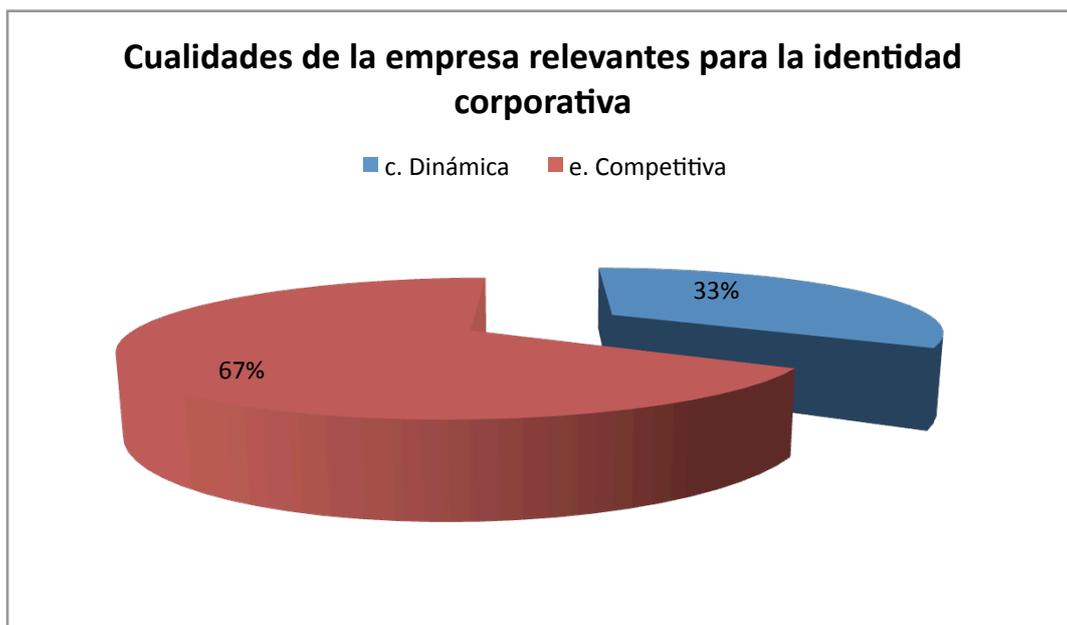


Gráfico 9

El personal identifica como cualidades más relevantes de la empresa al dinamismo y la competitividad; según su apreciación son las dos condiciones que más se comunican a los clientes.

8. ¿Sabe usted cual es la visión de su empresa? - Descríbala

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los empleados conocen la visión de la empresa, uno de los aspectos a recalcar es que la descripción de cada uno si bien es bastante acertada difiere en ciertos aspectos con lo propuesto por la Arq. Carchipulla, como gerente, que se enmarca en lo siguiente:

“Ser la empresa de soluciones gráficas arquitectónicas más importante del país y proyectarse a nivel internacional”.

9. ¿Sabe usted cual es la misión de su empresa? – Descríbala

Al igual que la pregunta anterior los colaboradores afirman en un 100% conocer la misión, más la descripción es variada aunque en esencia comunica el negocio de la empresa.

“Permitir a un profesional de la arquitectura poder mostrar o visualizar todo el potencial de su creatividad en su máxima expresión”

EJE 2 - RELACIONES HUMANAS

10. ¿Considera que la empresa tiene una estructura organizacional definida?

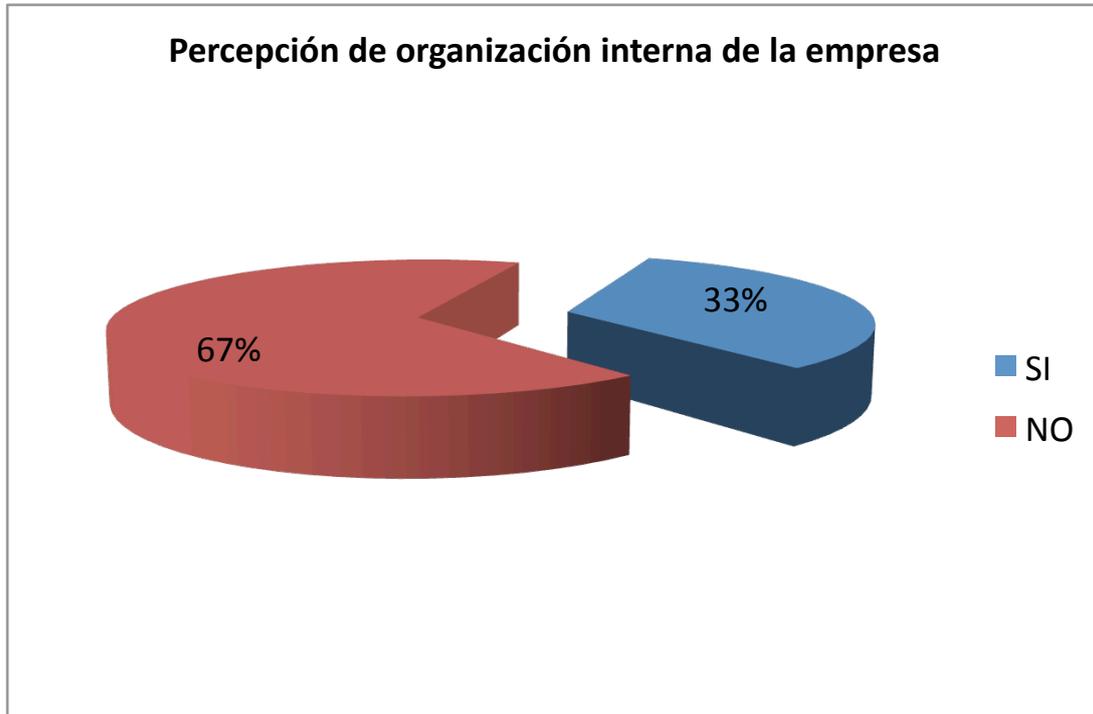


Gráfico 10

Un 67% de los empleados de GRAFICARQ afirma que la empresa no posee una estructura organizacional definida. El 33% restante responden positivamente a la pregunta, determinando que la empresa posee una organización departamental.

11. ¿Existe un plan de carrera dentro de la empresa?

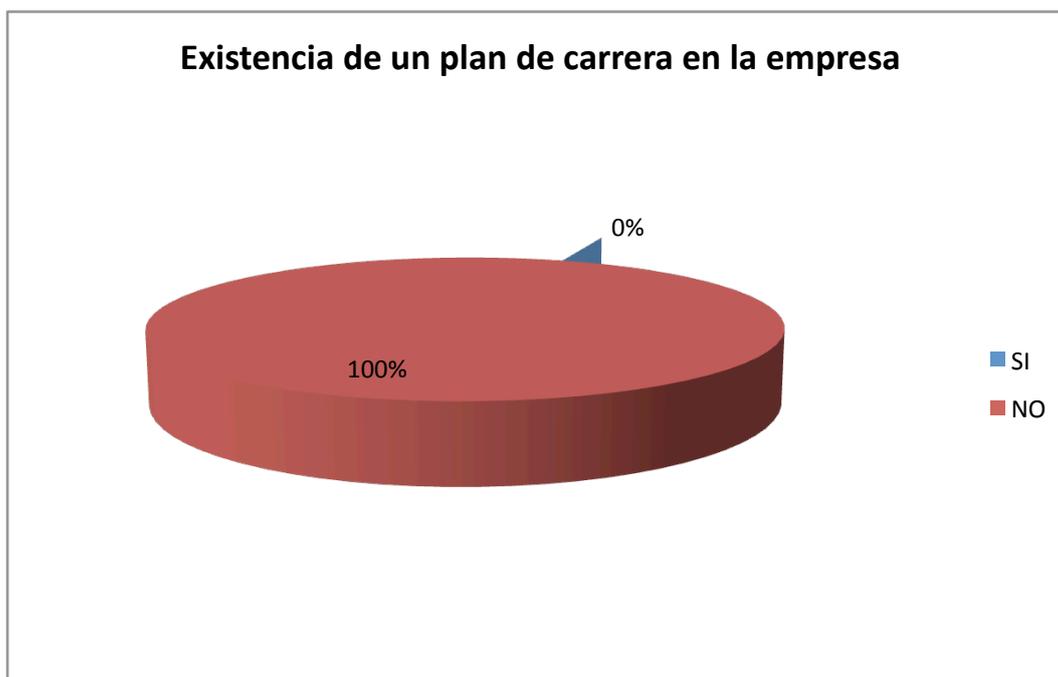


Gráfico 11

La empresa no ha diseñado un plan de carrera administrativa para su personal que impulse incentivos por metas cumplidas y todos los colaboradores responden negativamente a esta pregunta.

12. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

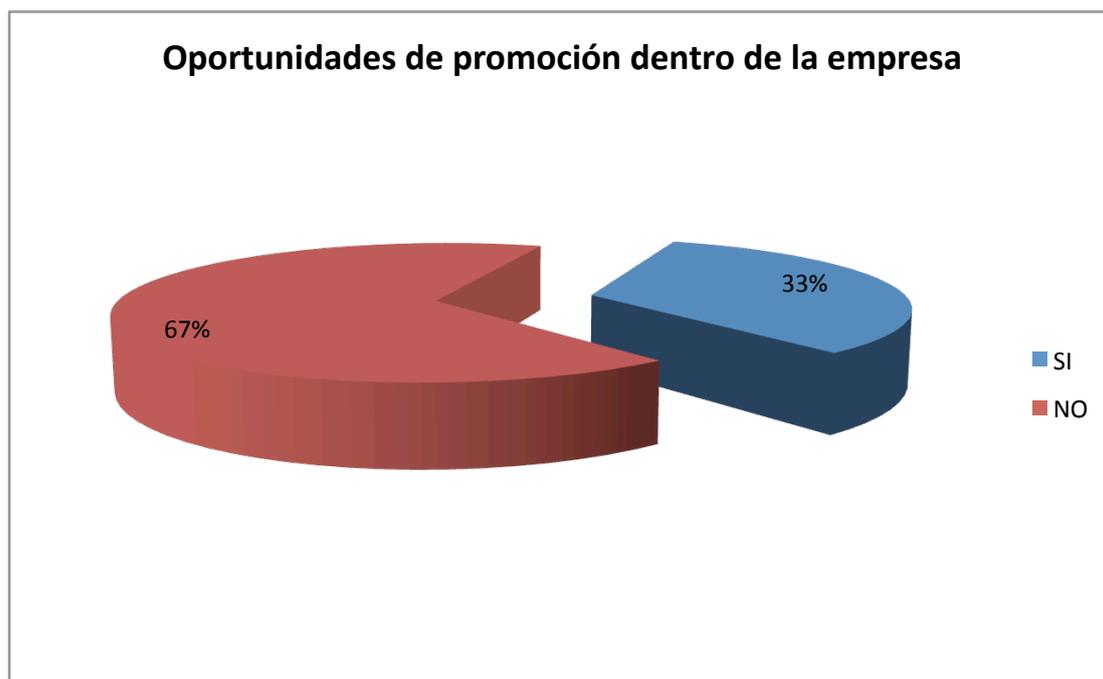


Gráfico 12

El 67% de los encuestados afirman que no existe promoción dentro de la empresa. El corto tiempo de vida de la empresa dificulta pensar en promoción o ascenso a cargos de forma inmediata.

Por otro lado para el 33% de los encuestados, la empresa puede brindar oportunidades de crecimiento.

13. ¿La empresa mantiene programas de capacitación para el personal?



Gráfico 13

El 100% de los colaboradores afirman que si existe capacitación dentro de la empresa. Actualmente la empresa ha procurado entregar un curso de capacitación por cada persona.

EJE 3 – COMUNICACIÓN INTERNA

14. ¿Cómo se siente con su desempeño en la empresa?

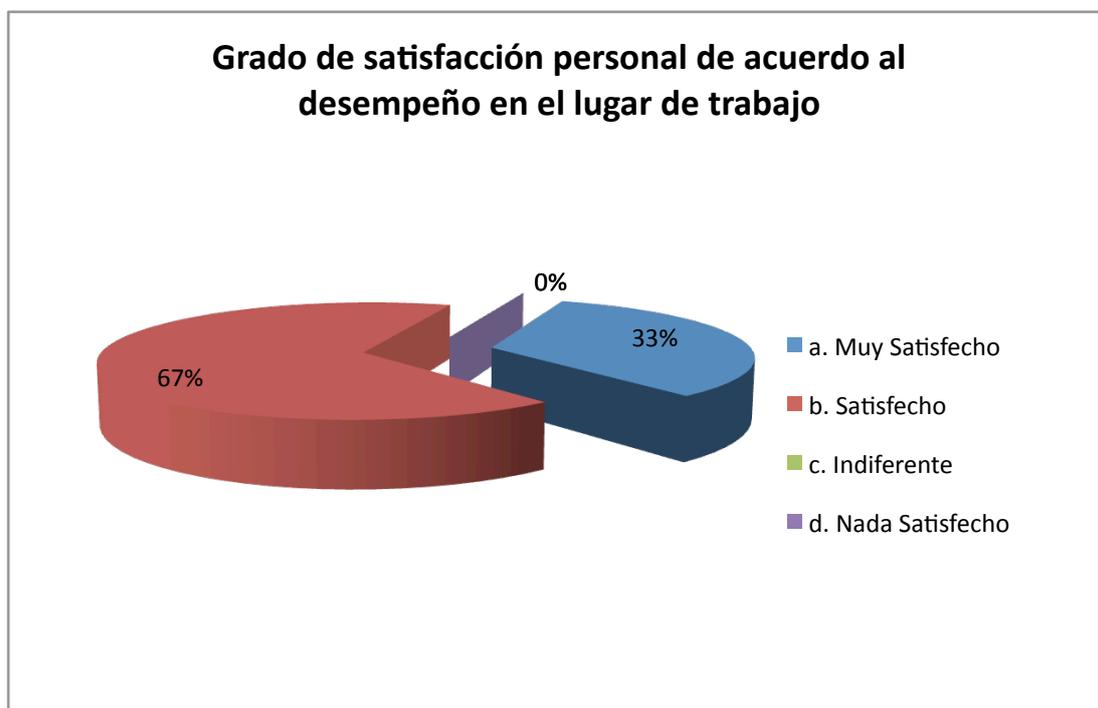


Gráfico 14

En general el Recurso Humano considera que su aporte al funcionamiento de la empresa están satisfechos en el ámbito personal; el 67% de empleados siente que el desempeño hasta ahora ha sido satisfactorio; mientras que, el 33% considera que su trabajo sobrepasa las expectativas y se enmarca en el rango más alto.

15. ¿Cómo calificaría su ambiente de trabajo?



Gráfico 15

El ambiente de trabajo de la empresa de acuerdo a las respuestas obtenidas es positivo, el 50% de los empleados considera excelente y un 50% lo considera bueno.

16. ¿Cree usted que su remuneración está acorde al desarrollo de sus funciones?

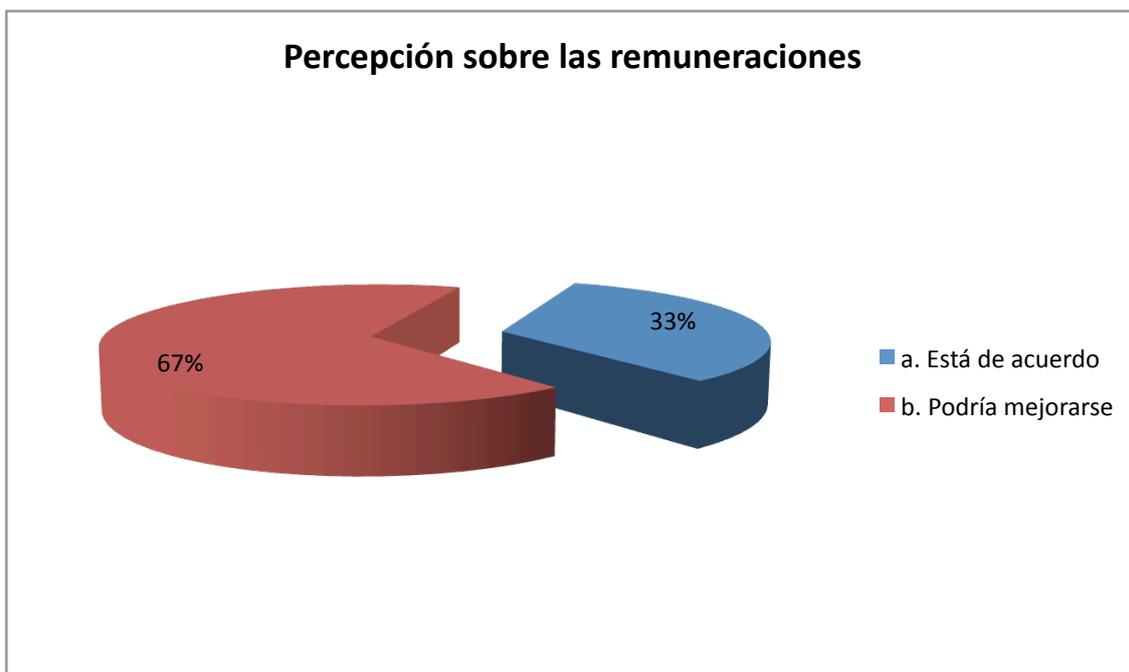


Gráfico 16

Respecto al balance entre las actividades desempeñadas de las remuneraciones el 33% de los colaboradores de la organización consideran que están de acuerdo; el 67% de ellos consideran que estas podrían mejorarse.

17. ¿Tiene usted confianza en las decisiones tomadas por la gerencia?

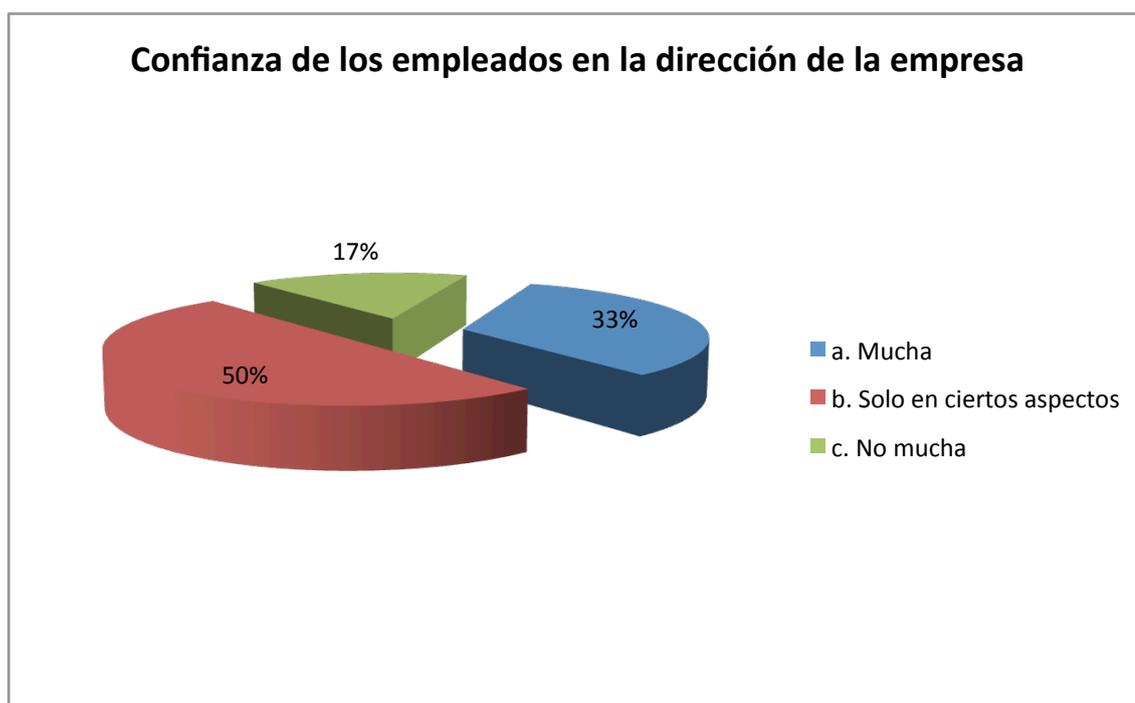


Gráfico 17

El 33% de las personas que trabajan en GRAFICAQ consideran tener confianza en las decisiones de la gerencia, el 50% confían en estas solo en ciertos aspectos, mientras que un 17% considera que podrían ser mejores. Esto muestra que si bien el personal se encuentra comprometido y conforme en su mayoría siente una carencia en la relación con la gerencia, derivada probablemente por errores en la comunicación interna.

ANEXO IV

Resultados del cuestionario aplicado a clientes

a) Empresas clientes encuestadas

Las empresas encuestadas en función de la cartera proporcionada por GRAFICARQ son:

- Artec Arquitectura y Diseño
- Consorcio CIUDAD-Ecogestión
- César Páliz Arquitectos
- Luis Soria Ingeniería y Arquitectura
- Christian Wiese Arquitectos

Es importante analizar que estas empresas son las que han contratado de forma regular los servicios de diseño y renderizado de la empresa.

b) Edad de las personas encuestadas

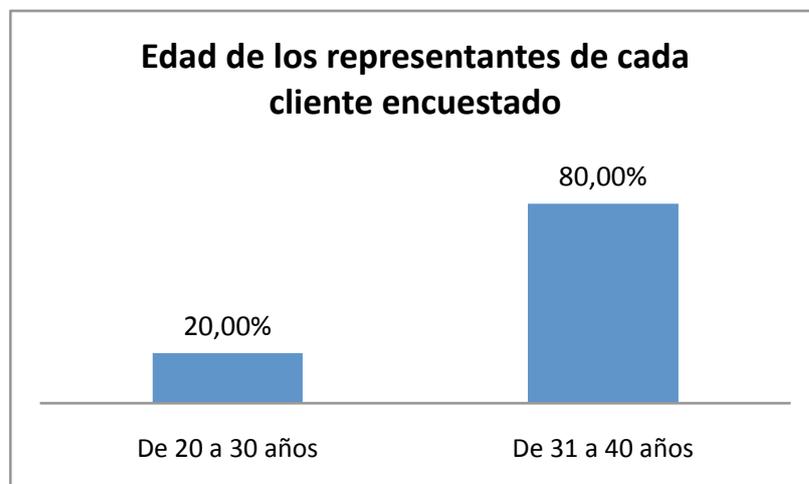


Gráfico 18

Los rangos de edad predominantes en las personas encuestadas es de 20 a 30 años con el 20% y de 31 a 40 años para el 80% de los clientes restantes.

c) Cargo

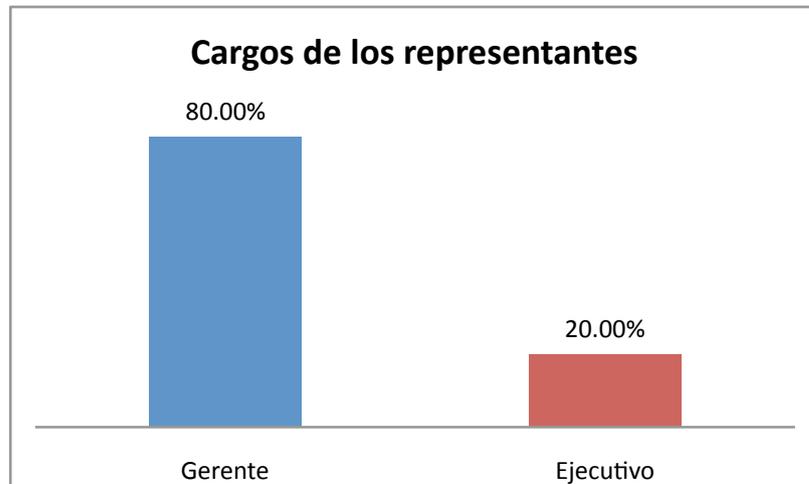


Gráfico 19

El 80% de los encuestados se encuentra en un cargo gerencial, un 20% en cargo ejecutivo.

1. Enumere 3 compañías que brinden servicio de renderizado 3d que usted conozca

Las empresas consultadas identifican los siguientes proveedores del servicio de renderizado 3d:

- RENDER FARM
- CAD SERVICE
- PERSONAS NATURALES

Es importante mencionar que en esta pregunta se identifican más a muchos diseñadores y arquitectos Free Lance que realizan estos trabajos bajo contratos y se identifica solo 2 empresas que brinden estos servicios.

2. ¿Por qué razón contrato los servicios de GRAFICARQ?

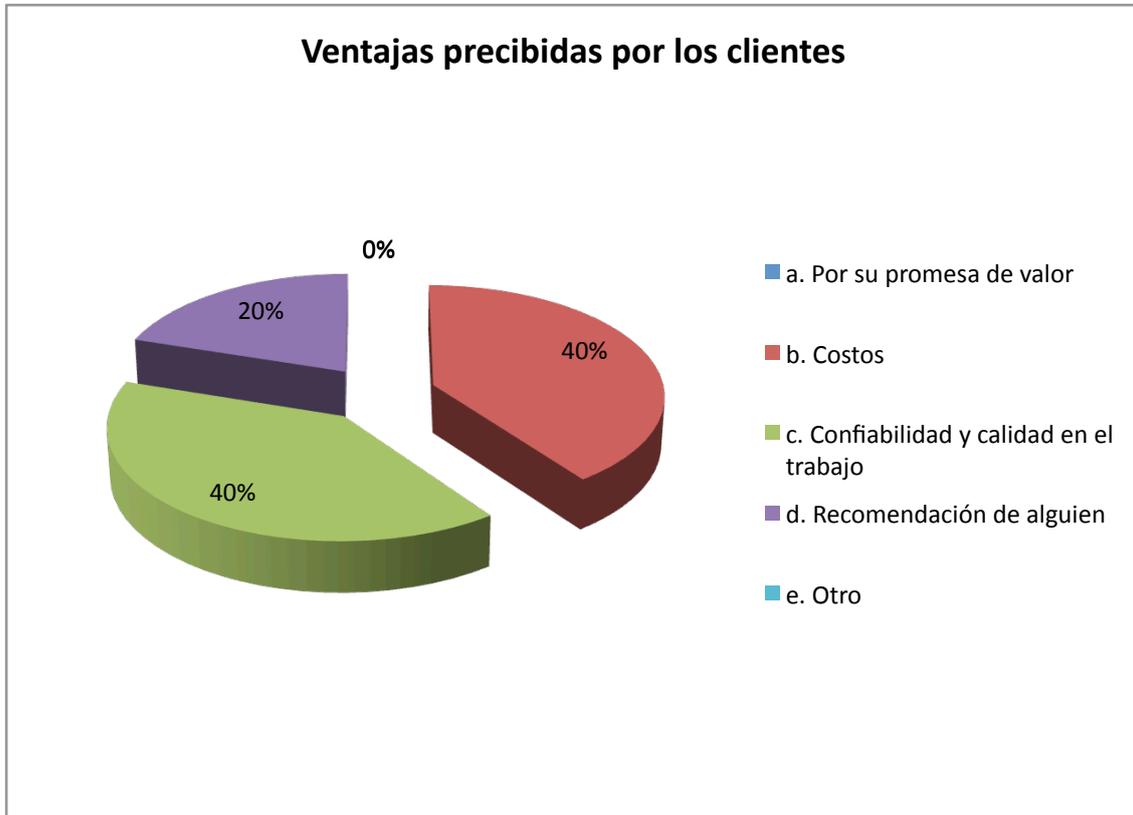


Gráfico 20

De la totalidad de clientes encuestados el 20% considera que contrato los servicios de GRAFICARQ por recomendación de alguien, el 40% por la calidad y confiabilidad del trabajo y finalmente un último 40% debido al precio ofrecido.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de GRAFICARQ?

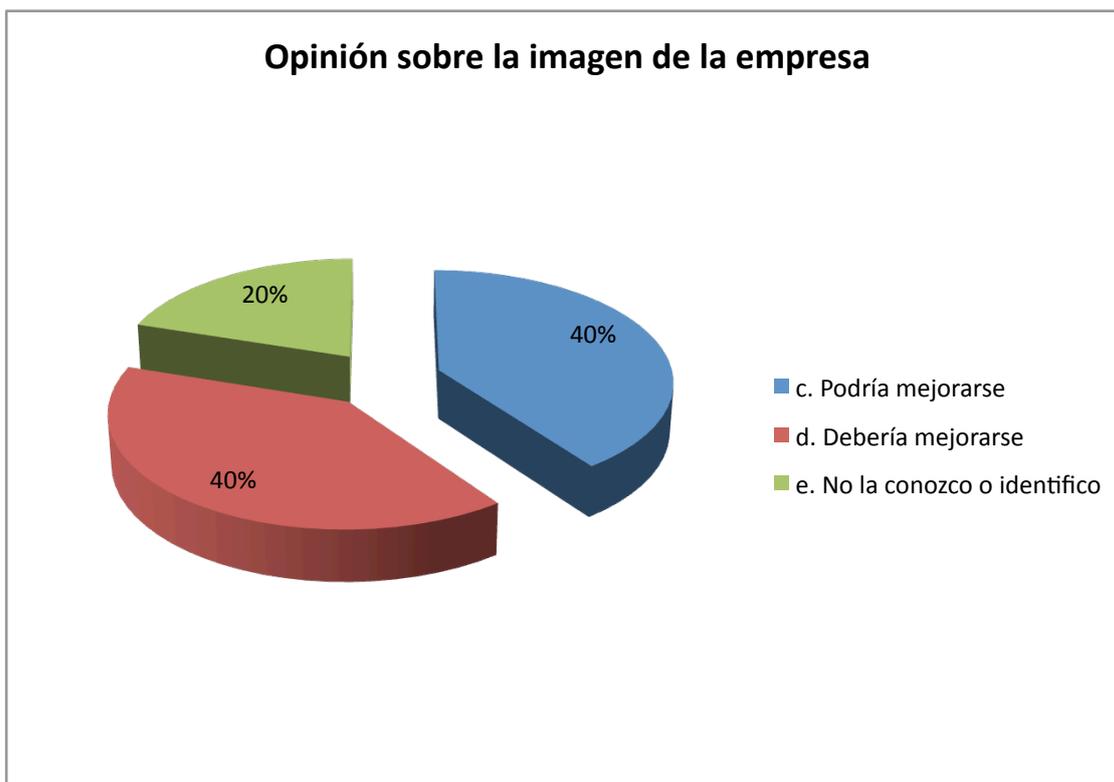


Gráfico 21

La opinión de los clientes respecto de la imagen que proyecta la empresa GRAFICARQ es diversa; el 40% de los encuestados considera que lo que ellos conocen podría mejorarse, otra cantidad con similar porcentaje afirma que es obligatoria mejorarla, mientras que un 20% ni si quiera la identifica.

4. Con relación a las demás compañías ¿En qué posición cree usted que se encuentra la empresa GRAFICARQ?

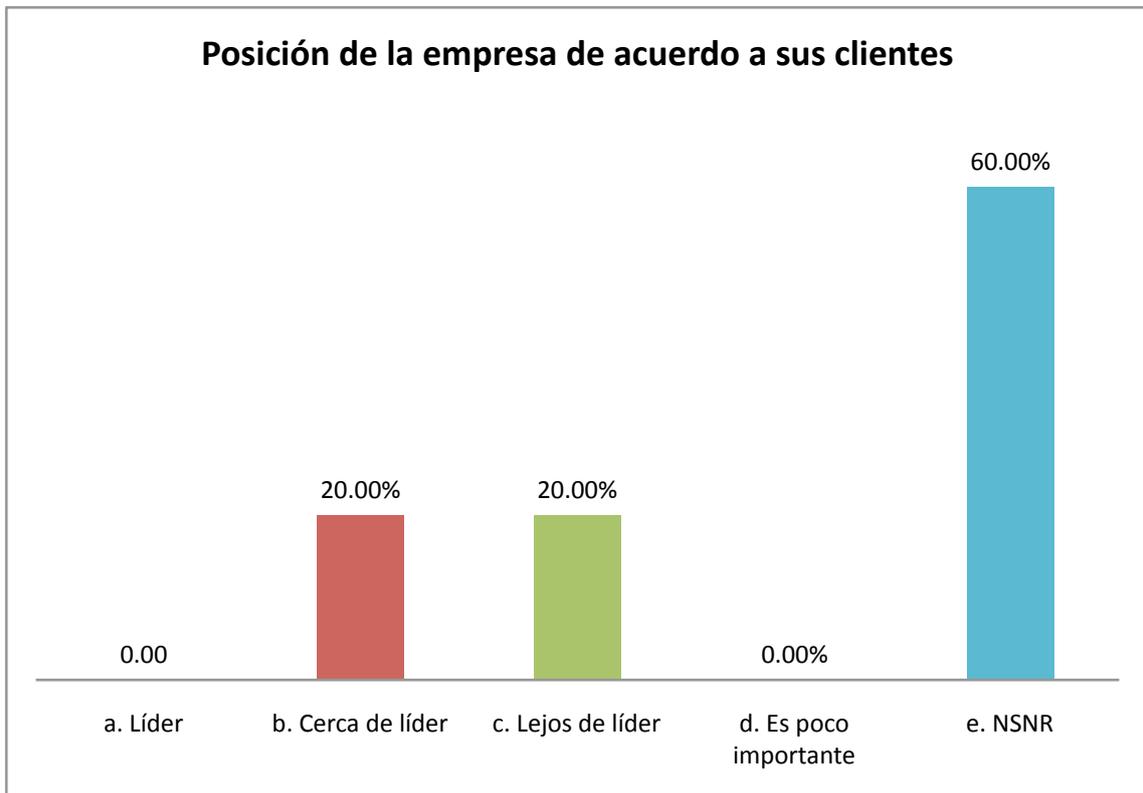


Gráfico 22

Las respuestas obtenidas en esta pregunta son muy decidoras de la necesidad de crear la identidad para GRAFICARQ, del total de clientes entrevistados un 20% lo ubica cercano al líder, otro 20% lejano al líder y un 60% de ellos se abstiene de responder; probablemente para no juzgar de forma negativa la labor que ha recibido de la empresa por la deficiencia en su imagen corporativa.

5. ¿Al momento de cotizar servicios de renderizado 3d usted toma la decisión basado en que aspectos? (Seleccione Máximo 2)

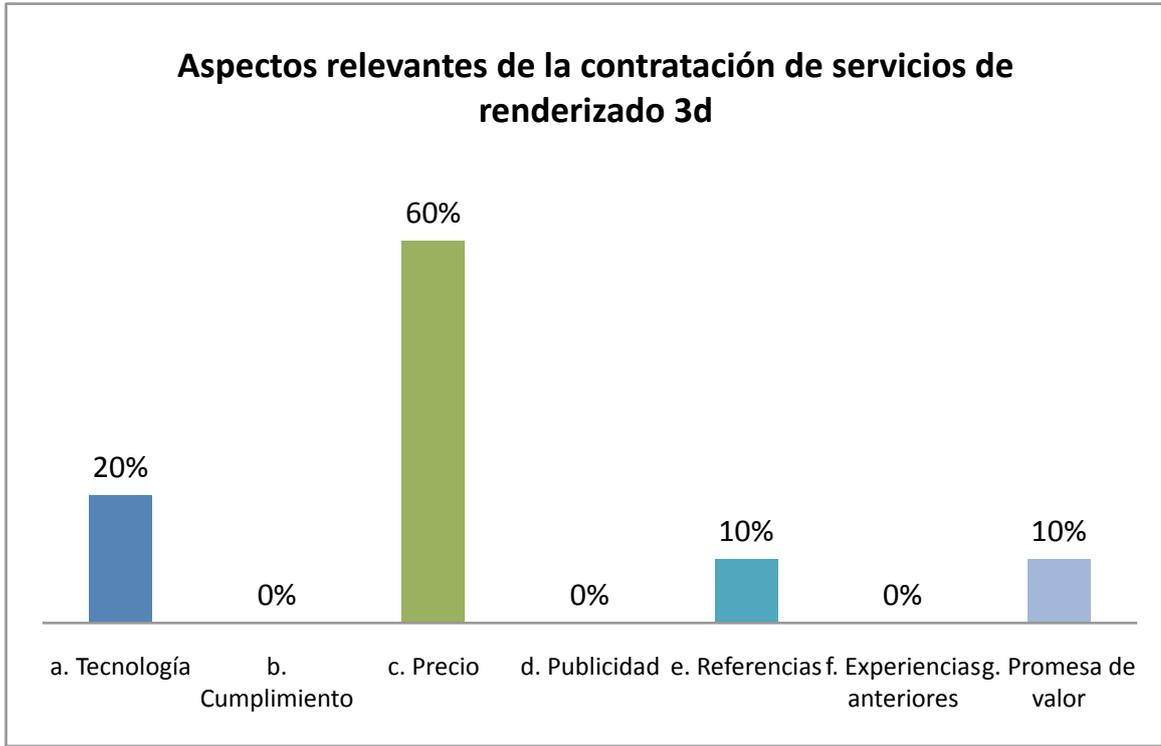


Gráfico 23

Los principales factores por los que los clientes actuales de GRAFICARQ contratan los servicios de renderizado son:

- Precio
- Tecnología
- Referencias
- Promesa de valor o calidad en el producto final a ser entregado.

6. ¿Cómo calificaría el servicio recibido por parte de la empresa GRAFICARQ?

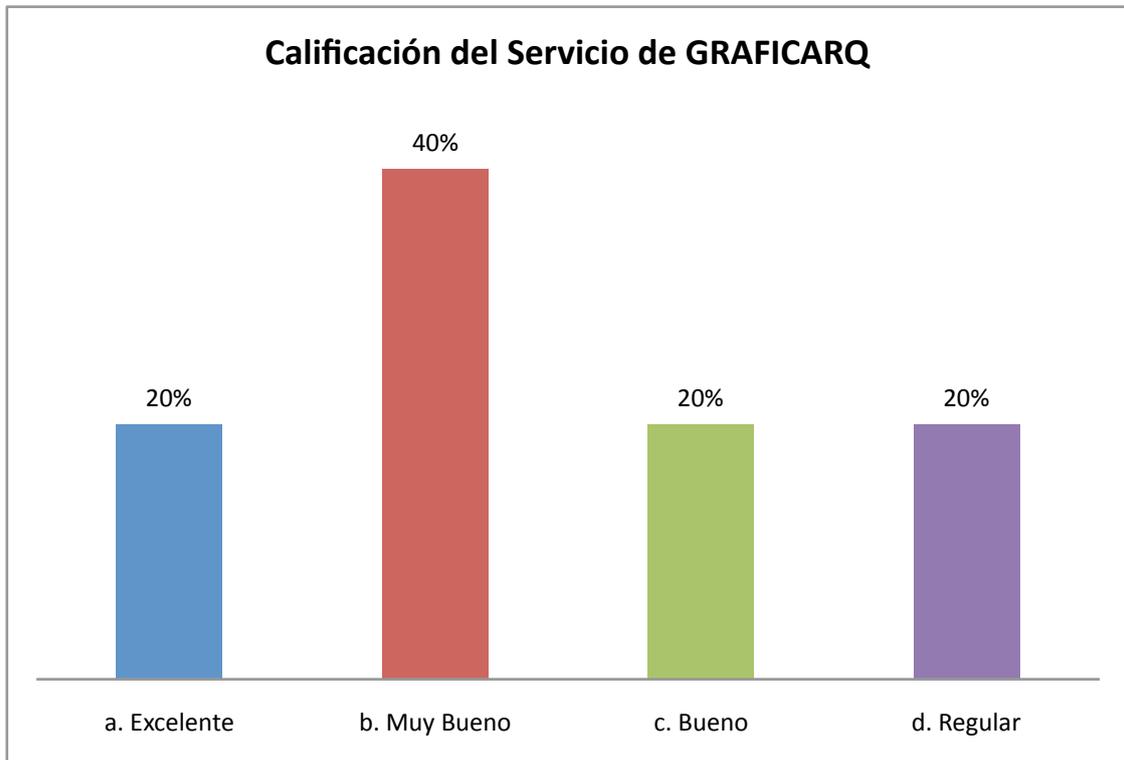


Gráfico 24

La calificación de los servicios de la empresa es positiva, un 20% de los clientes encuestados considera excelente el trabajo realizado, el 40% muy bueno y un 20% bueno, el apoyo de una buena imagen puede mejorar dichas calificaciones e incrementar el número de clientes de la empresa en el corto plazo.

Solo un 20% de los clientes piensa que el trabajo de GRAFICARQ es regular y que puede ser mejor.

7. ¿Considera que la promesa de valor ofrecida por la empresa se ha cumplido en el trabajo realizado?

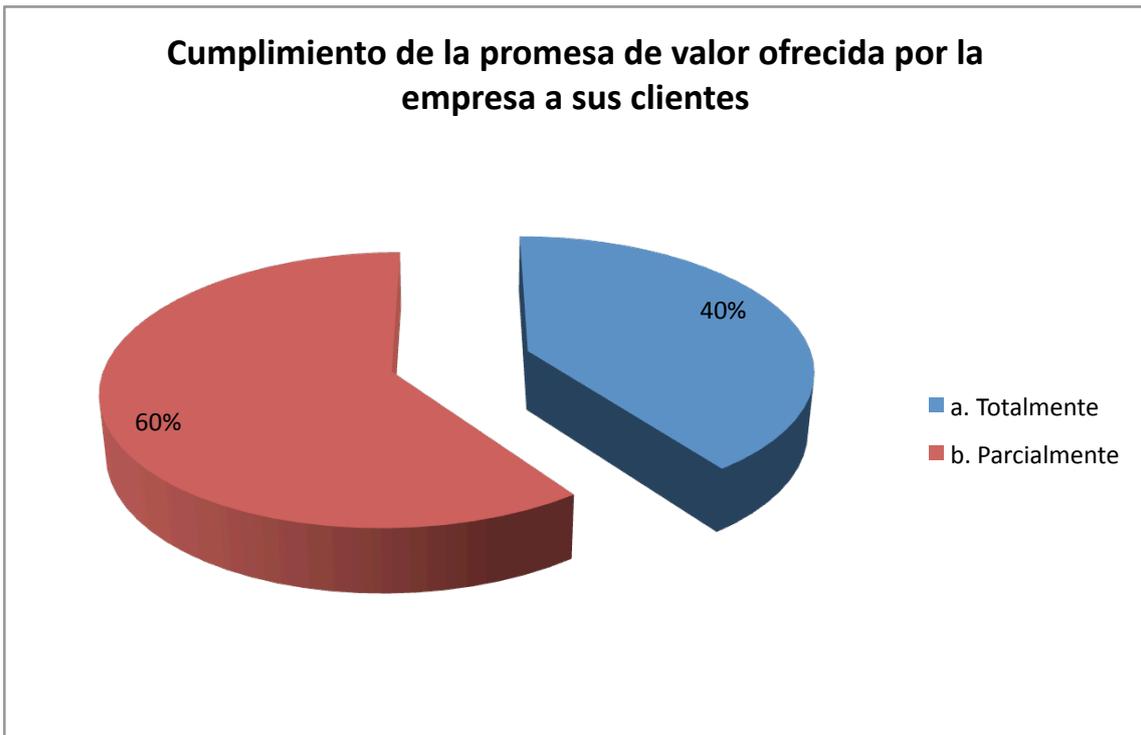


Gráfico 25

Desde la perspectiva comercial, la imagen de la empresa se mide por el cumplimiento de la promesa de valor o lo que el cliente debe recibir producto del trabajo realizado por GRAFICARQ, para construir una imagen que abarque la totalidad de la gestión de la empresa se ha visto conveniente analizar como perciben los clientes el trabajo de la empresa; así, un 60% considera que lo ofrecido se cumplió parcialmente, mientras que el 40% afirma que el trabajo finaliza con éxito y que las expectativas se cumplieron en su totalidad.

8. ¿Cómo identificaría a la empresa GRAFICARQ?

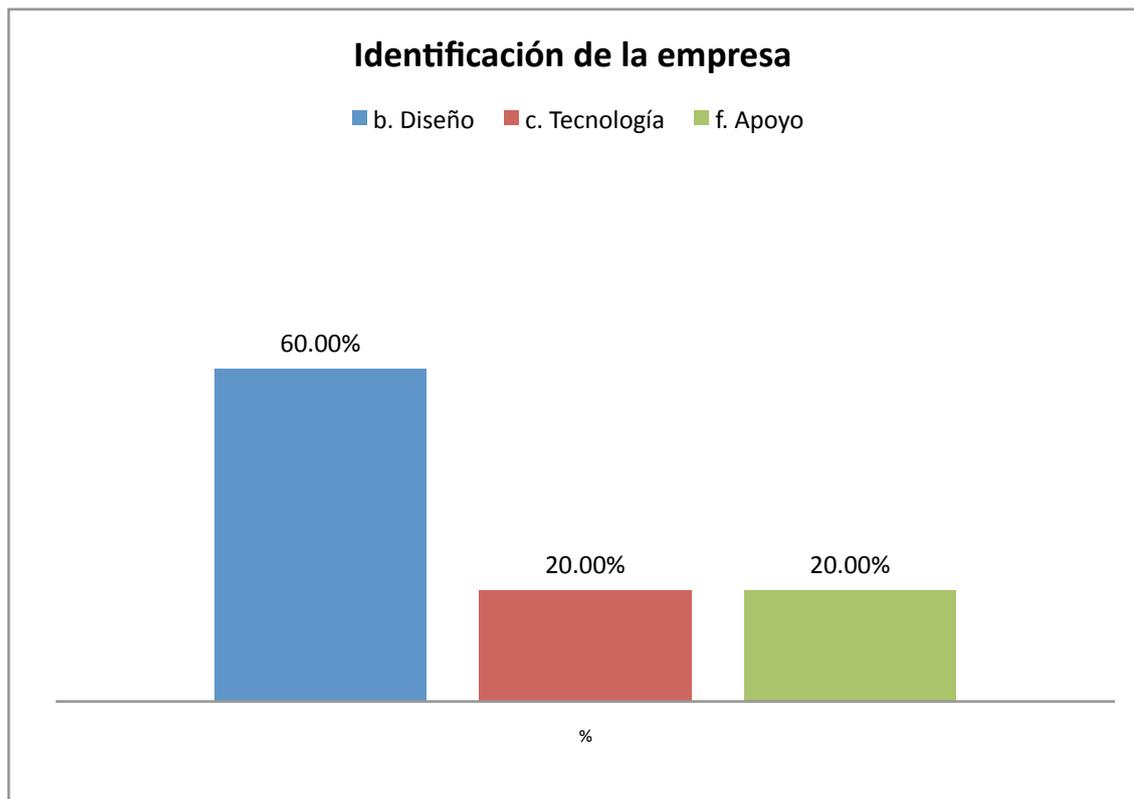


Gráfico 26

De acuerdo a las respuestas recibidas de los clientes, GRAFICARQ se identifica con las siguientes tres palabras:

- Diseño
- Tecnología
- Apoyo

9. ¿Considera el nombre GRAFICARQ como?

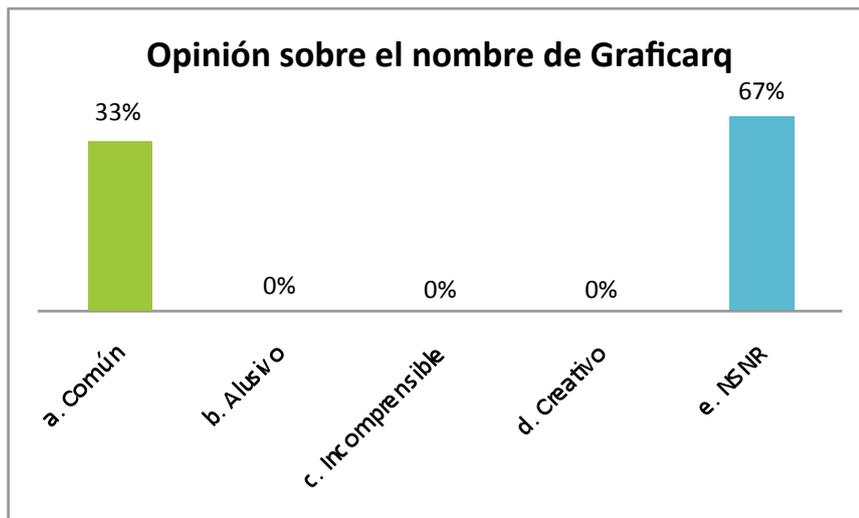


Gráfico 27

Un 67% no da su opinión sobre el nombre de GRAFICARQ, lo que permite concluir que no existe identificación alguna en la identidad de la empresa, esto se corrobora al momento de obtener un 33% de la opción común. Hay que considerar que el nombre GRAFICARQ es similar al de otras empresas que brindan diferentes servicios, porque lo que se concluye que el nombre es fácilmente confundible en el mercado. La propuesta de una identidad para dicha empresa deberá sugerir un nombre único, diferente y creativo, además de alusivo a los servicios de la empresa, que se relacione de forma directa con la propuesta de valor y con las condiciones que los clientes proponen.

10. ¿Qué esperarías de la imagen de GRAFICARQ?

De acuerdo a las respuestas obtenidas a continuación se describe las opiniones de los clientes respecto de lo que esperan de la identidad de la empresa:

- Moderna
- Simple

ANEXO V

Entrevista realizada a la Gerente Propietaria

Nombre: Arq. Mst. Nancy Carchipulla R.

Cargo: Gerente Propietaria

1. ¿Cómo definiría usted a la empresa GRAFICARQ?

Como una empresa de futuro, con mucho potencial por dar tanto a los clientes como a los colaboradores. Considero que GRAFICARQ es potencialmente una de las posibles empresas líderes en el servicio de renderizado 3d; la visión es internacionalizarse.

2. ¿Cómo definiría la identidad de la empresa?

Bueno, la identidad estaría de manifiesto en la tecnología que ponemos a disposición de los clientes, como una mejor opción de comercialización de sus proyectos; además de una buena forma de exhibir y entender los espacios para otros colegas arquitectos que requieren modelos de gran definición para trabajar en acabados y mejoras en las construcciones.

3. ¿Qué imagen cree usted que tienen los clientes de su empresa?

Pues básicamente considero que de cumplimiento y satisfacción completa; sin embargo no es que siempre es fácil lograr lo que el cliente espera en su totalidad los procesos de diseño son en muchos casos complejos y obligan al equipo de trabajo a sacar todo de sí para lograr un mejor diseño.

4. Cuál es la situación de la empresa relacionada con el mercado?

La competencia es amplia, aunque actualmente se han logrado contratos importantes y varios clientes grandes satisfechos, es cada vez más regular encontrar servicios de este tipo, lo que obliga a que seamos más competitivos, razón por la cual he aceptado que se nos proponga una identidad corporativa que contribuya con el posicionamiento GRAFICARQ y nos permita incrementar nuestra fuerza comercial.

5. ¿Cómo evaluaría el ambiente de GRAFICARQ?

El ambiente es positivo, aunque con gran presión, es una ventaja contar con este equipo, en especial con José y Mariana, que son quienes han colaborado desde el inicio y con grandes resultados.

El respeto, la calidad personal, el trabajo y la minuciosidad son calves para crear un ambiente dinámico y de resultados.

6. ¿Cómo es la comunicación entre usted y su equipo?

Considero que es bastante buena, no siempre fluida a la primera; pero de los conflictos hemos logrado sumar criterios y mejorar lo que el cliente espera.

7. ¿Existe algún medio de comunicación regular con los empleados?

El correo electrónico y las reuniones verbales periódicas.

8. ¿Existe algún medio de comunicación regular con clientes?

En la actualidad no, generalmente todos los clientes discuten primero conmigo cualquier tipo de proyecto que deseen realizar y luego yo coordino con mi equipo de

trabajo. Se puede decir que la mayor comunicación que tenemos es vía mail, seguida por la vía telefónica y por último las reuniones donde se presenta el proyecto tanto impreso como digital para la aprobación del cliente.

9. ¿Considera necesario el tener una identidad corporativa?

Por supuesto, espero los resultados del proceso que se está llevando a cabo.

ANEXO VII

Bocetos logotipo y símbolo.

