



**Facultad de Diseño Gráfico Empresarial y Multimedia**

**Rediseño de Identidad Corporativa de la empresa Gustavo  
Venegas Representaciones**

**Autora**

**Nelly Elizabeth Jácome García**

**Tutores**

**Dpl. Lic. Mónica Guerra**

**Dpl. Ing. Santiago Campaña**

**Quito – Ecuador**

**2012**

**DEDICATORIA**

A ti Dios, por darme a mis padres que creyeron  
en mi, haciendo posible alcanzar uno  
de mis logros personales

## AGRADACIMIENTOS

Esta Tesis no sólo es fruto mi dedicación y trabajo, sino también del esfuerzo y colaboración de numerosas personas. Aunque estas líneas no puedan compensar todo lo que cada una de ellas ha aportado a esta etapa de mi vida, espero que al menos sirvan para expresar mi gratitud.

Quiero agradecer a la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Israel por abrirme sus puertas; a los profesores Mónica Guerra y Santiago Campaña, que además de ser una guía durante la elaboración del presente trabajo, me han brindado su invaluable orientación, consejo y amor a mi carrera.

A mis padres, que gracias a sus esfuerzos durante muchos años de su vida, han logrado que haya llegado a culminar mi formación profesional.

A mis hermanos por su apoyo que me alienta, por sus palabras y la confianza que restablece mi fe y seguridad.

Y finalmente, a mis buenos amigos de la U y a todas aquellas personas que su nombre no se encuentre escritos, pero que de una u otra manera han estado presentes durante estos años dándome alegrías, enojos y verdadera amistad.

## RESUMEN

La identidad e imagen corporativa se constituyen como elementos fundamentales para las entidades. Su existencia, desarrollo, gestión y acción, mantiene vigentes y participativas a las empresas grandes, medianas y pequeñas en un mercado competitivo, a través, de la generación de valores agregados que les permite diferenciarse de los competidores y encontrar su personalidad, que se proyecta al público objetivo.

En este escenario es donde el manejo de la identidad corporativa se convierte en un proceso necesario y estratégico que construye directrices para la representación de GVR como una persona jurídica con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dentro de su entorno comercial.

La gestión corporativa determina los puntos de acción e interés, para explotar las características empresariales de GVR y realizar la renovación y actualización de la identidad e imagen corporativa, de acuerdo a los fundamentos teóricos y técnicos del diseño gráfico, los cuales son resaltados en cada uno de los capítulos que conforma la estructura del proyecto.

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

## ABSTRACT

The corporative identity and image are essential elements for the entities. Their existence, development, management and action, keep to the large, medium and small companies in a constant change into a competitive market through, the obtaining of values added, which permits them to have a difference over their competitors, as well as to establish an identity that is projected to the target customer.

In this sense, the using of the corporative identity becomes a necessary and strategic process that gives guidelines for representing to GVR as a corporation within a commercial environment full of strengths, opportunities, weaknesses and threats

The corporative management determines the action and interest points in order to use the entrepreneurial characteristics of GVR, renew and update the corporative identity and image according to the theoretical and technical aspects from graphic design that are highlighted in each one of the chapters that make up the project structure.

This written manual is immersed within the understanding of the communication standards that keeps a close relationship with graphic design in order to permit the identity and image development of the company, besides to be complemented with a Web resource, that is the way to take the control of the information easily, which makes the Company establishes a direct relationship with the customer.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADACIMIENTOS.....	II
RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	II
CAPITULO 1	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo general .....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 PREMISA.....	6
1.6 METODOLOGÍA .....	7
1.7 PRESUPUESTO .....	10
2.1 LA COMUNICACIÓN .....	11
2.1.1 La comunicación en la sociedad.....	15
2.2 COMUNICACIÓN VISUAL.....	18
2.2.1 Mensaje visual.....	19
2.2.2 Proceso y elementos de la comunicación visual .....	21
2.2.2.1 Elementos de la comunicación visual .....	22
2.2.2.2 Técnicas de comunicación visual .....	23
2.2.3 La comunicación y el diseño gráfico.....	28
2.2.4 Diseño gráfico .....	29
2.2.5 Metodología del Diseño Gráfico .....	31
2.2.6 Diseño Gráfico y la imagen.....	33
2.2.7 Principios del Diseño Gráfico .....	34
2.2.8 Bioética y biodiseño .....	37
2.2.9 El diseñador gráfico.....	38
2.2.10 Gestión del diseño gráfico.....	40
2.2.11 Responsabilidad y protección social del diseño gráfico en el Ecuador.....	41
3.1 INTRODUCCIÓN.....	44

3.2	DISEÑO EDITORIAL .....	45
3.2.1	Técnicas editoriales .....	46
3.2.1.1	Tipografía .....	46
3.2.1.2	Color .....	55
3.2.1.3	Formatos .....	56
3.2.1.4	Retículas .....	57
3.3	Diseño Web .....	59
3.3.1	Planificación y diseño del sitio .....	60
3.3.1.1	Arquitectura del sitio .....	61
3.3.1.2	Estructura del sitio .....	62
3.3.1.3	Interfaz .....	63
3.3.1.4	Estilo editorial .....	65
3.3.1.5	Gráficos Web .....	66
3.3.1.6	Multimedia .....	67
3.3.2	Especificaciones técnicas .....	69
3.3.2.1	Hosting .....	69
3.3.2.2	Velocidad .....	69
3.3.2.3	Navegadores .....	69
3.3.2.4	Lenguaje de programación .....	70
3.3.2.5	Resolución de pantalla .....	70
4.1	COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	71
4.1.1	Tipos de comunicación corporativa .....	72
4.1.1.1	Comunicación de dirección .....	73
4.1.1.2	Comunicación de marketing .....	73
4.1.1.3	Comunicación organizativa .....	73
4.2	IDENTIDAD CORPORATIVA .....	74
4.2.1	Clases de Identidad Corporativa .....	75
4.2.2	Estructura de Identidad Corporativa .....	77
4.2.3	Signos de identidad .....	77
4.2.3.1	Lingüística .....	78
4.2.3.2	Icónica .....	78
4.2.3.3	Cromática .....	79
4.2.4	Marca .....	79
4.2.5	Formación de la imagen mental .....	81

4.2.6	Manual de marca .....	82
4.2.7	El Audit de servicios y diseño gráfico.....	83
4.3	Imagen corporativa.....	84
4.3.1	Niveles de la imagen corporativa .....	86
4.3.1.1	La imagen-ficción.....	86
4.3.1.2	La imagen-icono.....	86
4.3.1.3	La imagen-actitud.....	87
4.3.2	Condiciones y funciones de la imagen corporativa.....	87
4.4	Rediseño .....	89
4.4.1	Implantación y control de identidad de la imagen corporativa .....	89
4.4.1.1	Auditoría y diagnóstico .....	90
4.4.1.2	Planteamiento estratégico.....	90
4.4.1.3	Desarrollo creativo .....	90
4.4.1.4	Implantación y control.....	90
5.1	INTRODUCCIÓN.....	92
5.2	FASE DE INVESTIGACIÓN E IDENTIFICACIÓN .....	92
5.2.1	Realidad empresarial .....	93
5.2.1.1	Análisis del perfil .....	94
5.2.2	Comunicación empresarial .....	94
5.2.2.1	Análisis del perfil comunicacional de GVR.....	95
5.2.3	Identidad empresarial .....	95
5.2.3.1	Perfil corporativo interno .....	96
5.2.3.2	Perfil corporativo externo.....	96
5.2.3.3	Análisis del perfil de identidad corporativa de GVR .....	101
5.2.4	Imagen institucional .....	101
5.2.4.1	Análisis del perfil imagen institucional.....	105
5.3	Fase de diagnóstico y sistematización.....	106
5.3.1	Auditoria de diseño gráfico en la identidad e imagen .....	106
5.3.2	Determinación estratégica .....	107
5.3.2.1	FODA .....	108
5.3.3	Direccionamiento estratégico .....	109
6.1	INTRODUCCIÓN.....	111
6.2	OBJETIVOS.....	111
6.2.1	Objetivo general del producto .....	111



6.2.2	Objetivos específicos.....	112
6.3	INTERVENCIÓN SOBRE EL SISTEMA DE COMUNICACIONES.....	112
6.3.1	Proceso creativo .....	112
6.3.1.1	Brainstorming o lluvia de ideas.....	112
6.3.2	Naming .....	113
6.3.2.1	Atributos estructurales del naming.....	116
6.3.2.2	Jerarquía .....	117
6.3.3	Perfil de identidad de GENVEG .....	117
6.3.4	Signos visuales .....	119
6.3.4.1	Mapas de marcas .....	120
6.3.5	Justificación de identificador.....	123
6.3.5.1	Isotipo .....	123
6.3.5.2	Logotipo .....	124
6.3.5.3	Cromática corporativa .....	125
6.3.5.4	Alfabeto corporativo.....	126
6.3.5.5	Tipografía del logotipo.....	126
6.3.5.6	Tipografía general corporativa.....	127
6.3.6	Disposiciones de marca .....	128
6.3.6.1	Disposición 1 .....	128
6.3.6.2	Disposición 2.....	128
6.3.6.3	Disposición 3 .....	129
6.3.7	Elementos ornamentales de la marca .....	130
6.4	INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD Y RENDIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN .....	130
6.4.1	Verificación y validación de la marca.....	131
6.5	CONTEXTUALIZACIÓN.....	135
6.5.1	Manual corporativo .....	135
6.5.1.1	Marca.....	136
6.5.1.2	Aplicaciones .....	137
6.5.1.3	Señalética.....	144
6.5.1.4	Material promocional .....	147
6.5.1.5	Sito Web.....	149
6.5.1.6	PFG y su relación con el buen vivir .....	158
6.5.1.7	Presupuesto del producto.....	158

7.1.	CONCLUSIONES.....	160
7.2.	RECOMENDACIONES .....	160

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de diseño .....	9
Gráfico 2: Proceso de comunicación.....	13
Gráfico 3: Descomposición del mensaje visual.....	20
Gráfico 4: Equilibrio e inestabilidad .....	23
Gráfico 5: Regularidad e Irregularidad.....	24
Gráfico 6: Unidad y fragmentación.....	24
Gráfico 7: Reticencia y Exageración.....	24
Gráfico 8: Actividad y Pasividad .....	25
Gráfico 9: Neutralidad y Acento .....	25
Gráfico 10: Transparencia y Opacidad.....	25
Gráfico 11: Singularidad y Yuxtaposición.....	26
Gráfico 12: Coherencia y Variación.....	26
Gráfico 13: Plana y Profunda .....	26
Gráfico 14: Secuencialidad y Aleatoriedad .....	27
Gráfico 15: Continuidad y Episodicidad.....	27
Gráfico: 16 Altura de letra.....	47
Gráfico: 17 Cuerpo de letra.....	47
Gráfico 18: Ascendentes y descendentes.....	48
Gráfico 19: Trazo de letra.....	48
Gráfico 20: Variables de letra.....	48
Gráfico 21: Tracking y Kerning.....	49
Gráfico 22: Mayúsculas y minúsculas.....	50
Gráfico 23: Tamaño del tipo .....	50
Gráfico 24: Tipo de letra .....	50
Gráfico 25: Contraste .....	51
Gráfico 26: Interlineado .....	51
Gráfico 27: Longitud de la línea.....	52
Gráfico 28: Alineación izquierda .....	52

Gráfico 29: Alineación derecha .....	53
Gráfico 30: Texto justificado.....	53
Gráfico 31: Texto centrado.....	54
Gráfico 32: Texto deslizante.....	54
Gráfico 33: Manuscrito.....	57
Gráfico 34: Columnas .....	58
Gráfico 35: Modular .....	58
Gráfico 36: Jerárquica.....	58
Gráfico 37: Estructura en secuencia.....	62
Gráfico 38: Estructura en retículas .....	62
Gráfico 39: Estructura jerárquica .....	63
Gráfico 40: Estructura en telaraña .....	63
Gráfico 41: Jerarquía Institucional GVR.....	97
Gráfico 42: Identificador de GVR .....	103
Gráfico 43: Mapa mental de GVR.....	113
Gráfico 44: Collage de GENVEG.....	119
Gráfico 45: Mapa de marcas .....	120
Gráfico 46: Aplicación de prototipos 1 y 2 en el mapa de marcas.....	122
Gráfico 47: Isotipo .....	124
Gráfico 48: Modificación de tipografía para el logotipo.....	124
Gráfico 49: Logotipo .....	125
Gráfico 50: Tipografía del logotipo.....	127
Gráfico 51: Tipografía general corporativa .....	127
Gráfico 52: Disposición del identificador 1 .....	128
Gráfico 53: Disposición del identificador 2.....	129
Gráfico 54: Disposición del identificador 3 Elaborado por Jácome N.....	129
Gráfico 55: Elementos ornamentales .....	130
Gráfico 56: Constelación de atributos de la marca GENVEG .....	132
Gráfico 57: Audit visual en forma de telaraña (a) expertos de diseño y (b) grupo objetivo.....	133
Gráfico 58: Hojas membratadas .....	138
Gráfico 59: Tarjetas de presentación.....	139
Gráfico 60: CD y DVD.....	140

Gráfico 61: Empaque de CD y DVD .....	140
Gráfico 62: Sobres.....	141
Gráfico 63: Carpeta GVR .....	142
Gráfico 64: Guía de remisión .....	142
Gráfico 65: Factura y comprobantes de retención.....	143
Gráfico 66: Credenciales.....	144
Gráfico 67: Flechas direccionales .....	145
Gráfico 68: Pictogramas.....	146
Gráfico 69: Rótulos de pasillo.....	147
Gráfico 70: Rótulo exterior .....	147
Gráfico 71: Árbol de contenido Elaborado por Jácome N.....	153
Gráfico 72: Estructura de archivos interna.....	154
Gráfico 73: Estructura reticular .....	155
Gráfico 74: Estructura de páginas de inicio Elaborado por Jácome N.....	156
Gráfico 75: Estructura página interna.....	156
Gráfico 76: Diagramación en F de páginas inicio e internas .....	157

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto de la investigación del PFG.....	10
Tabla 2: Presupuesto de la materialización del PFG .....	10
Tabla 3: Presupuesto total.....	10
Tabla 4: Análisis visual de la competencia principal de GVR .....	100
Tabla 5: Imagen Institucional .....	102
Tabla 6: FODA de GVR .....	108
Tabla 7: Generación de nombres para GVR.....	114
Tabla 8: Valoración del nombre empresarial.....	115
Tabla 9: Mensajes visuales de los prototipos en el mapa de marcas .....	123
Tabla 10: Material promocional para GENVEG .....	148
Tabla 11: Costo servicio .....	159
Tabla 12: Costo Materialización del producto.....	159
Tabla 13: Presupuesto del producto.....	159
Tabla 14 Ficha Técnica de la entrevista.....	167
Tabla 15: Datos de los factores de la población .....	174

Tabla 16: Encuesta Interna y Externa .....	175
--	-----

## ANEXOS

ANEXO 1: Indicios de la entrevista.....	166
ANEXO 2: Ficha técnica de la entrevista.....	167
ANEXO 3: Batería de la entrevista .....	168
ANEXO 4: Criterio investigativo de la entrevista.....	172
ANEXO 5: Indicios de las encuestas internas y externas .....	173
ANEXO 6: Cálculo poblacional.....	174
ANEXO 7: Ficha Técnica de la encuesta interna y externa .....	175
ANEXO 8: Encuestas internas .....	176
ANEXO 9: Encuestas externas .....	182
ANEXO 10: Diagrama Radial.....	189
ANEXO 12: Bocetos .....	190

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La historia de la identidad corporativa se ha formado con las casas comerciales a través del tiempo, para trasladar la imagen unitaria en elementos corporativos, que permitan sobresalir a la empresa en la apertura y expansión de mercados globales; es necesario destacar al conjunto de signos en el sistema empresarial, para la supervivencia de la empresa en un medio social, que cada día trabaja en un contexto más competitivo.

En el proceso de construcción de identidad corporativa es fundamental manejar la comunicación y el diseño como directrices iniciales del proyecto, para integrar y potenciar los valores, políticas y principios empresariales.

La comunicación conduce a un programa dirigido al público interno-externo y competencia, para racionalizar y estandarizar el uso de signos y soportes informativos en la vida cotidiana empresarial, mediante herramientas de estandarización. El diseño actúa coordinadamente en relación al ser de la empresa, transmitida en la imagen, para coexistir en el multimercado; además de requerir como apoyo la planificación, marketing y publicidad, para destacar el programa identitario corporativo. La funcionalidad del trabajo de la comunicación visual y el diseño gráfico se maximiza al crear un sistema corporativo eficaz y eficiente, que evite la coercitividad comunicativa, mediante los componentes estructurales que captan la percepción humana en mayor nivel.

La empresa **Gustavo Venegas Representaciones** a la cual se la llamará **GVR** en todo el PFG, mantiene su trayectoria de principios, actitudes y acciones de la cultura organizacional, expresa la exigencia de un mayor esfuerzo para mejorar la calidad de su servicio, ante la saturación de mercados, la creciente información y requerimientos de los consumidores; frente a estos factores sociales, económicos y empresariales es necesario actualizar y fortalecer la identidad corporativa como táctica de gestión empresarial. La gestión de la identidad corporativa de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura organizacional de la empresa GVR busca una identidad apropiada, a más de constituir un referente privilegiado para la adquisición y promoción de la imagen corporativa, mediante mecanismos técnicos, prácticos y tecnológicos de la disciplina del diseño gráfico.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento acelerado de los mercados y el cambio de las necesidades y requerimientos de las personas que se acentúan en el proceso de globalización, ha formado un mundo tan competitivo como el actual, donde resulta importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su imagen; ante este punto disponer de una imagen e identidad corporativa es una estrategia de gestión, que puede ser una herramienta esencial para la competitividad empresarial.

La pequeña y mediana empresa en el Ecuador debe adoptar a la identidad corporativa como un activo intangible, fomentado en un proceso creativo que sintetice y diagnostique la personalidad de la entidad para ser traducida en signos representativos que capten su esencia en el naming, logotipo, isotipo o imagotipo; empero los costos creativos o desconocimiento de los ejecutivos de la PyMES eliminan tal proceso, adoptando logotipos genéricos que muestran una imagen sin concordancia con su verdadero ser; para demostrar tal suceso se particulariza la investigación con GVR.

GVR es una empresa ecuatoriana, que responde al servicio de ventas de equipos biotecnológicos, reactivos, material para investigación genética y biomolecular. La empresa se desarrolla en el mercado nacional, demostrando responsabilidad en el servicio prestado a sus consumidores durante 15 años. La ampliación del nicho de mercado en el año 2007 exigió la representación de la persona jurídica mediante una marca que lo personalice y caracterice; empero, la dirección y gestión de la comunicación en la imagen, se construyó bajo empirismos que han obstaculizado el reconocimiento, y evitan una mayor difusión en el público interno y externo.

La identidad visual de GVR no posee características comunicacionales que conlleven al contexto empresarial o transmitan la esencia de la corporación, es decir, los símbolos no condensan las características, los principios, proyecciones o el ser mismo.

Las repercusiones del caso se establecen en el mal manejo del identificador en los elementos gráficos, que generan un bajo posicionamiento de la percepción de marca en los clientes. La identidad de la empresa maneja soportes corporativos, como papelería,

trípticos, flyers, banners, pautas en revistas científicas, entre otros; pero la aplicación de la marca varía de acuerdo al tipo de material, el tamaño, color y colocación, es modificado y tomado a la ligera; es decir no existe la estandarización del correcto uso de los elementos sobre los soportes empleados; además, causa un desorden visual que repercute en el reconocimiento del identificador, haciéndolo vulnerable y no definido.

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

*En la lingüística*, la razón social de GVR, es un nombre patronímico más la extensión “representaciones”, sin embargo; el distintivo primario de la empresa no transmite que hace o posee el empresario. El naming de Gustavo Venegas Representaciones evita una mayor extensión semántica, debido a la prolongación de las sílabas en la verbalización, vulnerando de esta forma la brevedad y eufonía que debe tener el nombre de la marca. “El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma empresa”<sup>1</sup>.

El elemento *icónico* de la identidad visual de la marca, encaja en un diseño no experimental, mediante un logotipo e isotipo. El logotipo no se apropia de una estructura específica o rasgo característico a nivel gráfico; deja al nombre en una simple tipografía mecánica, visible pero no legible, incidido por el color y la fuente, que afecta a la denominación perceptual al ser insertado sobre soportes fotográficos o de colores exuberantes.

El imagotipo es un elemento que no comunica ni asocia a la empresa; además, no concluye con la integración del logotipo para formar el logosímbolo y menos puede adquirir la libertad de representarse unitariamente para referir o reforzar suficientemente la identidad.

---

<sup>1</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. (2003). México: Trillas. Pág. 62



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

El principio fundamental de la identidad, tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación, ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distinto y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios de un buen diseño de identidad.<sup>2</sup>

### **Formalización del problema**

¿La definición de la identidad corporativa contribuye al reflejo de la razón social, los objetivos planteados y/o los valores del producto o servicio en los signos verbales y visuales, para que la gente los reconozca y se convierta en su cliente a largo plazo después de su implantación?

### **Sistematización del problema**

1. ¿La identidad de las PyMES basadas en una imagen empírica muestran la personalidad de la persona jurídica?
2. ¿Los signos de identidad son activos intangibles de la empresa?
3. ¿Seguir un proceso creativo para la formación del súper-signo es indispensable?
4. ¿La identidad corporativa debe reforzar la sinergia del identificador?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas en la actualidad es una necesidad vital y prioritaria para una competencia exitosa; la identidad presupone repercusiones buenas o malas sobre el rendimiento económico y va más allá de los objetivos de producción y rentabilidad.

---

<sup>2</sup> Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. (2007). 2ª ed. Barcelona: Granollers Pág. 89

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

La escala de trabajo se determina en el análisis y diagnóstico de la realidad empresarial de GVR, a efectos de solventar el rediseño del identificador mediante una identidad construida a partir de características culturales del ambiente en que se desarrolla.

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

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

El proceso creativo para la nueva identidad de GVR, tiene la consumación de asesorar, gestionar, reubicar y modernizar a la empresa, a través de la homogeneidad gráfica, facultada por la comunicación visual y gestión empresarial, regidos por lineamientos teóricos, composición y análisis, para consolidar la estructura visual.

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

La importancia del rediseño de marca y el diseño de la identidad corporativa radica en el carácter efectivo de la información, investigación y desarrollo del producto, que

determina un nivel alto de acción para su funcionalidad y establecimiento de un manual de uso del identificador; debido al carácter táctico y complejidad del caso, se cuenta con el respaldo de los directivos de la empresa GVR, para estructurar la organización y definición estratégica del proyecto empresarial.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Rediseñar la identidad corporativa para la empresa GVR y sus aplicaciones mediante un análisis institucional corporativo, orientado al reconocimiento y estandarización de la comunicación visual de la empresa.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Compilar información teórica que se centre en los factores que influyen en la comunicación, gestión y diseño gráfico para la formación y síntesis de significados y valores de la identidad corporativa de la empresa.
- Aplicar del método analítico descriptivo y las técnicas de la entrevista, encuestas y grupos focales para el conocimiento situacional e idealización empresarial de GVR.
- Diseñar un sistema de comunicación a través de la integración del manual de identidad corporativa como soportes para potenciar la personalidad del ser dentro del mercado.

## **1.5 PREMISA**

- El rediseño de la identidad corporativa de GVR tendrá un proceso creativo para definir e integrar diferentes recursos gráficos, que permitan la creación de la identidad corporativa empresarial a través del reflejo de su personalidad.
- La elaboración de un identificador y el manual de identidad corporativa, mediante la integración de elementos visuales, recursos web y canales de información,

dirigidos desde la investigación y análisis, permitirá a GVR una mejor comunicación a nivel empresarial, para obtener la personalización y reconocimiento de la empresa en el ámbito laboral.

## **1.6 METODOLOGÍA**

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

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

Para la investigación fue esencial la fundamentación en:

- i. La recolección de datos en el momento técnico, se da a través de la búsqueda selectiva de información documental, la recopilación de fuentes impresas (libros, folletos, revistas, ensayos, tesis) así como medios digitales (documentos PDF, Sitios Web, conferencias, videos y libros digitales) para la obtención de contenidos a utilizarse. La escritura académica del proyecto de grado acudió a la propuesta de las normas APA y el documento de protocolo de la Universidad Israel (2004) para el desarrollo de la redacción de la memoria escrita.
- ii. La técnica de la entrevista aplicada al señor Gustavo Venegas gerente general y al señor Juan Venegas jefe del departamento de marketing de GVR, para efectos de información respecto al planteamiento del problema y direccionamiento de la propuesta gráfica (Ver Anexo 3).

- iii. El instrumento de la encuesta fue dirigida a través del muestreo probabilístico, para obtener un determinado grado de precisión a la estimación de la percepción individual de identidad corporativa de la empresa; su aplicación fue aleatoria en los clientes de GVR (Ver Anexo 5 al 9).

El proyecto está orientado a cumplir con el proceso de rediseño de la Identidad corporativa de la empresa GVR, a partir de un eje esquemático de investigación, citado por Carlos Sabino, que detalla al escrito en cuatro momentos:

### **Proyectivo**

A partir del conocimiento previo del tema, en orden lógico y sintético, se presenta el análisis situacional del caso GVR, sus indicios y problemática actual, relacionada con el diseño en el área corporativa; y están formuladas en un modelo teórico, postulado como Marco introductorio, con el fin de acercarse a la empresa para conocer los hechos y fijar preceptos en el proceso.

### **Metodológico**

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

*Comunicación.-* La presentación del tema hace referencia en forma general a la comunicación y sus procesos. El discurso planteado implica a la comunicación visual como un fenómeno dentro de la sociedad, manejado a través de mecanismos, técnicas y elementos.

*Diseño.-* El tema define conceptos, elementos, principios, funciones, tanto como a sus ejecutores, roles y responsabilidad social del diseño en el curso creativo. No obstante se expone su dominio en el área editorial y multimedia, mediante la organización, diagramación y creatividad.

*Identidad corporativa.-* El enfoque del tema se despliega de la comunicación corporativa hacia la identidad como un pilar empresarial.

## Técnico

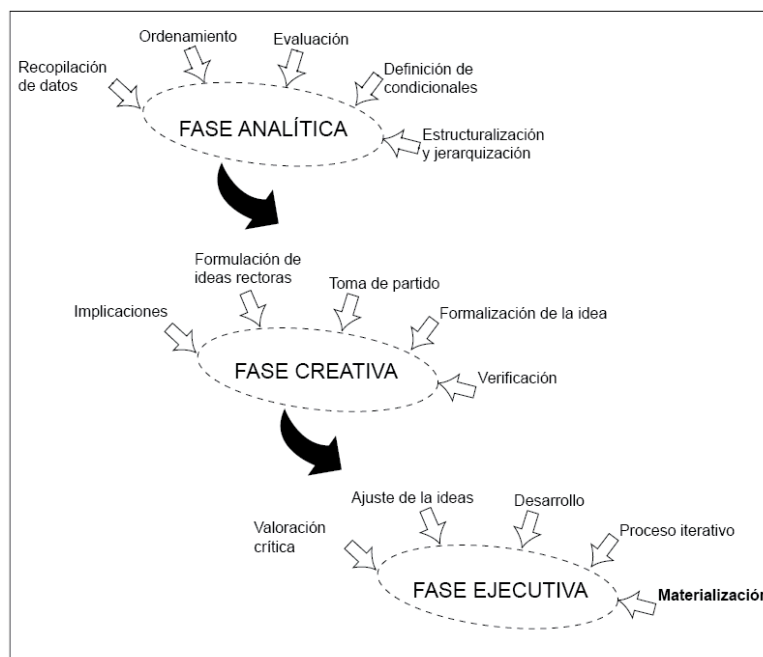
Los datos investigativos son confrontados en el análisis y diagnóstico de la empresa GVR. El trabajo práctico de la obtención de datos es registrado bajo encuestas, entrevistas y bibliografía; aporta al estudio del caso, determina y delimita las estrategias corporativas a utilizar.

## Síntesis

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

El eje del proyecto gráfico-visual, permitió aplicar el esquema de diseño formulado por Bruce Archer (Gráfico 1); se apoyo en la investigación de la empresa y su entorno (fase analítica), para obtener los conocimientos necesarios y fijar lineamientos creativos además de emplear como herramientas secundarias soportes tecnológicos de la Web, Adobe suite entre otros (fase creativa), y así ajustar la idea y materializar el producto gráfico (fase ejecutiva).

**Gráfico 1: Proceso de diseño**  
Elaborado por: Bruce Archer



## 1.7 PRESUPUESTO

Los valores expuestos son explicados en 3 tablas, el costo investigativo del PFG, el costo de materialización de PFG y el presupuesto total de la investigación.

**Tabla 1: Presupuesto de la investigación del PFG**  
Elaborado por: Jácome N.

<b>Gastos materiales</b>	50.00 USD
<b>Gastos tecnológicos</b>	60.00 USD
<b>Gastos imprevistos</b>	30.00 USD
<b>Costo investigativo</b>	<b>140.00 USD</b>

**Tabla 2: Presupuesto de la materialización del PFG**  
Elaborado por: Jácome N.

<b>Impresiones, anillados y empastados del PFG</b>	100.00 USD
<b>Impresiones y anillados de manuales</b>	132.00 USD
<b>Fotocopias</b>	30.00 USD
<b>Esferos, borradores y papel</b>	10.00 USD
<b>Costo materialización del PFG</b>	<b>272.00 USD</b>

**Tabla 3: Presupuesto total**  
Elaborado por: Jácome N.

<b>Costo investigativo</b>	140.00 USD
<b>Costo materialización del PFG</b>	272.00 USD
<b>Aranceles universitarios</b>	850.00 USD
<b>Costo total del PFG</b>	<b>1262.00 USD</b>

## CAPÍTULO II

### LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO

#### 2.1 LA COMUNICACIÓN

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

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

“Comunicar no consiste solamente en emitir palabras, escribir textos o circular información. Tampoco radica solo en aplicar o desplegar tecnologías a través de los medios masivos de difusión. Comunicar –poner en común- es tender puentes por lo menos entre dos sujetos, así emerjan de un mismo individuo. Cuando algo es comunicado de una persona a otra, ese algo adquiere ya, por el simple hecho de ponerlo en común, un grado de intersubjetividad igual a dos”. (Mandoki; 2006: 17)<sup>3</sup>

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

El proceso de comunicación se lleva a cabo en un lapso y con ello se necesita varios elementos, para que se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que aunque muy cortas es necesario cumplir.

---

<sup>3</sup> Mandoki, Katya. Estética y comunicación de acción, pasión y seducción. (2006). Bogotá: Grupo Editorial Norma.



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

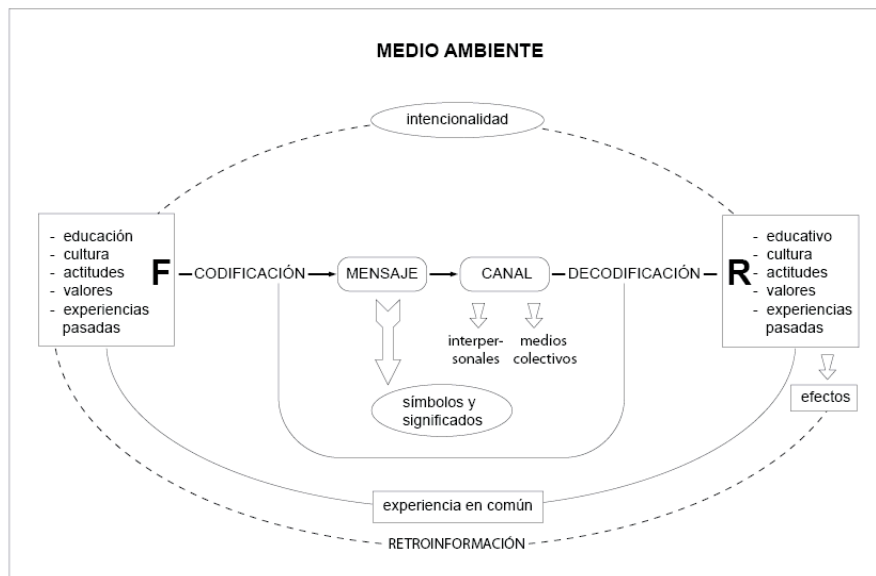
- i. Información: Conjunto de noticias o informes que aumentan el conocimiento y comunican novedades, para provocar comportamientos mediante la creación de expectativas y planteamiento de exigencias.
- ii. Emisor: Fuente que produce el mensaje o conjunto de mensajes a transmitir, para proporcionar información.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

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

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

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

**Gráfico 2: Proceso de comunicación**  
**Elaborado por Muriel María y Rota Gilda**



Este proceso además de constar con los elementos básicos, se suma otras unidades para obtener la veracidad comunicativa.

- i. Codificación: Etapa en la que el emisor ordena el mensaje para ser comprendido por el sujeto. La preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público a dirigirse, el lenguaje a utilizar y la cultura de quien lo va a recibir.
- ii. Canal o medio: Soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son aquellos que deben planearse y estructurarse adecuadamente, los segundos surgen espontáneamente en la organización.
- iii. Decodificación: Desarrollo en el que el sujeto recibe la información, procede a entender el mensaje que ha recibido. En la decodificación influyen factores ambientales o emocionales.
- iv. Retroalimentación o feedback: El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial.

El proceso comunicativo no desempeña un rol estático sino dinámico, en el que participan según Zecchetto en el libro “La Danza de los Signos” los fenómenos del

pretexto, texto y contexto. Dichos fenómenos parten de la motivación de los individuos para intervenir, crear y formar el mensaje, que es un producto mediático, poseedor de contenido y expresión, para formar la visión del mundo y las ideas de los perceptores. Entre la relación interpersonal del individuo y por otra parte la comunicación de difusión.

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

El proceso de la comunicación colectiva es unidireccional, se realiza de manera pública y se dirige a la audiencia abierta, en donde los mensajes circulan en un solo sentido y restringen la posibilidad de responder por el mismo medio masivo que se encuentra bajo control, aunque “puede darse una manera directa y tardía a través de investigaciones de audiencia, sondeos, cartas y llamadas telefónicas”. (Aparaci; 1998: 45)<sup>4</sup>

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

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

---

<sup>4</sup> Aparaci, Roberto, Mantilla Agustín. *Lectura de imágenes*. (1998). Madrid: Ediciones de la Torre

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

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

La comunicación fue el primer aliado de las entidades mediante la producción técnica y la difusión de mensajes sobre soportes estables y convencionales, además de ser un eje empresarial que atrae buenas relaciones, como señala Costa "La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". (Costa; 1999: 45)<sup>5</sup>.

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

### **2.1.1 La comunicación en la sociedad**

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

---

<sup>5</sup> Costa, Joan. *La comunicación en acción*. (1999). Buenos Aires: Paidós.

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

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

Los medios ponen los bienes culturales al alcance de todos, adecuando el contenido informativo al nivel del perceptor, para hacer que la asimilación sea simple. Este proceso de adaptación de los contenidos, se contextualizan en los medios de comunicación, McLuhan lo llama “comunicación de masas”.

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

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

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

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

La “era electrónica” (progreso tecnológico), incursiona especialmente en el campo de la comunicación, hablando constantemente de medios de comunicación social, instrumentos de información colectiva, medios masivos de comunicación, mass media y comunicación virtual. Zecchetto y Braga en su texto en medio de la comunicación, señalan el advenimiento de las nuevas tecnologías y los cambios que han producido en el mundo, e indica las repercusiones que tiene la comunicación electrónica en la sociedad:

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

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

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

## 2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

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

Luz del Carmen Vilchis en su libro *Metodología del diseño*, recalca que en el mundo Occidental existe una multitud de imágenes, provocando la polución visual, dado que los anuncios atacan al usuario, pero estos carecen de criterios de organización en la información visual. Este fenómeno conlleva al manejo de la comunicación como un mecanismo de carácter intencional que emplea un diseño y la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido.

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

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

Sanz Miguel Ángel *dice*: "Los signos no solo permitieron a los seres humanos comunicarse y transmitir el conocimiento; también sirvieron para identificarse en grupos con creencias y valores comunes" (Sanz, 1996: 37)<sup>6</sup>. La creación de imágenes es genuina del hombre y hace posible la comunicación y la transmisión de valores.

---

<sup>6</sup> Sanz González, Miguel Ángel. *Identidad Corporativa*. (1996). Madrid: Esic.

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

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

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

### **2.2.1 Mensaje visual**

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

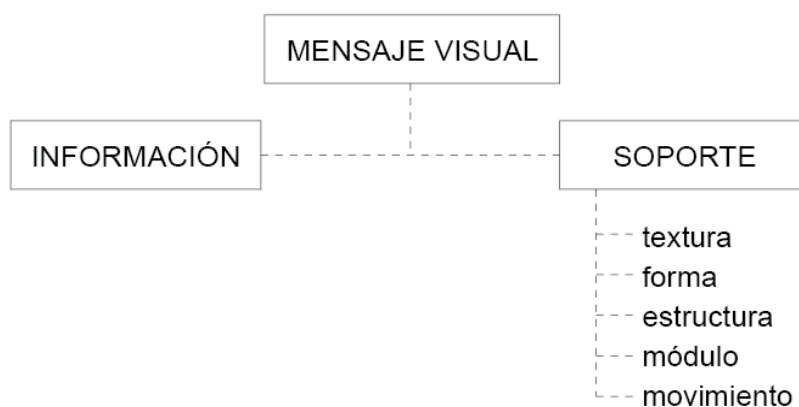
El ojo humano es un punto de referencia que desencadena a la percepción visual, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes y cumplir con el requisito de comprensión de las imágenes y sus múltiples mecanismos.

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



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

**Gráfico 3: Descomposición del mensaje visual**  
Elaborado por: Munari Bruno



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

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

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

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

### **2.2.2 Proceso y elementos de la comunicación visual**

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

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

Vemos lo que necesitamos ver, la visión va ligada a la supervivencia como función primaria. Pero veamos lo que veamos, necesitamos ver también en otro sentido, es decir, a través de la influencia de la mentalidad, las preferencias y el estado de ánimo de cada momento. (Jiménez)<sup>7</sup>

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

---

<sup>7</sup>Jiménez, Libardo. Técnicas de elaboración de mensajes visuales. Internet. <http://www.google.com.ec/search?q=tecnicas+visuales%2C+libardo+jimenez&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen>. Acceso 18-03-2011

### 2.2.2.1 Elementos de la comunicación visual

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

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

- *Dimensión*: Representación visual, que existe únicamente en el mundo real; pero se la puede construir mediante la ilusión, En representaciones, éste está implícito, mediante otros elementos visuales combinados.
- *Movimiento*: Fuerza visual predominante en la experiencia humana. Este elemento no se encuentra presente en todas las imágenes, sino en los Films, la televisión, animación multimedia, entre otras.

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

### 2.2.2.2 Técnicas de comunicación visual

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

En el compilado, técnicas de elaboración de mensajes visuales de Libardo Jiménez, especifica las técnicas visuales con sus opuestos:

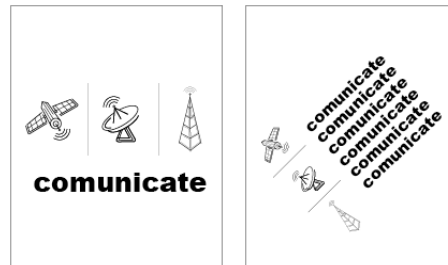
- *Equilibrio*: Estrategia de diseño en el que hay un centro de gravedad en medio de dos pesos. *Inestabilidad*: Ausencia de equilibrio, que provoca formulaciones visuales inquietantes.

Gráfico 4: Equilibrio e inestabilidad  
Elaborado por: Jácome N.



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

**Gráfico 5: Regularidad e Irregularidad**  
Elaborado por: Jácome N.



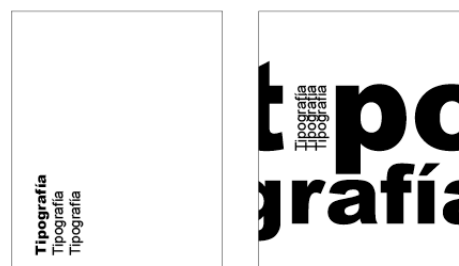
- *Unidad*: Equilibrio adecuado de los elementos que son perceptibles visualmente.  
*Fragmentación*: Descomposición de elementos y unidades del diseño, que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

**Gráfico 6: Unidad y fragmentación**  
Elaborado por: Jácome N.



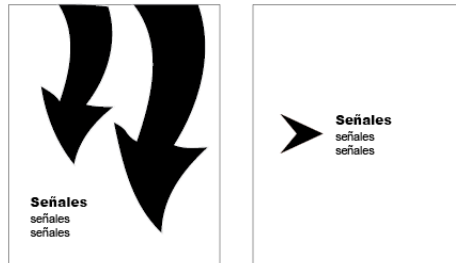
- *Reticencia*: Aproximación que persigue una respuesta del espectador ante elementos mínimos. *Exageración*: Recurre a la ampulosidad extravagante, que intensifica y amplía la verdad.

**Gráfico 7: Reticencia y Exageración**  
Elaborado por: Jácome N.



- *Actividad:* Refleja movimiento, a través de la sugestión o representación.  
*Pasividad:* Representación estática, que se produce mediante equilibrio absoluto.

**Gráfico 8: Actividad y Pasividad**  
Elaborado por: Jácome N.



- *Neutralidad:* Marco menos provocador para una declaración visual; eficaz para vencer la resistencia del observador.  
*Acento:* Realza un solo objeto en un fondo uniforme.

**Gráfico 9: Neutralidad y Acento**  
Elaborado por: Jácome N.



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

**Gráfico 10: Transparencia y Opacidad**  
Elaborado por: Jácome N.



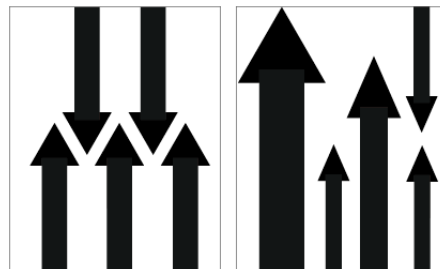
- *Singularidad*: Centra la composición de un tema aislado e independiente.  
*Yuxtaposición*: Sitúa 2 claves juntas y activa la comparación relacional.

**Gráfico 11: Singularidad y Yuxtaposición**  
Elaborado por: Jácome N.



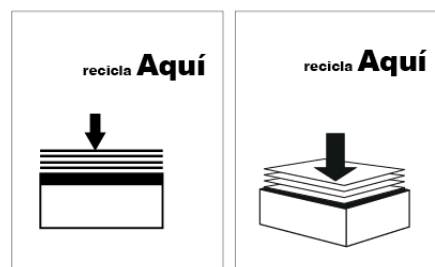
- *Coherencia*: Expresa la compatibilidad visual con una oposición uniforme.  
*Variación*: Permite la diversidad y variedad; la composición está sujeta a un tema relevante.

**Gráfico 12: Coherencia y Variación**  
Elaborado por: Jácome N.



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

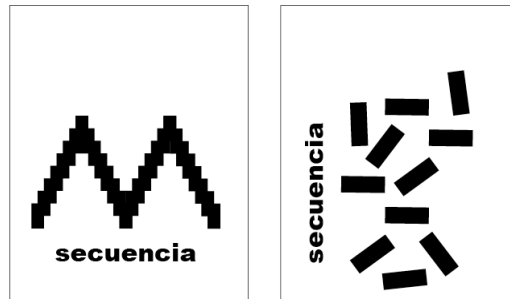
**Gráfico 13: Plana y Profunda**  
Elaborado por: Jácome N.



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

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

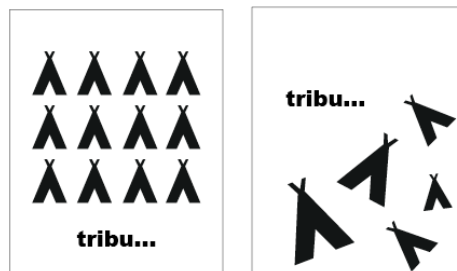
**Gráfico 14: Secuencialidad y Aleatoriedad**  
Elaborado por: Jácome N.



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

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

**Gráfico 15: Continuidad y Episodicidad**  
Elaborado por: Jácome N.



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



### 2.2.3 La comunicación y el diseño gráfico

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

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

El diseño detecta y reconoce problemas humanos para relevar, solucionar y accionar a posibilitar la mejora de calidad de vida. Este surge como la aplicación de un modelo comunicacional que jerarquiza las manifestaciones visuales para favorecer la inteligibilidad y comprensión del público objetivo, que evita las ambigüedades y la invención de falsas necesidades. En relación con el perceptor, Ledesma, Arfuch y Chávez presentan las producciones de diseño gráfico a través de las siguientes actitudes:

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

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

#### **2.2.4 Diseño gráfico**

El hombre es visual y su función significativa es esencial e inmediata en el proceso perceptivo. Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional; la importancia del diseño gráfico radica en el control que ejerce sobre los elementos gráficos visuales, proyectados en estructuras significativas, por tanto María Ledesma define al diseño como: “una actividad en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que son propios y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”. (Fuentes; 2005:29).<sup>8</sup>.

El diseño gráfico no es una simple imagen, dibujo, fotografía, ilustración, entre otros. El acto de diseñar se desarrolla en la metodología que procesa información para la construcción de una pieza comunicacional. Por tanto la diferencia entre el arte y diseño gráfico radica en que el artista crea su obra basada en otras finalidades y la aleja de un contenido informacional, mientras que el diseñador conceptualiza y convoca una pieza por la necesidad de una comunicación específica.

La construcción de mensajes no proviene de modelos estéticos específicos, ni menos de caprichos de los diseñadores, sino de la realidad actual del entorno sociocultural y de las pretensiones de una realidad a donde se quiere arribar. “El diseño es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. (Frascara; 2004:19)<sup>9</sup>.

El diseño gráfico está vinculado directamente con la comunicación del entorno, y abarca grandes aspectos en diversas áreas, manteniendo una estrecha relación con instrumentos, herramientas recursos de acción para crear mensajes a través de la

---

<sup>8</sup> Fuentes, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico*. (2005). Barcelona: Paidós.

<sup>9</sup> Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. (2004). 3ª ed. Buenos Aires: Infinito.

implementación de perspectivas críticas, teóricas, significativas y expresivas, mediante elementos gráficos visuales para determinar una estructura comunicacional.

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

- Ramírez José: “La teoría del diseño, es una teoría de cómo la realidad es producida y como las ideas y la experiencia pueden dar forma a una gran realidad.”
- Toni Granollers: “El diseño es una de las pocas disciplinas que tiende siempre a establecer un puente entre las disciplinas de carácter humanístico-artístico y las de carácter científico-tecnológico, para sintonizar con la sociedad.”
- Escuela Nacional de Artes Plásticas: “Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para s medio social.”

Al considerar y examinar los conceptos expuestos por estos autores, se enuncia que el diseño gráfico es una multidisciplina que comprende un proceso de investigación de necesidades en las diversas esferas comunicativas, para la planificación de ideas que dan carácter estilístico y funcional a los mensajes visuales específicos, transmitidos a un sistema o subsistemas que componen la vida social.

La aldea global se ratifica en los primeros sistemas interactivos, mediante las aplicaciones que interrelacionan al usuario con los contenidos; el papel multidisciplinario del diseño gráfico, toma fuerza en la aparición y expansión de mecanismos, que otorgan un valor indiscutible a la actividad y a su vez la enriquece y define en 3 grandes tipologías de acuerdo al manual del buen diseñador:

- *Diseño editorial*: se ocupa de libros, revistas periódicos y publicaciones. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior que tiene en cuenta el eje estético ligado al concepto; además toma en cuenta las condiciones de impresión y recepción.
- *Identidad corporativa*: estudia la imagen de empresas e instituciones. El programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código y un conjunto de criterios que son estructurales para la propia identidad.

- *Diseño Publicitario o diseño comercial en todos sus medios*: Hace referencia a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.

Además se va sumando en otras especialidades en las que va tomando fuerza en la actualidad como la Web, multimedia, ilustración, cine, televisión y nuevos sistemas de creación de imágenes digitales, virtuales y electrónicas. El mundo ha adquirido una mayor cultura de información y comunicación que han determinado las razones para iniciar un proceso de diseño.

### 2.2.5 Metodología del Diseño Gráfico

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

En la metodología de trabajo se encuentra la clave del oficio de diseño gráfico, porque es aquí donde se realiza el proceso de síntesis que integra y hace comprensibles los factores funcionales, culturales, tecnológicos y económicos que se reclama aun cargo concreto. Este proceso se materializa en un sistema de razonamiento encadenado y de modelos cada vez más aproximados a la realidad. (Granollers, Lores, Cañas: 2005,39)<sup>10</sup>.

La valoración positiva del diseño gráfico se produce en el proceso de desarrollo y composición que pasa por formas sincréticas, tecnológicas, económicas, ergonómicas, simbólicas y estéticas, coincidiendo en un factor común en la mayoría de enfoques de etapas o fases principales, en una simplificación extrema de las diversas metodologías (González Ruiz, Frascara, Fuentes y Vargas) de diseño se obtiene aproximadamente lo siguiente:

#### **Análisis**

La primera etapa conlleva a la definición y reconocimiento del problema, para partir hacia la investigación que aporta a la organización de información, recopilación de

---

<sup>10</sup> Granollers, Toni, Lores, Jesús, Cañas, José. *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. (2005). Barcelona: UOC

datos, disolución de inquietudes y generación de conocimiento de los agentes directos, indirectos y entorno para poder tener una visión completa de la problemática inicial.

### **Planificación y diseño**

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

### **Desarrollo y verificación**

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

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

La metodología del diseño gráfico no posee un estándar universal definido, debido a que cada diseñador busca establecer la naturaleza del encargo del diseño, a manera que resulte más enriquecedor el lenguaje, la finalidad primordial y el conocimiento de limitaciones comunicativas.

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

### 2.2.6 Diseño Gráfico y la imagen

La comunicación es una situación de producción de sentido, por tanto los signos deben ser organizados y limitados en el espacio figurativo. “A la experiencia de la mirada, se opone la imaginación, capaz de suscitar imágenes tan reales como las imágenes de lo real.”<sup>11</sup> La imagen visual simula la naturaleza en perfección de la codificación, además que su sustancia como mensaje no sería más que la reproducción de lo real, es decir la imagen no quiere representar, quiere ser. El realismo en la sociedad está fundamentado en la construcción de una herramienta que convence y maquilla prohibiciones a la que se le denomina como discurso dentro de un contexto socio-cultural. La imagen artificial al igual que la natural construye una imagen netamente natural a pesar de que carezca de referentes y se impone en la mirada occidental como realista-verdadera.

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

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

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

El código da origen al signo, mediante el conjunto de reglas y estructuras asociativas, establecidas gracias a las relaciones sociales. La ideología de la representación de los

---

<sup>11</sup> Gauthier, Guy; *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*; Pág. 109

códigos son las reglas ignoradas de forma mayoritaria y obtiene el triunfo de hacerse olvidar como tal, pero están presentes en la naturaleza de la imagen.

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

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

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

### **2.2.7 Principios del Diseño Gráfico**

El diseño no está circunscrito a un grupo de individuos con talento único, sino que la práctica total de los diseñadores, moldea las capacidades y destrezas personales. En principio los artistas, pintores, escribanos y prensistas, para mejorar y explicar su trabajo recurrían a la experiencia y sentido común; apoderándose de conocimientos, que en la actualidad son constituidos como principios y puestos en práctica por los diseñadores para controlar la calidad del proceso y el resultado de los proyectos.

En ocasiones los diseñadores omiten dichos principios y obtienen cierto grado de compensación; no obstante, es necesario conocer las reglas para infringirlas e incrementar los conocimientos interdisciplinarios del diseño gráfico.

Los principios del diseño conforme Lidwell, Holden y Bulter se entienden como reglas, leyes, guías, percepciones y observaciones que son tomadas en cuenta por los diseñadores, para transmitir las ideas esenciales y acrecentar a la imagen a través de la percepción, instrucción, la utilidad y el atractivo del diseño.

### **Percepción**

El cerebro humano tiene la tendencia a ubicar elementos dentro de parámetros referenciales, que se fijan en la memoria a través de la experiencia previa o conocimiento. El recuerdo de las imágenes se debe a la *percepción*, sea física o psicológica del objeto, generada por la visión humana. Hay varios principios de diseño a nivel universal que influyen en ella, como son:

- El cierre: Tendencia a percibir un conjunto de elementos diferentes entre sí como un patrón único e identificable y no como múltiples elementos individuales
- La proximidad: Enuncia la relación entre elementos espaciales o temporales próximos que tienden a agruparse en la misma configuración.
- La relación figura fondo: Las imágenes percibidas por el receptor, remiten a un mecanismo básico según el cual se focaliza la atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos, resaltándolos del marco general
- Diagrama de Gutenberg: La distribución y composición de un diseño con elementos homogéneos, uniformes o que contengan mucho texto
- Ley de Prägnanz (significa brevedad en alemán): Tendencia de una forma a ser más regular, simple, simétrica, ordenada, comprensible y memorizable

### **Instrucción**

La narración de una imagen tiene el origen en la *instrucción*, que es un discurso que prepara al perceptor, para incrementar de forma constante el conocimiento específico de un objeto. Tal aprendizaje concibe al individuo desde la posición social, para analizar el entorno de desarrollo y obtener un efecto de superioridad en la imagen. La instrucción incorpora elementos adicionales con el fin de mejorar la calidad del diseño, entre ellos se destacan:



- Efecto de la superioridad de la imagen: La imagen visual es un signo codificado que va de acuerdo al espacio y al tiempo, genera una representación y aprensión emocional, además de una captación sensorial mediante la transmisión de un mensaje del emisor al receptor.
- Recursos mnemotécnicos: Técnica de reorganización de los elementos para recordar o facilitar a la memoria información, patrones o reglas en forma sencilla y coherente.
- La absorción: La experiencia visual facilita al hombre a comprender y aprender de su entorno; la preferencia del espectador por las imágenes como medio informativo, trae consigo la capacidad intelectual del diseñador para comunicar en forma audaz, alejando el aburrimiento del perceptor mediante el principio de absorción.

### **Utilidad y atractivo**

El diseño gráfico se emplea para combinar un conjunto de requisitos y objetos, mediante un producto tangible o servicio intangible. La planificación y disposición del diseño se encuentran de acuerdo a la revisión de elementos en el contexto, para dar un tratamiento adecuado al diseño utilitario sin perder el enfoque estético en forma y apariencia.

- El efecto de la estética en la utilidad: La estética relaciona la función de las acciones del objeto con los requisitos comunicacionales, que deben ser satisfechos a nivel cultural; el énfasis del producto no debe situarse en el diseño físico, ya que este es solo un medio y no engloba el objetivo primordial del instrumento utilitario.
- La sección áurea: fórmula conocida en el mundo del diseño, que permite distribuir el espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético agradable y eficaz. La ecuación es  $(1+\sqrt{5})/2$ , cuyo resultado es la cifra 1.61803
- Sucesión de Fibonacci: Secuencia de números en la que cada término es la suma de los dos precedentes (0,1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21...)
- La regla de los tercios: normas más básicas de composición, caracterizada por ser una aproximación a la proporción áurea, y genera una mayor atracción en la composición de los elementos.

Los principios del diseño conforme Lidwell, Holden y Bulter, enuncian, las técnicas establecidas innatamente por la perfección de la naturaleza y otras son creadas por el hombre. El aporte que brindan al diseño gráfico es la construcción visual de artes a nivel

verbal, morfológico y psicológico, para brindar una gráfica significativa a través de puntos de concentración para el perceptor.

### **2.2.8 Bioética y biodiseño**

Los principios de diseño son parámetros que deben ser conocidos por los creativos en el instante de establecer un prototipo; no obstante, también es necesario saber las prioridades que deben poseer cada uno de ellos y su beneficio global.

GVR es una empresa que oferta materiales, reactivos y equipos para biotecnología, y en este punto es fundamental hablar de la bioética y biodiseño para concatenar las dos ramas profesionales en un sistema de acción sinérgica, que brinde satisfacciones a la humanidad mediante el desarrollo de productos con perspectiva ecológica y sustentable, y así asumir la responsabilidad moral y ética que tiene cada profesional en su ámbito.

En la actualidad se ha creado una conciencia social a escala mundial, que repercute en la humanidad para la búsqueda del bien común, capaz de aplicar los principios básicos de la vida (biología) para integrarlos en un pensamiento sistemático que encadena varios procesos asociativos, constructivos y utilitarios para que la subsistencia del hombre sea mejor dentro de su entorno sin afectar a la naturaleza.

Dicho proceso se refleja en ciclos reiterativos, coprotagonistas del día a día del hombre contemporáneo y de futuras generaciones humanas que influyen en la regulación social de los proyectos biotecnológicos, la ponderación de beneficios y riesgos en sus aspectos de sustentabilidad social y ética, la propuesta de mecanismos decisionales vinculantes, el control prudente de las propias actividades regulatorias y la promoción de la equidad en el acceso a los bienes generados por la biociencia y biodiseño.

La ciencia sirve en forma directa e inmediata al desarrollo técnico que nutre al conocimiento con instrumentos de investigación y observación cada vez más sofisticados, para producir una simbiosis en la aplicación, modificación y generación de productos o servicios de humanización.

El diseño como lo recalca Tim Brown es un actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos y de sus sistemas en

ciclos vitales; es decir, el diseño es un factor central que une la tecnología con el intercambio cultural y económico para potenciar sus arquetipos a través de cualidades estéticas y físicas en función práctica.

La sustentabilidad y sostenibilidad de los objetos según Misael Marín se basan en las herramientas:

- Biomimesis o biomimética: Imitación de las estructuras químicas y físicas de la naturaleza para la solución de problemas de diseño. Comprende el estudio y el entendimiento de la naturaleza para ser transferido y posteriormente aplicado como soluciones probadas y sostenibles en la evolución de la misma Tierra. Un ejemplo claro es la construcción de los aviones inspirada en los cisnes.
- Biónica: Rama de la cibernética que se encarga de imitar a las soluciones mecánicas de la naturaleza, mediante soluciones biológicas dentro de los sistemas de arquitectura, ingeniería y tecnología moderna.

En síntesis la bioética y el biodiseño influyen sobre la sociedad en general y altera las formas de percepción al crear nuevos prototipos inteligentes, con la normativa de evitar abusos de poder empresariales y fomentar relaciones culturales al generar mecanismos de recomendación y resolución que ayuden a regular las actividades de vida en respeto del bien común.

### **2.2.9 El diseñador gráfico**

La producción de comunicaciones visuales en la actualidad se ha enfocado en producciones visuales de avisos publicitarios, marcas sofisticadas, temas de moda que se articulan directamente con los medios masivos. La expresión de la persuasión de este diseño converge en la felicidad individual.

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

La ruptura de la relación entre el diseño gráfico y el bienestar social causa un efecto negativo de manera general. El diseñador debe tomar medidas ante este hecho y plantear una solución-acción para posibilitar y mejorar la calidad de vida. El diseño debe identificarse con una colectividad para impulsar el deseo de obtener un mundo más apto, comunicativo y confortable.

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

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

El diseño solo puede jugar un rol importante si la responsabilidad del diseñador gráfico se basa en el deseo de formar parte positiva del entorno sociocultural. “El diseñador gráfico es alguien que puede troncar el mundo y lo que en él acontece en signos e imágenes, que puede hacer visible lo invisible”. (Fuentes: 2005, 51)<sup>12</sup>.

El diseñador gráfico posee una cantidad de competencias, habilidades y actitudes para el desempeño de su actividad profesional; sus conocimientos y constante observación y aprendizaje lo facultan para anticiparse, intuir y analizar una realidad a la que irá dirigido el mensaje. Como todo comunicador debe entender su entorno y cultura para tener mayor fuente de inspiración creativa a la hora de diseñar.

---

<sup>12</sup> Fuentes, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico*. (2005). Barcelona: Paidós.

### 2.2.10 Gestión del diseño gráfico

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

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

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

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

### **2.2.11 Responsabilidad y protección social del diseño gráfico en el Ecuador**

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

...la expresión “buen vivir” acentúa más en una comprensión de la naturaleza que sirve de base para el diseño de una vida que se tenga por “buena”. En opinión de algunos autores, el término expresaría una especie de “ética cosmológica” o, a su vez, una “ética ecológica andina” cuya premisa fundamental sería una vida armónica entre seres humanos como consecuencia de relaciones en los mismos términos con la naturaleza.<sup>13</sup>

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

---

<sup>13</sup>Gobierno de turismo Ecuador. *Plan Nacional para el buen vivir*. Internet. [http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan\\_nacional\\_del\\_buen\\_vivir.pdf](http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan_nacional_del_buen_vivir.pdf). Acceso en 15-04-2011.

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

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

La ley en el Ecuador “promueve el respeto a la creación intelectual, a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basada en el reconocimiento del Derecho de Autor y Derechos Conexos”<sup>14</sup>, es decir, a través de la gestión de calidad del correcto funcionamiento de las creaciones intelectuales aplicadas en una sociedad colectiva, se da la potestad de autorizar o prohibir el uso de la obra, mediante un intermediario que realiza tal proceso, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

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

---

<sup>14</sup> Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos Conexos. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>. Acceso en 28-03-2012

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

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



## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO EDITORIAL Y DISEÑO WEB**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El carácter multidisciplinario del diseño gráfico ha evolucionado de acuerdo al crecimiento de los medios masivos de comunicación; los cambios requeridos en el proceso, engloban un alto nivel de estudios, cultura, manejo de herramientas de producción y tecnología especializada. Las áreas del diseño gráfico en el ámbito editorial y web, serán abordadas en el presente capítulo.

Algunas personas dan inicios al diseño editorial con la aparición de la tipografía a través de la escritura, otros mediante la revolución industrial con el invento de la imprenta y la diagramación de la Biblia de 42 líneas, creado por Gutenberg; con el paso del tiempo la escritura se convierte en un método para preservar la memoria colectiva y convierte a esta área del diseño en una tecnología sofisticada, que precisa del aprendizaje de códigos de lectura-escritura, herramientas y superficies de soportes. No obstante, impuso un orden jerárquico configurando el mundo.

La aplicación del diseño editorial permitió un enfoque completo de un sistema de tendencias gráficas, que logran la coherencia comunicativa de una publicación; pero el público con el paso del tiempo no se conformó con la información impresa y a veces tardía, sintió la necesidad de poder notificarse con rapidez y a mayor escala; el resultado fue la obtención del estilo editorial en un medio interactivo, en el que el usuario construye una relación aún más intensa con el medio, debido a la interacción humano-máquina.

El diseño web se compenetra con la tecnología e información a través de una red de redes como es el Internet para facilitar el proceso comunicativo. Esta funciona a grandes velocidades de transmisión y capacidad de enviar miles de páginas por segundo para dar paso a la progresión exponencial del volumen de comunicación y solicitar la mejoría de la tecnológica.

A simple vista el diseño editorial y el diseño web parecen ser independientes uno del otro, pero su lazo es muy estrecho; comparten los mismos objetivos primordiales, entre ellos la concentración en el público objetivo, la cultura y sobre todo en la lectura de la composición, para permitir el mejor empleo de la estructura visual y facilitar u optimizar el entendimiento del perceptor.

Las disciplinas web y editorial del diseño aportan a la construcción de la identidad corporativa, a través del rol conjunto que desempeña hoy la imagen institucional y la tecnología informativa, para que la empresa no funcione como si se viviera en un ambiente aislado o desconectado con la red total de comunicación social.

### **3.2 DISEÑO EDITORIAL**

El diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre tiene en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación que cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, para expresar el mensaje del contenido, además del valor estético que impulsa comercialmente a la publicación. Cualquier diseño editorial es un proceso comunicativo con intencionalidad de destinarse a un grupo social específico.

El estilo es una expresión característica de la actitud del diseñador e inducen a la economía de medios y al entendimiento del oficio para disfrutar pensando y crear una sensación que todos puedan compartir; Kane John muestra 3 dogmas que identifican claramente el trabajo:

- El contenido dicta la forma
- Más es menos
- Dios está en los detalles

Existen muchos aspectos importantes dentro del diseño editorial; los más primordiales engloban al tipo de público objetivo, género editorial al que pertenece la publicación, factores estéticos, compositivos, geométricos, tipográficos, ortográficos, técnicos de producción y reproducción, conjuntamente representa a la imagen integral de la institución a la que representa.

### **3.2.1 Técnicas editoriales**

El diseño editorial implica una solución a una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. A continuación se detalla las técnicas editoriales que se interrelacionan en la composición para la obtención de un mejor diseño.

#### **3.2.1.1 Tipografía**

El diseño gráfico consiste en resolver problemas mediante la creación de signos; la tipografía consigue que el lenguaje sea unívoco, especialmente por ser un conjunto de signos de diseño único, creado para comunicar.

La formación tipográfica actúa como símbolos gráficos de la comunicación oral, además de resonar en la percepción y retención cerebral; no obstante puede evocar objetos, imágenes o sonidos, mediante sus propiedades ópticas para establecer un tono o crear un ambiente para transmitir una emoción.

Las tipografías denotan dos privativas radicales en el uso; la *visibilidad*, particular por narrar historias, convertirlas en códigos para otorgar un significado, en el que cada letra tiene una personalidad y carácter que el usuario se apropia o identifica con su propio estilo y la *invisibilidad*, específica en crear la imagen en la mente y no ser visto en la página de textos educativos, literarios e informativos.

Los caracteres son un sistema de coherencia interna en la compatibilidad entre sus componentes. Es vital que entre los signos exista el diálogo fluido y equilibrado, aunque esto sea subjetivo de acuerdo al contexto cultural. La aparición de tipografías ha dado lugar a dividir las familias y dentro de ellas en fuentes. “Una fuente es el conjunto de una clase determinada en un tamaño y estilos concretos. Una familia está compuesta por

la gama de pesos, anchos y variables para un diseño básico”<sup>15</sup>. Ej. la familia Century y la fuente Century Gothic.

El avance en el diseño de una fuente incursiona en varios parámetros para delinear su tono, timbre, personalidad, espíritu y límites. Acerca del diseño de fuentes es pertinente tomar en cuenta los aspectos dictados en el manual de Tipografía 2, dictado por la Universidad de Buenos Aires:

### **Altura en x**

Altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes. Se toma la x minúscula como referencia, desde la línea base hasta el tope.

**Gráfico: 16 Altura de letra**  
Elaborado por Jácome N.



### **Cuerpo**

Realce de producción del tipo a través la formación del mensaje. El cuerpo se mide en puntos (unidad de medida tipográfica, 1pt = 0,351mm), pero distintas fuentes en un mismo cuerpo no presentan letras del mismo tamaño.

**Gráfico: 17 Cuerpo de letra**  
Elaborado por Jácome N.



### **Ascendentes y descendentes**

---

<sup>15</sup> Universidad de Buenos Aires. Tipografía 2.

El ascendente se representa por el asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura de x como en la b, la d, o la k; entretanto las descendentes poseen el asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como la p o la g.

**Gráfico 18: Ascendentes y descendentes**  
Elaborado por Jácome N.



### Trazo

Conformación de los caracteres en letra manuscrita. Existen fuentes de trazo variable como las romanas y de trazo continuo como algunas san-serif. Dentro de las de trazo variable es indicado decidir el contraste entre gruesos y finos de un carácter a otro.

**Gráfico 19: Trazo de letra**  
Elaborado por Jácome N.



### Variables

Las variaciones son distintas formas que adopta un tipo dentro de un mismo estilo. La letra varía por la ubicación dentro de las líneas de referencia, anulación y eje. Los ajustes ópticos en la utilización de los signos son romanas o mayúsculas, minúsculas, versalitas, itálicas, bold, outline, inline, informal, unicas, script, entre otras.

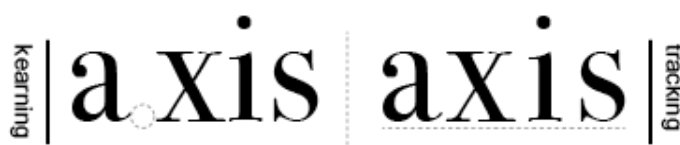
**Gráfico 20: Variables de letra**  
Elaborado por Jácome N.



### Tracking y kerning

El tracking y kerning son mecanismos que modifican el espacio entre las letras. El primero refiere a la alteración de la densidad visual del texto global entre un grupo seleccionado de letras que ajusta el espacio existente entre palabras, frases o texto. El kerning define el ajuste fino de adición o eliminación del espaciado entre pares de caracteres concretos; estrictamente proporcionales por razones de legibilidad y estética.

**Gráfico 21: Tracking y Kerning**  
Elaborado por Jácome N.



### **Geometría**

Las fuentes se establecen fuertemente en formas geométricas como el cuadrado, rectángulo y círculo, para la construcción de curvas, ángulos y remates. La geometría ha sido siempre una herramienta de los diseñadores tipográficos para lograr la organicidad visual de la caligrafía.

Los caracteres visuales de los contenidos textuales son letras que constituyen elementos formadores de abecedarios. La estructura de los tipos es fundamental para la cohesión del carácter normativo de la tipografía con la metáfora visual; una buena estructura consigue una presentación ideal para cualquier y cada mensaje.

En consecuencia la tipografía es el componente que va a introducir al espectador al mensaje para abordar temas serios, trascendentales, graciosos, extravagantes, entre otros, mediante el trabajo duro que realiza cada tipo para llamar la atención y funcionar bajo condiciones extremas.

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Al diseñar con tipografías se debe tomar en cuenta, el uso del texto para que el lector no tenga dificultad en el movimiento del ojo sobre la página. La legibilidad es un factor crucial en las fuentes, debido a que caracteriza la claridad visual del texto, en los libro “tengo algo en el ojo” y “principios universales del diseño” para su obtención se basan por lo general en:

### **Mayúsculas y minúsculas**

Las mayúsculas o caja alta son determinadas por la forma rectangular y uniforme que dificulta la lectura del texto; mientras que las minúsculas o caja baja son adecuadas para que el ojo procese la formación de las palabras fácilmente a través de la intervención de los trazos ascendentes y descendentes.

**Gráfico 22: Mayúsculas y minúsculas**  
Elaborado por Jácome N.



### Tamaño del tipo

Especifica la altura del tipo en términos de la altura de mayúsculas o tamaño de punto. La medida del tamaño de la letra se expresa en puntos (pt); se debe considerar que para el texto impreso, el tipo estándar entre 8 a 12 puntos se considera el más adecuado.

**Gráfico 23: Tamaño del tipo**  
Elaborado por Jácome N.



### Tipo de letra

Serif o san serif son la clasificación de los tipos de letras en forma general. Los tipos serif son identificables por presentar en sus extremos remates muy característicos, además se basan en círculos perfectos y formas lineales equilibradas.

Las fuentes san serif son singulares por no tener remates en sus extremos, los vértices son rectos y sus trazos son uniformes. Apropriadas para ser vistas a cierta distancia sin perder la belleza y limpieza del tipo.

**Gráfico 24: Tipo de letra**  
Elaborado por Jácome N.



### Contraste

Un factor de la legibilidad depende del contraste entre las letras y el fondo. Utilizar un texto oscuro sobre un fondo claro o viceversa es un recurso para optimizar los niveles de contraste.

**Gráfico 25: Contraste**  
Elaborado por Jácome N.



### Interlineado

El espacio horizontal entre líneas de texto se conoce como interlineado. Si la distancia es demasiado pequeña, las líneas se juntan haciendo más difícil la lectura; si el espacio es grande el ojo tiene dificultades para unir el texto.

**Gráfico 26: Interlineado**  
Elaborado por Jácome N.



### Longitud de la línea

También llamada anchura de columna o medida. Los expertos aseguran que la longitud



de línea no debe superar los 60 caracteres, incluyendo espacios; en la Web debe ser más corta de 35 a 40 tipos por fila.

**Gráfico 27: Longitud de la línea**  
Elaborado por Jácome N.

El material editorial ofrece una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura, color, medida, entre otros. La elección del papel se produce según el tipo de edición y el presupuesto. Tener en cuenta el formato es importante, por que condiciona la composición

la elección del papel se produce según el tipo de edición y el presupuesto. El material editorial ofrece una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura, color, medida, entre otros. Tener en cuenta el formato es importante, por que condiciona la composición o ubicación de

### **Espacio**

Atributo que define o establece el espacio entre cada letra. Es considerable la obtención de un espacio bastante grande para que las palabras individuales estén claras; no obstante nunca debe ser mayor que el interlineado. Se parte de 2 espaciados, el primero es el mono espaciados las letras ocupan la misma cantidad de espacio horizontal.

### **Disposición de columnas**

El bloque de texto es una herramienta que condiciona la las disposiciones de las columnas, una elección que tiene que ver con el impacto crucial de la legibilidad. Existen 5 manipulaciones del texto:

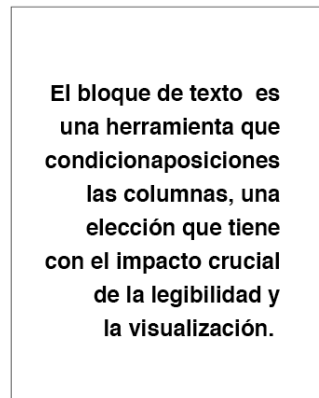
- a. Texto alineado a la izquierda: Disposición del texto con el borde izquierdo uniforme y el borde derecho irregular.

**Gráfico 28: Alineación izquierda**  
Elaborado por Jácome N.

**El bloque de texto es una herramienta que condiciona las disposiciones de las columnas, una elección que tiene con el impacto crucial de la legibilidad y la visualización.**

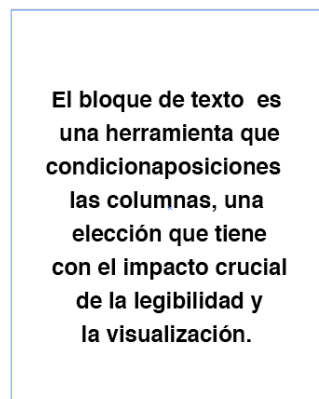
- b. Texto alineado a la derecha: El borde izquierdo de la columna es irregular y el borde derecho es uniforme.

**Gráfico 29: Alineación derecha**  
Elaborado por Jácome N.



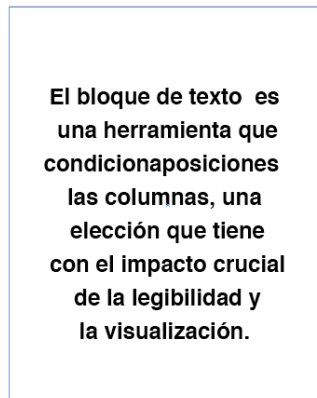
- c. Texto justificado: Todas las líneas son de la misma longitud, de modo que el borde izquierdo y derechos son regulares.

**Gráfico 30: Texto justificado**  
Elaborado por Jácome N.



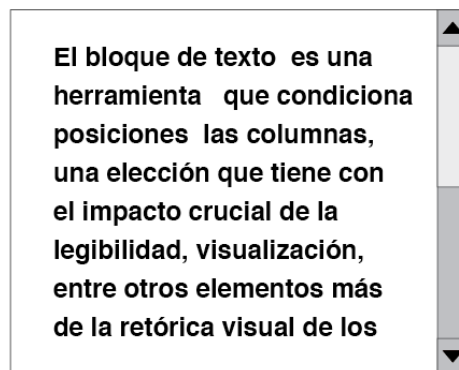
- d. Texto centrado: La distribución del texto es igual a ambos lados de un eje central.

**Gráfico 31: Texto centrado**  
Elaborado por Jácome N.



- e. Texto deslizante: Propio del diseño Web, por deslizar hacia abajo el texto, también conocido como scroll.

**Gráfico 32: Texto deslizante**  
Elaborado por Jácome N.



### **Papel y tinta**

La elección del papel y la tinta evita letras borrosas o grises en el proceso de impresión. La calidad del papel debe ser elegido de acuerdo a la tipografía utilizada en el diseño para evitar percances en la reproducción del texto.

### **Lenguaje, contenido y lector**

El propio lenguaje, la elección de palabras y la construcción de las frases, aumentan o decrementan la motivación y capacidad del lector para interesarse en el arte y tener éxito en el mensaje. En este parámetro se demuestra que los factores tipográficos no son lo único que afecta a la legibilidad.

Uno de los campos más apasionantes del diseño gráfico y un tanto ignorado por el público es la tipografía. Conocer la estructura, clasificación básica y los elementos es fundamental para la elección de las fuentes. El criterio de usabilidad de cada familia se destaca e identifica con los factores cruciales que permiten destacar ideas y manifestaciones distintas, adecuado para marcar la diferencia en el concepto.

El conocimiento de los tipos de letras y sus características son necesarios para entender posteriormente la formación del logotipo como identidad gráfica empresarial. El diseñador debe tener en cuenta que al trabajar con una tipografía bien estructurada labora con un equipo conjuntamente para un propósito común: proporcionar al perceptor correctamente la información.

### **3.2.1.2 Color**

El color es una fuente de comunicación asociada a diferentes sentimientos y emociones, reflejados en cosas, objetos, o situaciones que refuerzan la información visual mediante el llamado de atención del perceptor. Además de ser singular por su poder de atracción y memorización que provoca ilusiones ópticas de tamaño, peso y temperatura. La percepción del color en un individuo, evoca efectos de psicológicos y fisiológicos que otorgan significados sobre un objeto.

En el campo del diseño hemos de tener en cuenta dos canales fundamentales donde debe actuar el color: el mundo analógico y el mundo digital. Pero antes debemos tener muy presente que el color es solo una sensación y no existe independientemente de la organización nerviosa de los seres vivientes.<sup>16</sup> (Fuentes, 2005: 93)

El autor Fuentes Rodolfo refiere a dos modos de color, el analógico, inmerso en la mayoría del uso de color en la impresión mediante tintas. El método utilizado se adquiere a través de la citocromía o cutricomía, que son diferentes colores de pigmentos representados por las siglas CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro). Al CMYK también se los conoce como sistema sustractivo, porque sus componentes absorben toda la luz para producir el negro.

---

<sup>16</sup> Fuentes, Rodolfo. *Práctica del diseño gráfico*. 2005. Barcelona: Paidós

La mezcla óptica de las tintas permite la construcción del procedimiento de tramado e impresión de los colores originales, no obstante, existen colores estandarizados para la impresión; las tintas directas son codificadas por el sistema Pantone que da soporte y rapidez a las artes gráficas.

En el mundo digital los colores tienen propiedades distintas al CMYK, teniendo como opuesto al RGB (Rojo, Verde y Azul). La combinación de los 3 colores en su estado puro, produce una luz blanca por la que se denomina sistema aditivo. Las características propias del color, hacen que pueda verse en la oscuridad mediante el monitor.

El funcionamiento del color crea constantemente problemas al interactuar en los ámbitos analógico y digital, pero, cada técnica enuncia sus ventajas y desventajas en la interacción con el medio; el diseñador puede adecuar y establecer las necesidades para aprovechar las posibilidades estéticas, mediante distorsiones, texturas, alteraciones, entre otras.

### **3.2.1.3 Formatos**

La idea del formato singulariza el área de planificación y elaboración del producto gráfico, las amplias posibilidades de composición del tamaño de la página del libro o las dimensiones de la pantalla del computador.

El formato puede ser una incógnita al momento de empezar a trabajar y clarificarse en un proceso de análisis del material a emplear; sin embargo, en otros casos, es el punto de partida en el diseño editorial. Las posibilidades de elegir un formato en el ámbito editorial son innumerables, pero la mayoría de ocasiones se encuentra condicionado por el tamaño del papel y la forma de impresión.

El material editorial ofrece una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura, color, medida, entre otros. La elección del papel se produce según el tipo de edición y el presupuesto. Tener en cuenta el formato es importante, por que condiciona la composición o ubicación de elementos de acuerdo a la función visual. Eliza Garate presenta la división de formatos de acuerdo a las diferentes estructuras:

- Una columna: Se emplea en libros que muestran un solo texto, imagen o una imagen acompañada de texto.
- Dos columnas: Combina texto e imágenes
- Tres columnas: Abre posibilidades mayores al combinar imágenes y textos de distintos tamaños.
- Cuatro columnas: Facilita la composición cuando se trata de mucho texto; suele utilizarse en periódicos y revistas.

#### 3.2.1.4 Retículas

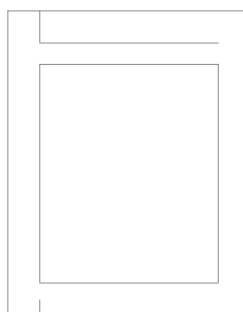
La retícula es una malla de columnas y filas separadas por espacios. Se caracteriza por no tener un estándar; además de ser flexibles, mecánicas y orgánicas o rigurosas. Este tipo de organización hace claro y coherente el diseño manteniendo la continuidad.

La ventaja del empleo de la retícula se sitúa en la regularidad que se crea en el área espacial con los elementos; el diseñador fija una guía mediante una estructura estudiada y tamaños fijos para mejorar la localización de información.

El sistema de retículas trata la división de pequeños módulos que se identifican como ordenadores para ubicar el texto y las imágenes para dar lugar a la unidad de diseño. Estas pueden ser variadas o complejas dependiendo del material requerido, Zanon indica las siguientes retículas como las más interesantes:

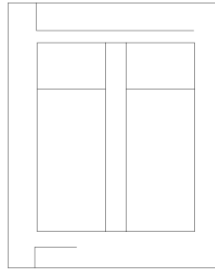
- Manuscrito: Retícula más sencilla que consta de un gran rectángulo sobre la mayor parte de la página y es indicada para colocar textos largos y continuos en libros.

**Gráfico 33: Manuscrito**  
**Elaborado por Jácome N.**



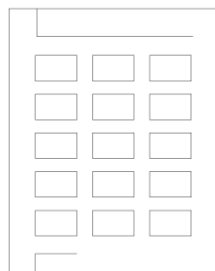
- Columnas: Caracterizada por ser flexible al decidir el número, ancho de columnas, ser independientes o dependientes. La estructura reticular sujeta a los cuadros verticales permiten adecuar el texto e imágenes en el espacio.

**Gráfico 34: Columnas**  
Elaborado por Jácome N.



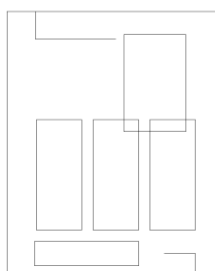
- Modular: La ubicación de elementos en esta retícula accede al orden mediante las columnas que se subdividen en filas y crean módulos para marcar todo el documento.

**Gráfico 35: Modular**  
Elaborado por Jácome N.



- Jerárquica: Estructura de composición libre, trazada por columnas y filas que constituyen módulos; la disposición reticular puede ser asimétrica o simétrica, dependiendo del carácter del diseño.

**Gráfico 36: Jerárquica**  
Elaborado por Jácome N.



Cada cuadrícula posee atributos, ventajas y desventajas que se toman en cuenta al incorporar la información a las propiedades físicas de los componentes tipográficos, mediante guías trazadas que evitan el desorden o ruptura de la unidad gráfica.

### **3.3 Diseño Web**

El diseño web no es simplemente una aplicación del diseño convencional, la unión del lenguaje visual y el programador de aplicaciones para internet crean un espacio ciberespacial, en donde la pantalla del ordenador es un acceso directo a la imagen informativa y comunicación clara y efectiva.

Un buen diseño es transparente para el lector, la construcción de un sitio web presenta jerarquía y permite navegar los contenidos con sencillez. Los elementos básicos crean una estructura originaria e imponente ante los códigos visuales sin tener nada que ver con la tecnología del internet.

En el proceso de sitios web, es fundamental contar con la unión lógica de las páginas, diseño y estilo gráfico, para alivianar el contenido y lo hacerlas dirigibles; estas son adecuados mediante los principios web multimedia que facilitan la interacción entre el usuario y la máquina. Existen 9 principios auxiliares a la arquitectura de las páginas web.

- Principio de usabilidad: Rapidez y facilidad del acceso y manejo del producto Web determinando su sencillez.
- Principio de accesibilidad: Una página Web debe ser usable y accesible de forma fácil y comprensible para el usuario
- Principio múltiple entrada: Todos los elementos pueden ser usados como formas coherentes y entrar a la vez en tiempo real.
- Principio de interactividad: Acción que genera una respuesta planificada y diseñada.
- Principio de retroalimentación o feed back: Información que enuncia los índices de la interacción del usuario con el producto.
- Principio de vitalidad o dinamismo: Espacio virtual en el que ocurren procesos sin intervención del usuario. El guionista tiene la oportunidad de idear aplicaciones que van más allá de la rotura de la linealidad.



- Principio de necesidad: Todos los productos cubren una necesidad mediante una aplicación multimedia. Los objetivos son marcados a partir del público objetivo de la aplicación.
- Principio de atención: Percepción visual; estrategia de transmisión emotiva o sensorial para mantener el interés del usuario en las páginas.
- Principio de unicidad: La aplicación es un todo y el usuario la debe percibir como un producto homogéneo, sin que se note que existe un equipo de producción detrás.

Los principios Web tienen lugar en varias actividades dentro de la página en forma ordenada, para evitar la subordinación de temas, subtemas o imágenes; además de otorgar a la composición mayor valor, por capturar la tecno-ciencia a través de instrumentos administrativos de recursos y composición estética, para la generación de productos.

El diseño centrado en el usuario y la usabilidad debe considerarse en todo, a partir la planeación del web hasta el sistema de programación del producto o servicio disponible al público, para que una vez puesto en funcionamiento se conozca el desempeño de la página y cubrir los requerimientos de los usuarios al trabajar en la realidad.

### **3.3.1 Planificación y diseño del sitio**

El sitio web profesional es el resultado de un proceso de diseño y programación en el que se analiza cada detalle del contenido, estructura, visualización, facilidades y posicionamiento. Su realización está sujeta a la definición preliminar de los objetivos y metas del sitio para un diseño correcto y efectivo, que traslade la imagen corporativa de la empresa a los internautas y usuarios, es necesario definir el alcance y amplitud de los temas, apoyos de funcionalidad y tecnología interactiva para dar soluciones efectivas

Un buen diseño deberá ser comprensible, amigable, claro, intuitivo y de sobre todo fácil de usar y aprender para el usuario. El uso de la web no es tan solo un recurso publicitario realizado por la empresa, es una verdadera estrategia de comunicación que responde a la aldea global.

La lógica visual se refleja en la construcción del sitio; se crea en base al usuario para representar y optimizar la razón de la estructura y así definir claramente los elementos

gráficos de texto, imágenes, audio y video. El fin es producir un producto de calidad a través del desarrollo, organización y ensamblaje de componentes lógicos y funcionales.

### **3.3.1.1 Arquitectura del sitio**

La arquitectura de los sitios web en el día a día, detallan aspectos característicos por la cantidad y calidad de información que presentan. La organización de la información va más allá de la estructuración de datos y descubrimiento de patrones relacionados con el contenido. Los fundamentos lógicos y sólidos de los argumentos básicos de la organización, son construidos en pequeños prototipos de partes de la web, que se adaptan al diseño de la interfaz de navegación y al tema.

En la fragmentación de la información debe existir coherencia, lógica y organización, para determinar una unidad específica y relevante de comunicación, además de contribuir a la mejora visual en la pantalla. Lynch y Horton en el libro principios de diseño básicos para la creación de sitios web, enuncia que la cantidad ideal de segmentos corresponden a dos hojas impresas y así evitar las páginas web grandes que tienden a desorientar al usuario. Los resultados típicos de esta etapa podrían incluir:

- Las especificaciones de diseño de página web
- Descripción detallada del contenido web
- Mapas de sitio, esquemas o tabla de contenidos
- Las especificaciones técnicas de apoyo
- Navegador de la tecnología de apoyo
- Velocidad de la conexión
- Servidor Web y los recursos del servidor
- Propuestas de programación o tecnología para apoyar particularidades del sitio.
- Uno o varios prototipos sitio de varias páginas
- Múltiples diseños gráficos web y diseños de la interfaz web

La organización es realmente importante al ajustar todo, dentro de la composición; la conceptualización del espacio en el monitor se forma mediante reglas psicológicas y fisiológicas, que avanzan constantemente para atraer al perceptor instantáneamente, sin perder su interés, en cuestión de segundos.

### 3.3.1.2 Estructura del sitio

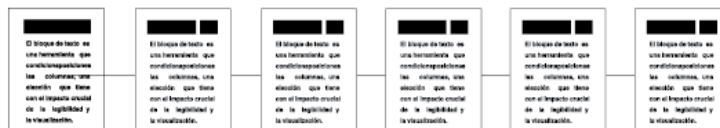
Los sistemas de navegación que se ofrece a los usuarios para que avancen a través de sus contenidos, se fomentan en estructuras generales para denotar y connotar sus secciones, funcionalidades y sistemas de navegación. La estructura del sitio es la manera en la que está repartida la información dentro del sitio y el modo en el que la web la maneja, no obstante, crea la magia que experimenta el usuario al acceder a la Web, mediante servicios interactivos.

La determinación de la estructura de la web se fundamenta en gran medida en los contenidos; Lynch y Horton indican la organización de información en cuatro maneras de estructuras de un sitio web:

### Secuencias

Presenta un orden secuencial que puede darse a partir de una cronología o serie lógica de temas generales a o lo más específico o en orden alfabético.

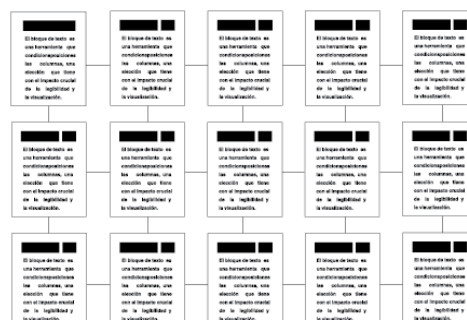
**Gráfico 37: Estructura en secuencia**  
Elaborado por Jácome N.



### Retículas

La mejor manera de organizar información por categorías; relaciona variables en una serie estándar, organizativa de las unidades individuales de la retícula que comparten una estructura de temas y subtemas extremadamente uniformes.

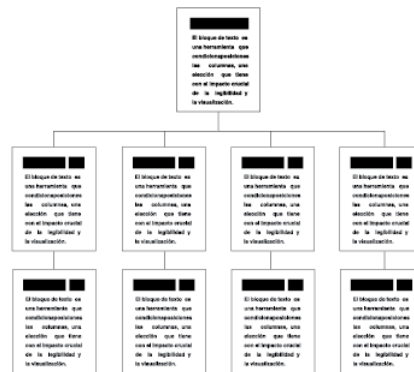
**Gráfico 38: Estructura en retículas**  
Elaborado por Jácome N.



## Jerarquías

Este tipo de esquema organiza cuerpos de contenidos complejos, a partir de diferentes niveles jerárquicos dependiendo de la importancia de la información, pero basándose siempre en la página principal.

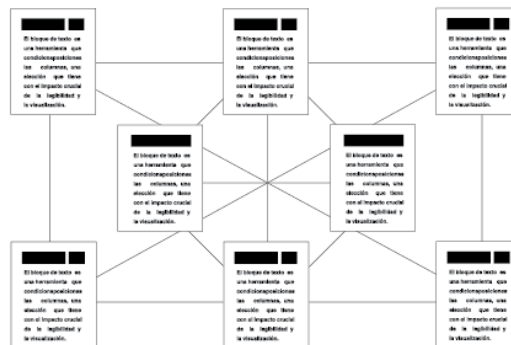
**Gráfico 39: Estructura jerárquica**  
Elaborado por Jácome N.



## Telaraña

Estructura que supone poca restricción en el uso de patrones de información, el flujo de las ideas es libre y permite al usuario seguir sus propios intereses; el contenido expuesto para inexpertos se convierte en una utilidad compleja.

**Gráfico 40: Estructura en telaraña**  
Elaborado por Jácome N.



### 3.3.1.3 Interfaz

La Web se ha convertido en una de las corrientes principales del desarrollo informático a nivel mundial. En los últimos años el contexto de la navegabilidad ha evolucionado

conforme a la adecuación de la interfaz gráfica e industrial para posibilitar el flujo constante de los usuarios sin mayor inconveniente.

La interfaz gráfica del usuario en un sistema informático incorpora: ágiles metáforas para la interacción, uso de imágenes y conceptos para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador, características visuales detalladas de cada uno de los elementos de la interfaz gráfica y la secuencia funcional de interacciones en el tiempo que proporciona singularidad y apariencias especiales de los sitios web. (Lynch, Horton, 2000: 11)<sup>17</sup>

El diseño de la interfaz es la actividad desenvuelta en el lenguaje visual, con permanencia en la experiencia e interacción del usuario; encargada de accionar en la información para transformarla en un medio efectivo y eficaz de comunicación y aprendizaje del perceptor, a través de la simplificación del contexto en sistemas gráficos para aportar al atractivo y dinamismo.

La navegación, la composición de la página y las demás piezas básicas de la usabilidad del producto se dan por sentado al ser dispuestas en un modelo mental efectivo, facilitando al usuario:

- El desarrollo de ayudas de navegación para proporcionar al usuario las herramientas de búsqueda y evitar la pérdida de sentido dentro de la organización local de la información.
- Facilitar el acceso directo a la información con el empleo mínimo de tiempo a través de menús simplificados.
- Evitar páginas sin salida que pueden generar frustración al usuario.
- La interacción y el ancho de bandas para impedir demoras largas y eludir el lumbral de frustración (está alrededor de 10 segundos).
- La simplicidad y consistencia que atrae al usuario en forma sencilla, familiar y lógica y pasa desapercibida por su tipo de diseño.

---

<sup>17</sup> Lynch, Patrick y Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. (2000) México, G. Gilli S.A

- La integridad y estabilidad del diseño que basa su fiabilidad y adecuación en niveles de calidad, niveles editoriales, elementos interactivos y mantenimiento del buen estado de funcionamiento.

El diseño web experimental y vanguardista puede convertirse en un muro de obstaculización entre el público y el sitio, con énfasis primordial en el desconocimiento del manejo Web; no obstante, la interfaz en el presente ha creado una conexión física y funcional, competente para desarrollarse como una guía de consistencia en el producto, con el que el usuario puede comunicarse y establecer una relación humano máquina, capaz de brindar comodidad y eficiencia.

#### **3.3.1.4 Estilo editorial**

Los usuarios del sitio son impresionados por la información, calidad, servicio, tecnología y/o creatividad; es imposible marginar en cada página las tendencias y principios del diseño editorial y acoplarlas a las necesidades de la Web, para mostrar, orientar y dirigir al visitante “intuitivamente”, sin hacerlo percibir que sigue una guía creada por el comunicador visual.

La estructura de las páginas Web, no son distantes a los libros impresos, pero estas son más autónomas sin ningún tipo de preámbulo y hay que cuidar los cortes, distribución, relación y enlaces del contexto global para dar a conocer adecuadamente la procedencia de los contenidos.

“No existe ningún manual definitivo o conjunto de normas para escribir el nuevo medio que supone la red. Una manera de pensar muy común alega que los usuarios Web quieren el mínimo de texto posible y se oponen a los documentos muy largos, así como al propio acto de utilizar la barra de desplazamiento”. (Lynch y Horton: 2000, 99)<sup>18</sup>

La práctica del diseño Web hace referencia a la asociación y contigüidad que da lugar a un conjunto uniforme de documentos que se leen en la pantalla para ser concisos, con

---

<sup>18</sup> Lynch, Patrick y Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web*. (2000). Gustavo Gili S. A.: México

un volumen de gráficos adecuados, dimensiones legibles y visibles, retículas que contribuyen a la página ordenada, tablas que dependen de la habilidad del diseñador para proporcionar los elementos gráficos e informativos, columnas que potencian la funcionalidad del texto, longitud de la línea para moderar el largo del contenido e incrementar significativamente la capacidad de la lectura, márgenes de definición de la zona de lectura de la página, bordes facilitadores de un control de los elementos de la tabla, el color que se define en la paleta Web sabe para mostrar imágenes y gráficos de forma similar es los distintos sistemas operativos.

Un factor influyente en este ítem, es el estilo de escritura para los documentos en la red, que son escritos para ser leídos en la pantalla. Los navegantes de la Internet buscan información dando solo un vistazo. La utilización de tipografía, títulos, subtítulos, gráficos y enlaces atraen la atención del usuario que permite una mirada rápida de los temas o acontecimientos más relevantes.

### **3.3.1.5 Gráficos Web**

La prioridad de realizar un sitio Web es la minimización del tiempo de carga de los archivos en la página en línea. Los gráficos aplicados en la Web, obtienen relevancia, al ser puntos estratégicos que permiten ser agradables, atractivos, e informativos para el visitante y aportar a la creatividad y distinción del diseño de sitios.

Las imágenes Web, son configuradas en colores verdaderos (8 bits) o en miles de ellos (16 bits) para mostrar con exactitud cualquier material gráfico. Adecuar los gráficos y fotografías es indispensable, para que las imágenes sean vistas de igual manera en los distintos navegadores. Los formatos imponentes son:

- *Archivos GIF (Graphic Interchange Format: formato gráfico intercambiable):* Estos archivos incorporan un esquema de compresión para reducir su tamaño al mínimo, además de limitar la paleta del color a 8 bits o 256 colores con opción a transparencia.
- *Archivos JPEG (Joint Photographic Experts Group: estándar del grupo de expertos fotográficos):* Formato destinado para imágenes que dominan grandes áreas de color

continúo de buena resolución, ideal para fotografías; no permite la posibilidad de crear áreas transparentes.

- *Archivos PNG (Portable Network Graphic, gráficos portátiles en red)*: Diseñado especialmente para el uso de páginas web; ofrece una gama completa de profundidad de color de 24 bits y apoya a sofisticadas propiedades de transparencia.

Los formatos de imágenes utilizados en los sitios Web son característicos por su peso y calidad, aportan a la carga rápida de las páginas y cada uno tiene propiedades que enriquecen a la imagen para enriquecer la experiencia visual del usuario.

### 3.3.1.6 Multimedia

La tecnología informática con el tiempo se ha tornado más fascinante y promete nuevas especialidades, capaces de soportar todo tipo de formatos, para la atracción del público objetivo. La multimedia enfoca una presentación de información, en combinación de texto, sonido, imágenes, video y animación.

La mayoría de las aplicaciones encierran asociaciones predefinidas, conocidas como hipervínculos o enlaces y permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo. La conectividad producida por la multimedia aparta a las exposiciones estáticas, aburridas, y las convierte en programas con experiencia interactiva e infinitamente variada.

Los elementos multimedia vienen acompañados de un alto precio en tiempo de descarga, por tanto deben usarse con juicio y moderación. [...] Las animaciones y sonido pueden incitar la curiosidad del lector, provocando que traspasen el lumbral. (Lynch y Horton: 2000, 137)<sup>19</sup>

La multimedia más que un recurso de la Web, es un centro de información tan poderoso, expresivo y natural que logra que se captar en forma efectiva los sentidos, para hacer que el usuario esté mucho más alerta y receptivo, sin dejar de lado las condiciones técnicas que facilitan al navegador el tiempo de carga, mientras que el acrecentamiento

---

<sup>19</sup> Lynch, Patrick y Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web*. (2000). Gustavo Gili S. A.: México



de elementos multimedia causa limitaciones en la interactividad y por ende en la percepción del usuario. Es necesario tener en cuenta ciertas reglas que mejoran el procedimiento, Eric Menjívar las determina en 3 aspectos:

### **Elementos de organización**

El lenguaje HTML cumple con especificaciones y criterios que se deben respetar en la Web, e incluyen a los elementos multimedia en el entorno de la presentación para empujar al usuario a interactuar con la información.

La relación entre la página y los instrumentos interactivos construyen menús despegables, botones animados, pequeñas ventanas (pop up); además muestran barras de desplazamiento que permite la manipulación del texto o imagen a lo largo del documento. Los hipervínculos o enlaces también hacen referencia al orden mediante la conexión a diferentes contextos en forma coherente.

### **Elementos de audio**

El audio es un toque particular e identificador del sitio, es un elemento importante de la multimedia o Web, y depende de las necesidades que solicita la composición. El uso del sonido se tropieza con una serie de limitaciones, perdiendo la amplitud y claridad; en forma de compensación el archivo se normaliza en el grabado y formateado para que el computador pueda ser manipulado y usado en presentaciones.

Los tipos frecuentes de audio son archivos de onda Windows Audio Video (WAV), Musical Instrument Digital Interface (Midi), Audio Interchange File Format (AIFF), Multimedia Protocol v.3 (MP3) y el formato VQF. Los videos en los sitios Web son un material enriquecedor de las mismas, si estos están bajo los parámetros del tamaño, peso, calidad y duración para agilizar su proceso de carga y mostrar el contenido que busca el usuario en el menor tiempo, caso contrario puede ser perjudicial en su visualización.

### **Elementos visuales**

Las fotografías, dibujos, gráficos, imágenes estáticas y animadas son unidades que apoyan a la descripción visual del contenido de la página, no obstante, sus características deben ser adecuadas para la optimización de recursos Web.

Los archivos de video también son componentes especiales que contribuyen a la información. Los archivos de vídeo pueden llegar a ser muy grandes, por lo que suelen reducirse de tamaño mediante la compresión.

### **3.3.2 Especificaciones técnicas**

Los recursos tecnológicos analizan, documentan y manejan una serie de acciones tecnológicas y electrónicas para activar y optimizar los recursos de accesibilidad de la web. Los conocimientos avanzados de la maquetación Web, también, requieren del uso externo de herramientas productoras de una mejor perspectiva del funcionamiento operativo y la relación visitante-sitio.

#### **3.3.2.1 Hosting**

Las páginas web para ser visitadas por los usuarios necesitan un espacio de almacenamiento, el hosting o alojamiento es un sistema que consiste en hospedar, servir y mantener todo tipo de información, imágenes, videos o cualquier otro contenido para uno o más sitios web.

#### **3.3.2.2 Velocidad**

La tecnología se dispara hacia el futuro y consigo lleva a los cambios que necesita la velocidad de conexión para aprovechar todos los recursos de internet al máximo. La banda ancha, el modem y el tamaño total del archivo son factores que pueden producir rapidez o lentitud en la carga de los sitios web, categorizándose como limitaciones que fomentan la creatividad del diseñador a través de la lucha contra el problema del rendimiento de la página.

#### **3.3.2.3 Navegadores**

La visualización de la información que contiene una página web, se hace posible gracias a los navegadores; estos programas son el motor de búsqueda en el que se apoyan los visitantes; no obstante, configuran todos los lenguajes necesarios con los que están

hechas las páginas para ser vistas en el ordenador. Los navegadores más utilizados son, Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Opera y Safari.

La inferencia entre el diseñador web y los distintos navegadores, se produce en sistema de lectura del lenguaje, dictado en forma particular por las compañías, con el fin de distinguir sus productos; de allí surge la necesidad de construir un lenguaje con perfección semántica para que el sitio tenga igual apariencia en los distintos browser.

#### **3.3.2.4 Lenguaje de programación**

El ordenador ejecuta las instrucciones que se le subministra previamente en forma de programa. Las programaciones son comprensibles cuando se encuentran escritos en lenguaje máquina, esto es, mediante el desarrollo de una serie de conjuntos simbólicos denominados lenguaje de programación.

El lenguaje predominante en la construcción de páginas web es el Hiper Text Markup Language o lenguaje de marcación de texto llamado HTML. Los códigos HTML se ajustan a normas que permiten la estructuración correcta y formalizan la visualización y el manejo eficiente de la página.

#### **3.3.2.5 Resolución de pantalla**

Las consideraciones relativas a los distintos tipos de pantalla son determinadas por el tamaño y la resolución. El segundo factor depende de la calidad del monitor y de la tarjeta gráfica del ordenador. La importancia de la resolución de pantalla es la visualización de las páginas web en la ventana del navegador.

A mayor resolución se dispone de más puntos de información para presentar los elementos en pantalla. Los valores más comunes son de  $800 \times 600$  y  $1024 \times 768$ px. La presentación de un trabajo de calidad, no tiene que ver con factores externos al diseño, sino con la conciliación de las herramientas creativas, organizativas, estéticas, funcionales y proyectales, para la optimización de recursos gráficos, que absorban y muestren la información al perceptor con veracidad.

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO CORPORATIVO

#### 4.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las organizaciones crecen y seguirán desarrollándose a futuro en un terreno competitivo, en el que optan por adoptar procedimientos para la subsistencia de sí mismas. Las empresas al día, toman a la comunicación corporativa para alcanzar objetivos planificados que involucran a las disciplina de gestión y así obtener una base positiva en las relaciones con los públicos.

La comunicación corporativa es apreciable tanto en las entidades privadas como públicas y en organizaciones no lucrativas, mediante, principios que mantienen la vocación de perdurabilidad e imagen en todo momento a la empresa, manteniendo la comunicación, identidad y realidad de la organización ante el público objetivo.

El nivel de conducta empresarial se fija en argumentos esenciales de acuerdo a Fernando Ramos; el primero es descrito por la declaración de los principios de la organización, denominado filosofía corporativa; además de la cultura corporativa que reúne valores, normas, pautas y tabúes; las dos rigen al sistema para producir la imagen institucional, con el fin de solventar la existencia de la organización en principios prácticos.

Los sistemas mencionados, son el eje inicial para que la comunicación institucional se fomenta como estrategia, en función de conductos de información que desempeñan el papel de asesores de la más alta dirección de empresa.

“La comunicación ha sido tomada como una moda. Ahora se ha convertido en una cultura... como un imperativo de un nuevo generalista polivalente, que sea al mismo tiempo estratega, portavoz, gestor de comunicaciones y, además guardián de la imagen corporativa”<sup>20</sup>. El contexto decisivo es el proceso realizado por la Dirección de Comunicación “DirCom”.

---

<sup>20</sup> Benavides, Juan. 2001. Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión. Pg. 59

El DirCom objeta a la misión y empleo multidisciplinar de la coherencia discursiva y a las sólidas bases comerciales, para proteger la imagen global ante la comunidad, e igualmente, replicar por la imagen pública de las máximas autoridades de la empresa, basadas en la comunicación interna y externa.

Comunicación interna persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones.

Comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. El instrumento privilegiado para realizar la comunicación externa son los medios de comunicación de masas,... campañas publicitarias y las relaciones públicas para establecer y fortalecer relaciones institucionales. (Villafañe, 2001: 219)<sup>21</sup>

Tanto la comunicación interna como la externa fijan sus objetivos entorno al público, con el propósito de entablar o reforzar el nexo entre los dos, y así construir un concepto favorable de la empresa ante la perspectiva individual y global, mediante la utilización de mecanismos idóneos.

#### **4.1.1 Tipos de comunicación corporativa**

La redacción de cualquier tipo de comunicación expresa ideas para que el perceptor reaccione ante ellas, mediante un proceso de redacción sencillo capaz de presentar todas las características naturales del mensaje e instaurar un entorno favorable de la organización.

Cees Van Riel en el libro comunicación corporativa sostiene que el objetivo para mejorar las posibilidades de la empresa es crear y mantener una imagen favorable en todos los frentes, con ayuda de 3 formas importantes:

---

<sup>21</sup> Villafañe, Justo. 2001. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión.

#### **4.1.1.1 Comunicación de dirección**

Los directores de la empresa incluyen la comunicación de dirección dentro de su estructura para alcanzar metas económicas y financieras, con el rendimiento interno, mediante la planificación, organización, mando, coordinación y control de las diversas actividades.

Los resultados deseados se enfocan según Pincus, Robert, Rayfield y DeBonis en el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización; el establecimiento y mantenimiento de la confianza de la organización; el inicio y dirección del proceso de cambio y el poder y motivación a los empleados.

Los ejecutivos deben poder comunicar la visión empresarial al público interno y sobre todo al externo, para ganar respaldo y promover el papel simbólico del ente en su nicho de mercado.

#### **4.1.1.2 Comunicación de marketing**

La mayor parte de empresas establece la comunicación de marketing con el fin apoyar la venta de bienes o servicios, a través de estrategias publicitarias que persuaden de forma indirecta, basado en la información de los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables.

La comunicación de marketing maneja la personalidad y filosofía de la empresa, para proyectar a sus colaboradores la óptima guía de relaciones personales e interpersonales, en base a la estimulación; y llevar a una presentación propicia de la gestión empresarial con el futuro comprador.

#### **4.1.1.3 Comunicación organizativa**

El desarrollo de la comunicación organizacional facilita y agiliza el flujo de mensajes que se produce entre los medios de comunicación y el público objetivo, para influir en las opiniones y conductas en el ámbito interno y externo, todo con el fin de cumplir rápido y mejor los objetivos.

El trato con las personas permanece arraigado en la organización, bajo el marco de las actividades comunicación interna y externa (perfeccionan la imagen corporativa de la empresa); las relaciones públicas (sostienen vínculos con los diferentes nichos de mercados); comunicación de responsabilidad social empresarial (contribuye al cuidado ambiental y establece una imagen conveniente); relaciones con el inversor (combina las disciplinas de administración y finanzas para mejorar la concomitancia con los inversores); comunicación del mercado laboral (controla el movimiento de comunicación moderando diversos métodos) y publicidad empresarial (emite mensajes a través de medios masivos para incrementar la venta de productos o servicios).

En síntesis la comunicación organizativa radica en los diversos procedimientos que la empresa o institución realiza para capturar la atención, interés y acción con el público objetivo, en base a un nexo interdependiente, normalmente indirecto.

## **4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Las nuevas tecnologías y formas de pensar conceptualizan al término identidad corporativa, como, el “uso de signos, comunicación y comportamientos” (Cees; 1997: 29)<sup>22</sup>, que presentan la personalidad de una empresa a nivel externo e interno. La identidad permite distinguir en forma unívoca a la empresa de las demás y expresa la cultura corporativa mediante los respectivos manuales.

La formación de la entidad se proyecta en las bases legales y la filosofía empresarial, para ser transmitido en un único concepto impermutable a escala global y conseguir un ambiente favorable ante los perceptores; es decir, la identidad es todo lo que la empresa quiere ser y manifiesta. El libro Auditoría de Comunicación la define en dos partes, visuales o físicos y conceptuales.

La identidad visual, como su nombre lo indica, pertenece al establecimiento de signos gráficos con los que la empresa se proyecta visualmente. Los iconos primarios incluyen a los isotipos, logotipos e imagotipos para hacer conocer, reconocer y memorizar a la

---

<sup>22</sup> Cees, Van Riel. 1997. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

institución; mientras que la identidad conceptual, se orienta en la conjunción de su historia, su ética, filosofía, forma de trabajo, compromiso cotidiano, normas, entre otros, con las que la organización se identifica y diferencia.

La unidad de la identidad y visual hacen sólida a la identidad corporativa y activan su efectividad para que aumente la motivación en los empleados y posteriormente trascienda a la inspiración de confianza entre los públicos; el valor del proceso, es el mejoramiento de los recursos humanos y la concientización de la importancia del papel de los clientes, y así alcanzar los objetivos financieros formulados. Para mayor claridad sobre el concepto de identidad se presentan los siguientes conceptos:

- *Identidad Corporativa* es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única. (Birkigt y Stadler).
- *La identidad corporativa* es una estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de la empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación. (Hannebohn y Blöcker)

La interpretación de la identidad corporativa a escala global muestra varios estereotipos, no obstante, todos llegan al mismo principio, el de hacer partícipe a la presentación de la organización ante su público por medio del comportamiento y simbolismo para alcanzar réditos económicos.

La estrategia corporativa pretende ganar prestigio y estimular lealtad, utilizando un enfoque apoyado en signos, pero, para promover la unión de la empresa es necesario adoptar un estilo visual que cree una imagen coherente, sin dejar de lado la supervisión meticulosa y un programa detallado que prueban y modifican varias posibilidades, para ser compilada en un manual corporativo.

#### **4.2.1 Clases de Identidad Corporativa**

La conceptualización de la identidad corporativa no se encuentra en la política de marca, mucho menos en sus símbolos; Cees Van Riel, distingue los ejes iniciales y los



desarrolla directamente de acuerdo a la estructura y estrategia de la empresa. Las clases de identidad a partir de la estructura son:

- Identidad monolítica: La entidad utiliza un único estilo visual para reconocer inmediatamente los símbolos en un campo amplio.
- Identidad de marca: Las subdivisiones que tiene una empresa o marca, se las percibe como independientes a su matriz.
- Identidad respaldada: El reconocimiento de la marca de un producto o servicio, sigue reconocido por la empresa matriz, aunque este conserve sus propias culturas y/o tradiciones; es decir, son marcas paraguas.

Las particulares de la clasificación por la estructura, se dirigen hacia la táctica de la empresa, para comunicar los beneficios del servicio o producto mediante la marca; empero, la categorización según la estrategia, enfoca su construcción entorno a las metas de la empresa matriz, y muestra las siguientes opciones:

- Identidad orientación financiera: La participación de las subdivisiones es independiente para conservar su propia identidad global, sin que la matriz infiera en algún proceso financiero o estratégico.
- Identidad orientación organizativa: Las subdivisiones son influenciadas por las reglas, normas y cultura de la empresa matriz, pero el carácter es estrictamente interno, es decir, no es visible al mundo exterior.
- Identidad orientada a la comunicación: La empresa matriz protege y da sentido de pertenencia a las subsidiarias, a través de la expresión de la publicidad y simbolismo, para aumentar la confianza y respeto.
- Identidad propia: El sistema manifiesta una unidad consistente y llega mediante todas las acciones, mensajes y símbolos.

La comunicación empresarial mantiene una conexión amplia entre la organización y el público objetivo; sus requisitos son universales, aún dependiendo del tipo de mensaje (oral, escrito, visual, entre otros); La aplicación de la identidad a la pequeña, mediana y grande empresa dependerá del concepto o idea corporativa que se va a transmitir al receptor, para que responda a la acción o interés dependiendo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **4.2.2 Estructura de Identidad Corporativa**

La identidad corporativa implica la presencia y práctica de los valores corporativos en las negociaciones con sus clientes, mediante puntos fuertes del diseño estratégico, que realiza la empresa para su crecimiento, basándose en la razonabilidad y desarrollo para actuar con sentido común y consolidar nuevas ventajas competitivas.

La fusión de la identidad corporativa mantiene sus directrices en acción y la comunicación, para designar la realidad a través del ámbito empresarial y crear la identidad propia del ser a nivel corporativo, y así englobar un sistema totalitario, que reúna valores semánticos e informativos en la imagen.

La empresa es un emisor de comunicación que parte de una estrategia y política corporativa para orientar y definir su personalidad, en donde intervendrán de manera decisiva la investigación de mercados y el marketing para dirigir la viabilidad comunicativa y llegar a la cultura institucional, en donde el sistema de formas y colores permiten evaluar y mejorar la técnica visual.

El proceso comunicativo persuade a partir de la retórica, que es un arte de predicar el mensaje con mayor efectividad y comprensión, para convencer e interpretar mediante imágenes el contexto del mensaje que se establecerá en los canales y medios para ser decodificado en una idea positiva y poderosa en la mente del perceptor.

#### **4.2.3 Signos de identidad**

La identidad es una estructura compleja que conforma un todo, pero cada componente que la constituye, puede actuar individualmente y emitir un significado, para formar un contexto eficaz que impacte a los perceptores.

“Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello

presuponga que deben utilizarse los tres juntos para configurar la identidad visual de la empresa”. (Costa: 2003; 43)<sup>23</sup>.

Los signos de identidad, evocan las características culturales o históricas de la entidad, con el fin de obtener un campo semántico en que resalta la lectura del signo como un mensaje de estimulación perceptiva para intensificar el ámbito de significación. Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de la empresa, Joan Costa los resume en lingüística, icónica y cromática, como parte importante de la construcción de los elementos más representativos que instituyen una red sutil de la naturaleza empresarial.

#### **4.2.3.1 Lingüística**

El área lingüística de la marca es el modo de escritura exclusiva en la cualidad semántica es legible y enunciable para ser decodificada por el perceptor; mientras, su naturaleza gráfica emplea la estética para la memorización y reconocimiento de la figura, a la que se nombra como logotipo. “El logotipo como transposición del nombre de marca, es más informativo porque es designativo. La identidad por el color es inexistente” (Costa: 2003; 43)<sup>24</sup>.

El nombre de la institución conquista un estatus importante dentro del universo sonoro, pues las palabras escritas o habladas construyen un lenguaje simbólico, mediante formas audibles que responden a la necesidad creativa, expresiva y estética musical, para dentro del convencionalismo de la civilización. Sin embargo la designación de la razón social es el pilar fundamental de los signos de identidad.

#### **4.2.3.2 Icónica**

La exclusividad icónica se desenvuelve en la representación gráfica de la marca, mediante el carácter universal que brinda en el estímulo, la cualidad sígnica y abstracta, representada en un símbolo empresarial al que lo denomina como isotipo.

---

<sup>23</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa. 2003. México: Trillas.

<sup>24</sup> *Ibid.*

“El símbolo por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucha más fuerza de memorización” (Costa: 2003; 43)<sup>25</sup>. El distintivo figurativo señala un doble carácter significativo en la función comercial e institucional, para responder a las exigencias técnicas de los medios y cristalizar la intencionalidad expresiva.

#### **4.2.3.3 Cromática**

El sistema cromático se genera por la utilización de colores que la empresa adquiere como una cualidad emblemática y representa psicológicamente el lenguaje codificado. Semióticamente el color es la comunicación sensorial que carece de forma y no es isomorfo. “El color introduce la carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.” (Costa: 2003; 43)<sup>26</sup>.

Los signos de identidad favorecen a la simbiosis de integración, con la combinación del logotipo, símbolo y colores que conectan los registros preceptuales y sensoriales para ser leídos y atravesar la estructura que llega a la resonancia psicológica, producida por la marca. Todos estos elementos mantienen la uniformidad y funcionalidad comunicativa para lograr la imagen e identidad apropiada (esencia y forma).

El trabajo de los signos como herramientas, dependen de la creatividad para ajustar la idea más conveniente a la técnica informacional y materializar el pensamiento en términos de comunicación, para conseguir adaptabilidad, resistencia y versatilidad de la marca en la transmisión de mensajes.

#### **4.2.4 Marca**

La comunicación de la imagen (producción de sentido), adquiere un plus al ser convertida en una marca corporativa que se proyecten en el campo social. El conjunto estructurado de signos a nivel verbal, gráfico y cromático forman la marca, que

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

comprende aspectos psicológicos de valoración y posicionamiento en el mercado, además de, aportar a las funciones económicas y productivas.

La transmisión de sentido en los elementos aumenta la notoriedad de la empresa para identificar el producto o servicio. Las marcas repercuten en las elecciones diarias de la humanidad y han llegado a la obtención del poder y la riqueza a nivel global. El papel desempeñado de la marca dota un aspecto que atrae a los consumidores y hace que estos sean elegidos, por encima del resto.

“Las marcas se crearon para ser unas fuerzas impenetrables; existía una magia y misterio en torno a cómo ocurrían los acontecimientos y de donde provenían. La mayoría de la gente no lo tenía en cuenta entonces, pero ahora sí lo hacen porque tienen el tiempo y el dinero para preocuparse de ello. Nos dirigimos hacia una economía de crecimiento sostenido, hemos evolucionado y estamos mejor educados, y los retos de las compañías son más entretenidos. Las organizaciones inteligentes han comprendido que no pueden tratar todas estas cuestiones y han optado por la alternativa: intentar comprometer al consumidor con la marca para hacer el viaje juntos”. (Davis; 2006: 29)<sup>27</sup>

En el siglo XXI, las marcas gobiernan el consumismo popular a través de una supuesta promesa de exclusividad, que etiqueta a un sector o grupo de individuos en la misma categoría; esto ocurre cuando existe la influencia imperante e innecesaria de la publicidad sobre esta. No obstante los beneficios que ofrece la marca a los fabricantes o comerciantes son la calidad, valor e identificación rápida del producto o empresa, además de crear éxito comercial y utilidades para el accionista.

La idea instituye, generar en la mente del consumidor la marca que represente una serie de imágenes, creencias y acciones, con el objetivo de mantenerla más tiempo en el mercado y ser más rentable, mediante a la evocación emocional; sin embargo, es apropiado basar su construcción en la realidad empresarial, ofertando los principios corporativos y atributos no solo del producto o servicio, sino también, el desarrollo y administración de las relaciones humanas en la cultura corporativa y otorgar fuerza al contexto.

---

<sup>27</sup> Davis, Melissa. *Mucho más que un nombre*. 2006. España: Paramón.

La oferta de las marcas contemporáneas son vendidas como experiencia o estilo de vida para un grupo selecto, en donde su preocupación esta en los beneficios y promesas que la entidad connota a fin de infundir un poderoso significado; mayoritariamente las marcas que se construyen en base a su reputación, consiguen este objetivo, es decir, “cuando es un ser puro, las marcas basadas en conceptos y en la estética de los productos no elaborados pueden resultar tan auténticas”. (Klein: 2000; 52)<sup>28</sup>

Las marcas creadas en base a su trayectoria positiva, generan mayor confianza en el nicho de mercado; además de tener a favor, el boca a boca, convirtiéndose en un elemento clave que establece una determinada posición en la mente de los clientes actuales y potenciales.

#### **4.2.5 Formación de la imagen mental**

Toda imagen es creada para producir sentido “semiósisis” y en el aspecto corporativo no es la excepción; las marcas se dirigen a la asociación de una idea poderosa que cree riqueza a través de compromisos.

Algunas marcas transmiten inevitablemente una capacidad financiera y una capital que las hace poderosas mientras siguen apareciendo ante su público como serias y responsables. Es ese público el que tiene el poder de cambiar e influir en su dirección en cuanto al concepto en sí, determinar qué es lo más importante para su futuro y, en consecuencia para su branding. (Davis; 2006: 29)<sup>29</sup>

La imagen corporativa acorta la distancia entre la estrategia y la marca, para brindar una comunicación eficaz, en torno al significado que trasciende en el perceptor; sin embargo, se necesita la existencia de una idea conceptual que conecte al público en forma intuitiva y auténtica las constantes cualidades que brinda, con la finalidad de capturar la atención, interés, deseo y acción de las personas; pero es preciso, seducir primero a la fuerza visual y al anclaje perceptivo para generar impacto.

---

<sup>28</sup> Klein, Naomi. 2000. No logos. Buenos Aires: Paidós

<sup>29</sup> Davis, Melissa. 2006. Mucho más que un nombre. España: Paramón.

La imagen mental se introduce en el preceptor por estímulos constantes para hacer latente e indeleble los atributos que comunica. Esta puede crear impacto en su medio, a través de adecuadas estrategias de posicionamiento e implementación, basadas en la percepción de marca llamada branding.

El branding instaaura tácticas en el mercado para hacer sentir a los espectadores sentimientos arraigados a la solución de sus problemas; es decir, la imagen mental está ligada al marketing, que adquiere logros y publicaciones a nivel de producto y va extendiéndose a nivel organizativo (imagen corporativa), con respecto a su desarrollo funcional y conceptual.

#### **4.2.6 Manual de marca**

La identidad corporativa adquiere una importancia fundamental para una empresa al presentar sus componentes básicos, organizativos y estratégicos de acción, en la competitividad empresarial.

Las empresas generan cotidianamente actos comunicativos e informativos, con el fin de relacionarse con su público y lograr un discurso coherente mediante la unificación de criterios institucionales; esta situación, lleva a la construcción de un manual de identidad corporativa como recurso de la gestión empresarial.

La tarea del manual es normalizar bajo una definición clara y comprensible la identidad corporativa, que establezca un nexo de conexión apropiado entre la empresa y sus públicos. Joan Costa hace mención al manual corporativo como un instrumento funcional normativo que contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama, cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

Las pautas dictadas por un manual corporativo lo hacen relevante y lo convierten en una herramienta que se propone dar respuesta a las preguntas o dudas acerca de la identidad corporativa de una empresa, es decir, el uso de su isologotipo, los colores corporativos, la tipografía, la señalética, entre otras.

El manual de identidad abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen un sistema dirigido a todos los usuarios que deben conocer las reglas para asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas las aplicaciones.

Sin embargo la relevancia del manual de identidad está en la presentación de programas integrales que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente que constituyen un canal de mensajes de distinta naturaleza que circulan por medios heterogéneos en donde se corroboren entre sí, delatando la existencia de un espíritu común detrás de la identidad corporativa.

Para que este proceso sea una realidad es necesario lograr una compatibilidad semántica y retórica no solo con los elementos sígnicos pertenecientes a cada subsistema (construcción de marca, arquitectura, aplicaciones, elementos publicitarios) sino también entre los subsistemas mismos para implantar en una institución la unidad y coherencia comunicativa resumida en la univocidad de los mensajes.

#### **4.2.7 El Audit de servicios y diseño gráfico**

La auditoria de servicios gráficos – AUDIT, se relaciona con la evaluación del desempeño o ejecución de los procesos de comunicación. Los modelos de planificación en la teoría de las Relaciones Públicas, se presenta como una herramienta para determinar el diagnóstico de las comunicaciones que genera.

Dicho diagnóstico permite la detección de problemas de forma anticipada, que puede evitar futuros conflictos; además, contribuye en la elaboración del plan comunicacional, porque se constituye un punto de partida, que permite la realización o formulación de soluciones efectivas y acciones eficaces, al crear una reflexión sobre la situación comunicacional empresarial.

En el audit para el diseño corporativo o de identidad visual se tiene que analizar los siguientes elementos:



- Logotipo, marca o símbolo
- Colores
- Tipografías
- Uniformes
- Arquitecturas
- Diseño de interiores
- Diseño de productos
- Materiales gráficos

El proceso de análisis y evaluación puede realizarse con la aplicación del método de la telaraña desarrollado por Berstein, este está orientado para establecer de forma global la opinión que tiene un determinado público respecto de la identidad corporativa de una empresa. Esta herramienta de gestión corporativa es válida para obtener diversas opiniones que permitan saber en donde están las fallas de sus procesos comunicacionales, que le posibilitarán realizar los cambios respectivos.

### 4.3 Imagen corporativa

La imagen es un acercamiento a la realidad o conocimiento de la misma; el mayor poder del lenguaje visual está en la nitidez de la evidencia espontánea; la imagen corporativa no es lejana del juicio, que cada individuo emite sobre la empresa o institución.

“La identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura, y la personalidad corporativas. A través de ellas se proyectan la imagen funcional (en cuanto al comportamiento), la imagen de organización (en lo que atiende a la cultura corporativa) y finalmente la imagen intencional (que emana en la personalidad corporativa). La síntesis será la imagen corporativa.”  
(Ramos; 2002: 34)<sup>30</sup>

La conceptualización de la imagen corporativa se realiza en la mente de las personas como un conjunto de conocimiento en los ámbitos de interacción social, es decir, se refiere a las de categorías mentales, creadas por un conjunto de impresiones que los individuos enfrentan para comprender y definir a la organización.

La imagen únicamente llega a la mente del perceptor en forma indirecta, a través de los significados de sus acciones y comunicaciones; “la imagen corporativa no está entorno a

---

<sup>30</sup> Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional* 2002. España: Universalitas

lo físico, sino, en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo”. (Costa: 1999; 52)<sup>31</sup>

Destacar la verdadera identidad de la empresa, es trabajar la imagen mediante la transmisión de prestigio para reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa, en busca de una representación clara y definida para contextualizar su dirección en el mercado mediante la percepción de sus cualidades y características.

La imagen corporativa no cumple la función de aumentar las ventas, ni es un recurso para obtener resultados a corto plazo; sin embargo, diferencia globalmente una empresa de otras e integra a los públicos a acceder a productos o servicios asignando un valor y significado propio; y así permanecer en el tiempo y la memoria colectiva.

Las definiciones centrales para intensificar la conceptualización de la imagen corporativa como herramienta de información y acción empresarial son:

- Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti)
- La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan y determinan la conducta y opiniones de la colectividad. (Costa)
- La imagen es un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de una institución [...] Se trata de la materialidad del sujeto social en el sentido teórico del término. o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. (Chávez)

La imagen es el reflejo del trabajo corporativo, formado en la mente del perceptor, que clarifica y transmite quién es, qué es y cómo lo hace; para conseguir que la institución, organización o empresa recalque el orden, claridad, suficiencia y coherencia en un plano fáctico que conseguirá la diferenciación y posicionamiento en la sociedad.

---

<sup>31</sup> Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI. (1999)*. 4ª ed. Buenos Aires: Crujía

### **4.3.1 Niveles de la imagen corporativa**

La imagen corporativa en el ámbito empresarial presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, y toman en cuenta los pensamientos predominantes acerca de la imagen en la empresa, según Capriotti, se estructuran en tres grandes concepciones:

#### **4.3.1.1 La imagen-ficción**

La imagen ficción es planteada y creada para formar una impresión determinada, a través de un acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo de la manipulación de la realidad. La imagen se genera en base a eventos no naturales y planificados, para poner en marcha la estrategia y obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

La manipulación de esta, sostiene una ilusión creada a partir de la aceptación de los individuos, en la que se considera a la empresa como una imagen que oculta el contexto verdadero para mostrarse de manera diferente y explotar sus beneficios mediante el comportamiento, actitudes y acciones de los públicos.

#### **4.3.1.2 La imagen-icóno**

La noción de la imagen-icóno se manifiesta en la globalización de la identidad corporativa para la instauración de un conjunto de aspectos gráficos, señaléticos y signos que dan a la comunicación empresarial un carácter relevante para ser percibido por todos los sentidos.

La imagen-icóno es el resultado de la acción del artista o el diseñador, para formar una imagen material, existente en el mundo físico de los objetos; pero su sustantividad se da en un proceso reiterativo de comunicación para demostrar los distintos lenguajes visuales y hace surgir la conceptualización de la información que genera un repertorio iconográfico mediante un entorno visual verosímil, para que el perceptor sienta la consolidación cultural de las imágenes a través de la asociación o analogía de ellas.

### **4.3.1.3 La imagen-actitud**

La imagen-actitud se entiende como el reconocimiento del público ante los aspectos globales y actividades de la empresa, para percibir a la imagen corporativa no solo como una gráfica o elemento económico, sino como un agente activo de la sociedad, que brinda un servicio o producto para suplir una necesidad, en las mejores condiciones.

Costa define a esta última concepción como la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos mediante la gestalt, la percepción y la comunicación, y construir una representación mental cognitiva, afectiva y valorativa de sí mismos en el mercado.

La percepción de la empresa en este nivel se basa en la reflexión de pensamientos, creencias e ideas que se tiene de ella; en la irracionalidad emocional que genera simpatía, rechazo, entre otras; y en la conductualidad que es la predisposición a actuar en forma determinada ante la entidad.

En síntesis, los niveles de la imagen corporativa buscan la representación empresarial clara y definida, para receptar sus cualidades y características, y llegar a la definición contextual de la entidad para ser difundida y concebida globalmente en el entorno de su desarrollo. Los niveles son guías que las organizaciones, instituciones y empresas adoptan para representar lo que desean ser como en el caso de imagen-ficción, mantenerse en la memoria mediante la imagen-icóno y en la imagen-acción llegar a captar los sentidos de los perceptores para suscitar acciones.

### **4.3.2 Condiciones y funciones de la imagen corporativa**

El manejo de una buena comunicación e imagen se constituye por una serie de atributos que optimizan el potencial global de la empresa, justificados en la información de los beneficios centrales para la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

Joan Costa en el libro “Imagen corporativa del siglo XXI” muestra a las condiciones, como dinámicas trascendentales de la empresa, que atraviesan el estilo para dar un valor

agregado y diferenciar a la entidad de las demás y así permanecer en tiempo y espacio en la memoria social cuando los anuncios, campañas, entre otras han sido olvidados. También enuncia a 15 funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios:

- Destacar la identidad diferenciadoras de la empresa
- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir la personalidad y estilo corporativos
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar al liderazgo
- Atraer a los mejores especialistas
- Motivar al mercado de capitales
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Relanzar la empresa
- Generar una opinión pública favorable
- Reducir los mensajes involuntarios
- Optimizar las inversiones en comunicación
- Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión
- Atraer a los clientes y fidelizarlos

Las condiciones y funciones que presenta Costa aclaran la magnitud real de lo que puede alcanzar la empresa al jugar con un papel creciente y con su radio de acción, debido a que el horizonte corporativo cada vez es más grande, y aporta al cumplimiento de objetivos a largo y corto plazo. No obstante el proceso radica en elevar el nivel de la empresa mediante la irrepetibilidad del estilo y conducta, para configurar la percepción de la autoimagen y atraer la confiabilidad y atractivo del personal, e ir hacia un mejor desempeño profesional que garantice la eficiencia y eficacia, para generar una opinión pública favorable que asista a la construcción de metas futuras.

La imagen corporativa no es solo un recurso, que las empresas emplean por vanidad o porque simplemente necesitan una marca bonita para darse a conocer, sino, es una de las herramientas primordiales que sigue el camino trazado de la identidad, para explotar los beneficios que puede llegar a obtener.

## 4.4 Rediseño

Rediseño o restyling se realiza cuando está justificado y no sólo por gusto de la empresa. Es un trabajo que conlleva muchos estudios y análisis previos. Se debe pensar en un rediseño si el cliente está viviendo alguna de estas situaciones:

- Nuevos negocios de la empresa en el extranjero y la marca no está acorde al nuevo mercado.
- La marca se relaciona a un solo producto de la empresa.
- Se desea renovar completamente la empresa y su misión.
- El logo de la empresa tiene un diseño feo, está mal empleado, no puede aplicarse a distintos soportes o tiene una connotación negativa

El proceso de rediseño debe evaluar al identificador para visualizar y potenciar los valores empresariales, si este, no transmite lo que es la empresa y el objetivo de servicio que propone e necesario pensar en el cambio de elementos identitarios, no obstante, la sustitución de la marca actual por la marca rediseñada implica un lapso de tiempo para que el público objetivo la asimile y reconozca.

### 4.4.1 Implantación y control de identidad de la imagen corporativa

La formación de la identidad e imagen corporativa, es un modelo de proceso comunicativo, relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, empresas e instituciones, a través del establecimiento de vínculos de relación y comunicación con el público, para intentar influir en la imagen institucional.

El análisis objetivo y las soluciones a las necesidades de la empresa, contribuyen a definir la identidad y posicionarla como imagen, desde el diagnóstico y diseño de una estrategia, hasta su implementación y posterior evaluación. El manual de Tuco-agency muestra que la estrategia del trabajo corporativo surge desde un proceso complejo, mediante una serie de etapas:

#### **4.4.1.1 Auditoría y diagnóstico**

El inicio del proyecto de identidad corporativa empieza por una investigación a fondo de las necesidades, comunicación previa, mercado y rendimiento de recursos en uso del cliente; para detectar el déficit de capacidad o bloqueos de identidad en base al plan de diseño, mediante la confrontación de datos reales, que se obtendrán a lo largo de la fase.

#### **4.4.1.2 Planteamiento estratégico**

Los datos estudiados son relativos a la historia, marketing del producto o servicio, posicionamiento, metas comerciales y demás argumentos recibidos. El diseñador tras la exposición de información y constantes reuniones con el cliente, determina la estrategia adecuada a sus objetivos, posibilidades empresariales y público objetivo, para generar programas personalizados de acción.

#### **4.4.1.3 Desarrollo creativo**

La apertura a soluciones gráficas parte de la exploración de alternativas del diseño, con alto grado de ajuste a la identidad, imagen de marca o estrategia de comunicación definidas en las etapas anteriores. Se instaura la elaboración del manual de identidad corporativa (MIC), en el que se establece la coherencia y generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa a cualquier soporte; además de contener especificaciones fundamentales de manejo de la comunicación empresarial.

#### **4.4.1.4 Implantación y control**

El proceso de implementación y control de la identidad corporativa, influye en la determinación de la estrategia a seguir para alcanzar las metas propuestas, siendo así, una guía con la que la empresa GVR se encamina a obtener una metodología que ayude a tomar las mejores decisiones en el desarrollo de investigación, análisis, creación, acción y ejecución de la identidad e imagen corporativa.

El trabajo corporativo es la labor conjunta que realizan las personas dentro del contexto empresarial con objetivos y metas comunes que tiene como sustento un espíritu en

equipo, donde la cohesión y cooperación ofrece nuevas ideas y soluciones para resolver los problemas comunicacionales a través de un sistema visual.



## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA GVR**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

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

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

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

#### **5.2 FASE DE INVESTIGACIÓN E IDENTIFICACIÓN**

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

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

### **5.2.1 Realidad empresarial**

GVR fue fundada hace 18 años como un negocio familiar por el señor Gustavo Venegas, con la visión de desenvolverse en la comunidad científica en el ámbito de investigación y desarrollo genético; mediante la actividad de compra-venta de equipo, material y productos químicos para laboratorios especializados en el área de genética, biogenética, biología molecular, biotecnología e investigación, así como también atiende directamente al sector educativo y de salud.

La empresa de origen quiteño, emprende el negocio en las afueras de la ciudad capital y se expande a nivel regional, obteniendo la fidelización de sus consumidores, gracias a la responsabilidad y garantía del servicio prestado.

Desde sus inicios GVR, ha adquirido experiencia y mejoramiento paulatino en su sistema de aseguramiento de calidad, hasta lograr una solidez profesional y ética, que le permitió alcanzar la representación y acreditación de las marcas internacionales Invitrogen, Air Clean, Electromedic, entre otras.

La amplia gama de productos que ofrece la empresa para el uso profesional genético, se encuentra en tres plazas de comercio:

#### **Laboratorio**

Los instrumentos de GVR se utilizan en los laboratorios de investigación, científicos y de control de calidad; también en las industrias farmacéuticas, química, alimentaria y de cosmética. Los instrumentos utilizados con más frecuencia son las pipetas, microtubos, PCR, micro centrifugas y gradillas.

#### **Minorista**

En los minoristas se encuentran las personas naturales que compran productos en forma ocasional o en pequeñas cantidades para suplir las necesidades o actividades practicadas en la investigación.

El sistema empresarial se caracteriza por las innovaciones constantes para la apertura de nuevas líneas de productos, mediante el respaldo de marcas internacionales, que avalúan

la responsabilidad, agilidad y estándares. GVR cuenta con sus propias oficinas situadas en Quito-Ecuador sector Norte.

El carácter familiar de GVR, no ha permitido instaurar ningún tipo de planificación estratégica dentro del negocio, pese a que cuentan con una considerable cartera de clientes; por tal razón, se evidencia la necesidad de aumentar la fuerza laboral, mediante el desarrollo de nuevas estrategias en la gestión empresarial para aumentar el mercado.

### **5.2.1.1 Análisis del perfil**

- La empresa de carácter familiar incursiona en la biogenética, y da apertura a suplir necesidades del mercado; no obstante, las políticas y procesos de gestión corporativa no se encuentran estructurados para su correcta aplicación, debido que no existe ninguna inducción acerca de la empresa.
- La cartera de clientes de GVR creció por con dos ejes primordiales, garantía y rapidez del servicio, además de ser respaldada por su trayectoria de 18 años en funcionamiento.
- Las acciones empresariales son encaminadas hacia la satisfacción del cliente, a través del servicio y producto, pero el desarrollo de sus funciones tiene la carencia de material que lo identifique.

### **5.2.2 Comunicación empresarial**

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

La mayor publicidad con la que GVR se ha mostrado en el mercado, son recomendaciones personales de los clientes, y un mínimo porcentaje por el Internet; proceso que impide al consumidor el conocimiento total de las líneas de productos

ofertados y hace inválido los varios intentos de promoción mediante objetos como banners, dípticos, participación en exposiciones científicas, entre otras.

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

### **5.2.2.1 Análisis del perfil comunicacional de GVR**

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

### **5.2.3 Identidad empresarial**

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

### **5.2.3.1 Perfil corporativo interno**

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

### **5.2.3.2 Perfil corporativo externo**

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

#### **i. Público interno**

##### **Empleados**

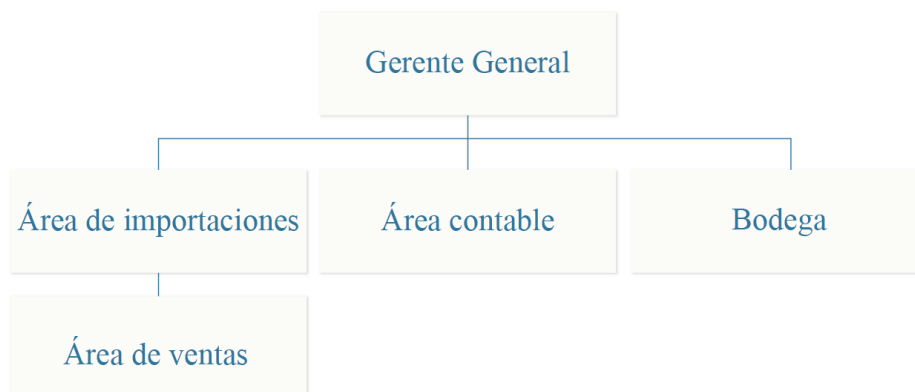
Los pilares principales que conforman la empresa son los empleados; contribuyentes de forma decisiva al éxito de GVR. La inteligencia laboral establecida en la estructura de equipo, se manifiesta en el trabajo que desempeñan los profesionales incorporados, mediante la gestión de talento humano.

Las áreas de la empresa fueron diseñadas de acuerdo a las actividades y responsabilidades del personal, para desarrollar avances empresariales y encontrar soluciones realistas entorno a su ambiente. La jerarquía empresarial se forma como se muestra en el Gráfico 41.

El ambiente laboral de la empresa compromete a los trabajadores a desempeñar sus obligaciones y actividades, a través de los beneficios percibidos en la puntualidad de

salarios, entrega de rol de pagos, alimentación, bonificaciones adicionales a la remuneración, beneficios sociales y distribución de espacio.

**Gráfico 41: Jerarquía Institucional GVR**  
Elaborado por Jácome N.



No obstante, el 33% de los empleados están en desacuerdo con la carga laboral en función del sueldo (ver anexo 9); de acuerdo con el rol de pagos de GVR, existe el mismo rango salarial para 3 escalafones (asistente de ventas, asistente contable y bodeguero) de distinto desempeño y carga laboral, produciendo desmotivación en el trabajo individual.

## ii. Público externo

### Consumidor

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

“Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.” (Philip Kotler, 2003: 8)

GVR cuenta actualmente con una cartera de 62 clientes locales, el 50% pertenece a la capital Quito y el restante a las ciudades de Guayaquil, Esmeraldas, Cuenca, Loja y Ambato; entre ellos se encuentra CTT Espol, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Católica Ecuatoriana, Universidad Central del Ecuador,

Hospital del IESS Carlos Andrade Marín, Hospital General de las Fuerzas Armadas, Solca Cuenca, Zurita y Zurita Laboratorios, Parque Nacional Galápagos, Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez de Guayaquil, NIAP, Pronaca, entre otras.

▪ *Segmentación geográfica*

El segmento de mercado al que GVR se dirige, son personas naturales y jurídicas con un nivel de estudio de tercer grado, como: doctores, universidades, institutos de investigación, laboratorios, hospitales y empresas de carácter privado y público, con la necesidad de la adquisición de material, equipos y reactivos para el sector científico de la biología y genética.

El grupo potencial de enfoque son empresas privadas con el 75% y públicas con el 25% (ver anexo 9), involucradas en la investigación científica con intereses en análisis y prácticas genéticas y biológicas, que afectan a la humanidad; su personal es gente profesional, lo que permite que tengan un fuerte conocimiento de los materiales, equipo y reactivos ofertados en el mercado.

▪ *Segmentación conductual*

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

No obstante los clientes gozan de confiabilidad y fiabilidad en las negociaciones realizadas, seguridad y garantía del servicio y productos ofertados y adquiridos.

**Proveedores**

Las empresas dependen del servicio y proveedores para alcanzar y exceder los requerimientos de los consumidores para enfrentar el desafío de un mundo globalizado. La minuciosidad de selección de proveedores, es un factor de relevancia en el cumplimiento de las necesidades de los clientes. La alianza entre GVR con Invitrogen, Electromedic, Air Clean, Corning, entre otras marcas internacionales de excelencia, establecidas en la comunidad científica ecuatoriana, brinda un respaldo de calidad y garantía, además de dar relevancia a la empresa.

## Competencia

La preocupación de crecer día a día empresarialmente, indica la importancia de observar el desarrollo de la competencia y su incremento en la cartera de clientes. El acrecentamiento de la práctica e investigación de las ciencias genéticas y biológicas en los últimos años se ha disparado notablemente y con ello grandes posibilidades de inversión, el tamaño del mercado y sobre todo una cantidad considerable de empresas afines a los productos y servicios prestados por GVR.

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

- *Biomol Latin America Inc*

De origen colombiano, es reconocida en el mercado por bajos precios, poseer líneas de productos de investigación genética y biotecnológica. La empresa mantiene principios profesionales empresariales, poseen un canal comunicativo a nivel global “sitio web” que no presenta una estructura organizada y clara. Presentan, códigos, normas, reglas, vestimenta, entre otras, son modelos y patrones de Biomol, existentes en las actividades de los individuos implicados laboralmente, para satisfacer a los clientes.



- *Merck Ecuador*

Merck, una farmacéutica de actividad internacional. El éxito empresarial se basa en la aplicación de valores éticos hacia sus clientes, proveedores, miembros de la comunidad y empleados. Tienen varios canales de comunicación con su público dando importancia siempre a su marca.

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



**Tabla 4: Análisis visual de la competencia principal de GVR**  
**Elaborado por Jácome N.**

Empresa e identificador	Giro del negocio	Signos de identidad		
		Logotipo	Isotipo o imagotipo	Cromática
	Empresa proveedora de material y equipos para biotecnología	Uso de caja alta letra serif	Imagotipo de flechas representativas de una neurona	Azul Negro
	Farmacéutica y proveedora de reactivos químicos	Utilización de caja alta, fuente san serif	Imagotipo proyecta las líneas de PCR	Azul Amarilla Roja

### **Naturaleza e importancia del producto y servicio**

A nivel regional, existe un creciente interés por la investigación y desarrollo biológico; la responsabilidad de la humanidad, reta a la comunidad científica a tratar con sumo cuidado las posibilidades de la exploración genética.

GVR ayuda y facilita el estudio de biogenética en los laboratorios, industrias y personas que realizan prácticas relacionadas, mediante la oferta de productos, que responden a características biotecnológicas y satisfacen necesidades del mundo de hoy, aplicables en las áreas.

La actividad empresarial se preocupa por perfeccionar y adquirir material, plástico, reactivos y equipos para poder dar soluciones eficaces y eficientes en el campo de la genética. La relevancia y aceptación por parte de los proveedores y consumidores está enmarcada por la orientación que brinda GVR de la aplicación biotecnológica del producto, de una manera responsable y viable, orientada a las necesidades reales.

Las actividades interrelacionadas con el servicio y entrega del producto en el lugar y

momento adecuado al cliente, son una potente herramienta del marketing; por lo que GVR opera con personal interno e intermediarios de flete, para el envío y entrega del producto; además de facilitar el acceso inmediato de material en stock y reactivos bajo pedido.

### **5.2.3.3 Análisis del perfil de identidad corporativa de GVR**

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

### **5.2.4 Imagen institucional**

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

**Tabla 5: Imagen Institucional**  
**Elaborado por Jácome N.**

<b>Elaborado por Jácome N. ITEM</b>	<b>AUTO IMAGEN</b>	<b>IMAGEN INTENCIONAL</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>
<b>Capital cultural</b> <i>mentalidad</i> <i>experiencia</i>	Definida con bastante precisión en los directivos, orientada a la satisfacción del consumidor	No existen lineamientos que describan las normas de atención al cliente.	El consumidor no ha percibido activos destacados de GVR.
<b>Capital estratégico</b> <i>intención estratégica</i> <i>posicionamiento</i> <i>mito competitivo</i>	El público interno no identifica, ni delimita con precisión los activos estratégicos.	La constancia de un manual de marca es nula y los elementos publicitarios no son manejados bajo estándares.	El consumidor no ha percibido activos destacados de GVR.
<b>Capital vincular</b> <i>Socios importantes</i> <i>alianzas</i>	Cada socio es importante debido al carácter familiar de la empresa; la mejor alianza comercial la realiza con Invitrogen y Corning (empresas internacionales)	La comunicación sobre el capital vincular se realiza personalmente, o a través de emails o llamadas telefónicas.	El consumidor no ha percibido activos destacados de GVR.
<b>Capital ético</b> <i>Compromiso con la</i> <i>comunidad</i>	Venta de productos de calidad y rapidez de entrega para estudios científicos	Garantía de los productos	El consumidor no ha percibido activos destacados de GVR.

La experiencia en el mercado determina el capital cultural empresarial, pero no lo imparte generalmente, provocando que el consumidor no perciba el plus que ofrece GVR en sus servicios y productos. El nivel de conocimiento estratégico por parte del personal es escaso o nulo, debido a la falta de herramientas comunicativas y visuales que connoten y denoten a la empresa.

No obstante el capital vincular es manejado en forma personal para no perder el contacto personal con los proveedores y socios. El trabajo empresarial sobre el capital ético se basa en la oferta de productos óptimos que faciliten la investigación científica, aclarando a sus clientes la garantía que tiene los equipos, pero falta la aclaración de las especificaciones técnicas.

El empirismo de la imagen de GVR no direcciona o aprovecha sus puntos fuertes identitarios, remitiendo al discurso corporativo, en la ruptura del sistema de símbolos visuales. La compenetración de los elementos sustrae el efecto del branding<sup>32</sup>, por tanto es indispensable someter al identificador de GVR a un análisis de marca dictado por Joan Costa en nueve niveles:

**Gráfico 42: Identificador de GVR**  
Elaborado por: Jácome N.



### **Nivel etimológico**

- El supersigno<sup>33</sup>, no distingue, denota o hace elusión a la calidad, trayectoria o actuación comercial, que el propietario realiza o posee.
- La verbalización de la marca, rompe con el sistema fonético, al tener varios golpes de voz en el nombre, y evita la bidireccionalidad entre el emisor y el receptor, resumiendo al nombre empresarial en las siglas GVR; es decir este elemento no posee brevedad y pronunciabilidad al mencionarlo, por ende, no obtiene fácil recordación.

### **Nivel conceptual**

- El identificador empresarial no está estructurado de forma particular; la grafía no explota su riqueza, conservándose en una tipografía común de caja alta serif.
- No existen rasgos caligráficos que constituyan al mismo como una unidad informativa escrita, por tanto no actúa por sí mismo, pues, podría ser confundido como un título o frase de cualquier texto al ser individualizado.

---

<sup>32</sup> Branding: Hablar de *branding*, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. (Fabian Bautista. Branding y emociones humanas. <http://foroalfa.org/articulos/branding-y-emociones-humanas>).

<sup>33</sup> Supersigno es la terminología que emplea, Joan Costa, para determinar a una estructura de signos que crean un sistema de relaciones constantes y no los elementos por separado.

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

### **Nivel morfológico**

- El supersigno vigente de GVR no connota la superposición del mensaje semántico, estético y psicológico; la gráfica no expresa lo que es, lo que dice y lo que evoca la empresa.
- El imagotipo tiene falta de claridad, la estilización de su forma es vaga y confusa.
- El identificador no se destaca por su diseño, mucho menos tiene un rasgo característico que diferencie y lo haga un elemento fácil de identificación.

### **Nivel creativo**

- El identificador empresarial nace y se desarrolla empíricamente; la finalidad de su construcción es plasmar el origen familiar, que está presente tanto en el nombre como en el imagotipo; pero su connotación no va más allá que la percepción de una empresa de carácter consanguíneo, que no provoca una idea o sentido pleno del término.
- El supersigno no evoca concretas, reales, fantasiosas ni mucho menos sugiere valores funcionales o psicológicos.

### **Nivel estratégico**

- La falta de fuerza y coherencia de los elementos visuales de GVR se involucran directamente con la estructura del identificador, por consiguiente la personalidad visual de la empresa no establece un rango positivo de percepción.

### **Nivel económico**

- El valor añadido de la empresa es el trabajo constante de los directivos y empleados para sobresalir de su competencia, a partir de ella determina las decisiones de los consumidores. El identificador no es un plus con el que GVR pueda contar como medio de preferencia en su público interno y externo.

### **Nivel legal**

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

#### **Nivel funcional**

- La cromática azul utilizada en el identificador es percibida y asociada con ámbito científico.
- El identificador no es expresivo, por tanto su visibilidad y legibilidad anulan la sensación, percepción y profundidad psicológica, mediante la disfuncionalidad de la fusión de los elementos visuales.

#### **Nivel sociológico**

- La fusión de los elementos visuales no justifican a la marca dentro de la dimensión icónica es decir, esta no contesta como un valor psicológico, y afecta a las respuestas del público (imagen mental), a través de las siglas GVR.

#### **5.2.4.1 Análisis del perfil imagen institucional**

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

- La cromática azul, responde a la identificación empresarial, y se deberá jugar con diferentes combinaciones.

### **5.3 Fase de diagnóstico y sistematización**

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

#### **5.3.1 Auditoria de diseño gráfico en la identidad e imagen**

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

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

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

*La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa, de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para*

*su aplicación correcta*<sup>34</sup>. Dentro de la intervención del sistema de comunicaciones se detecta la necesidad de desarrollar los siguientes programas:

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

### 5.3.2 Determinación estratégica

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

...la diferenciación por atributos intangibles es una estrategia predominante, ya que nos permitirá una diferenciación más fuerte y la posibilidad de que no sea copiada en un plazo relativamente corto de tiempo, con lo cual podemos lograr una diferenciación estable en el tiempo, aspecto clave de toda estrategia competitiva de la imagen corporativa. (Capriotti, 2008: 205)<sup>35</sup>

La estrategia de GVR, se basa en la diferenciación por atributos intangibles, según Capriotti; el programa de intervención utilizara la construcción gráfica y conceptual

---

<sup>34</sup> Sánchez, Joaquín. Pintado, Teresa. *Imagen corporativa*. (2009). Madrid: Esic. Pág. 201

<sup>35</sup> Capriotti, Paul. 2008. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación. Pág. 205



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

### 5.3.2.1 FODA

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

**Tabla 6: FODA de GVR**  
Elaborado por Jácome N.

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trayectoria de 18 años en el mercado</li> <li>▪ Especialización del área comercial de la biogenética</li> <li>▪ Únicos distribuidores de Invitrogen</li> <li>▪ Trabajo con proveedores reconocidos a nivel mundial</li> <li>▪ Cumplen con los estándares que los proveedores internacionales requieren</li> <li>▪ Rapidez en la entrega de productos</li> <li>▪ Infraestructura necesaria</li> <li>▪ Contacto continuo con el cliente</li> <li>▪ Los clientes tienen reiteración de compra</li> <li>▪ Asesoría al consumidor acerca de cada producto, es decir ofertan un servicio</li> </ul>	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carencia de políticas institucionales</li> <li>▪ Uso de medios de comunicación limitados</li> <li>▪ Falta de identidad</li> <li>▪ Falta del departamento de recursos humanos</li> <li>▪ Establecimiento inadecuado de la identidad corporativa</li> <li>▪ Desconocimiento de los clientes de la oferta de las líneas de sus productos</li> <li>▪ Falta de inducción a los clientes acerca de los productos</li> <li>▪ Personal no capacitado para tratar con el consumidor</li> <li>▪ Falta de piezas gráficas que respalden a la marca</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliación del mercado biogenético</li> <li>▪ Trabajo con el sector público y privado</li> <li>▪ Clientes reiterativos son conocidos en el medio y ofrecen publicidad boca a boca</li> <li>▪ El cumplimiento de estándares internacionales, permite la oferta de otros proveedores</li> </ul>	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Factor financiero</li> <li>▪ Cambio de normas legales del SRI</li> <li>▪ Personal desmotivado</li> <li>▪ Precios de productos</li> <li>▪ La competencia brinda un servicio integral de venta, reparación y mantenimiento de equipos</li> <li>▪ Batallas publicitarias del exterior</li> </ul>

- Logro de fuertes alianzas
- Confianza de los clientes

### 5.3.3 Direccionamiento estratégico

#### Misión

Suplir las necesidades de los clientes, mediante la comercialización de materiales, equipos y reactivos relacionados con la investigación y desarrollo citogenético, manteniendo los estándares de calidad y cumplimiento de la ética profesional.

#### Visión

Convertirnos en el 2020 un referente empresarial a nivel nacional en el campo de la comercialización de productos de investigación genética, logrando la consolidación y liderazgo en el mercado.

#### Valores

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

#### Políticas

- Ética laboral, mantenida durante 18 años de ejercicio profesional.
- Lealtad a los consumidores y proveedores.
- Entrega de calidad antes que precio.
- Orientación del trabajo en equipo.
- Puntualidad en tareas asignadas.

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

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

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

## **CAPÍTULO VI**

### **IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA GVR**

#### **6.1 INTRODUCCIÓN**

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

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

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

#### **6.2 OBJETIVOS**

##### **6.2.1 Objetivo general del producto**

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

## **6.2.2 Objetivos específicos**

- Crear una estrategia comunicativa para el desarrollo del programa de identidad visual mediante la fundamentación de necesidades identificadas, que contribuyan al buen manejo de la marca empresarial dentro de sus públicos objetivos.
- Aplicar un proceso creativo de diseño gráfico para delimitar el perfil individual empresarial de GVR y establecer cualidades y atributos de su identidad.
- Establecer la normalización de marca y mantenimiento de estándares, mediante el manual de identidad corporativa.

## **6.3 INTERVENCIÓN SOBRE EL SISTEMA DE COMUNICACIONES**

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

### **6.3.1 Proceso creativo**

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

#### **6.3.1.1 Brainstorming o lluvia de ideas**

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

**Gráfico 43: Mapa mental de GVR**  
Elaborado por Jácome N.

Cualidad	Naturaleza
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solidez</li> <li>▪ Seriedad</li> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Trayectoria</li> <li>▪ Amistad</li> <li>▪ Confiabilidad</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Sólido</li> <li>▪ Moderno</li> <li>▪ Claro</li> <li>▪ Distinción</li> <li>▪ Fuerza</li> <li>▪ Eficacia</li> <li>▪ Positivo</li> <li>▪ Lealtad</li> <li>▪ Activo</li> <li>▪ Rápido</li> <li>▪ Actual</li> <li>▪ Colaborador</li> <li>▪ Movimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ciencia</li> <li>▪ Biología</li> <li>▪ Biogenética</li> <li>▪ Biología molecular</li> <li>▪ Genética</li> <li>▪ Reactivos</li> <li>▪ Familia</li> <li>▪ Jurídica</li> <li>▪ Cromosomas</li> <li>▪ Genoma</li> <li>▪ Herencia de generación</li> <li>▪ Proveedor</li> <li>▪ Materiales</li> <li>▪ Formalidad</li> <li>▪ Investigación</li> </ul>

### 6.3.2 Naming

Una vez obtenidos los atributos y sobre todo la plataforma de comunicación, se procede a la generación del nombre de empresa. La persona jurídica se encuentra registrada legalmente; sin embargo, debido a su crecimiento en el mercado GVR se convierte de una pequeña empresa a una mediana empresa, además de no estar registrada legalmente, tales factores facilitan el cambio de registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

#### Generación de nombres y criterios de selección

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

Para el cambio del nombre se toma en cuenta la dimensión empresarial y sensorial (denotación y connotación del naming), pertenencia con el público objetivo (relación de los atributos

empresariales con el entorno del mercado) y apariencia (visualización de las palabras en tipografías san serif y serif), para determinar dentro del universo sonoro y visual la pregnancia del verbo, obteniendo tres opciones:

**Tabla 7: Generación de nombres para GVR**  
Elaborado por Jácome N.

Nombres	Evocación empresarial y sensorial	Pertinencia con el público objetivo	Apariencia
GVR	Siglas, síntesis, abreviación, sílabas	Asociación con el nombre Gustavo Venegas Representaciones	<b>GVR</b> <b>GVR</b> gvr <b>gvr</b>
Biogen	Investigación, ciencia, biología, genética, intelectualidad	Ramas de la ciencia investigativa estudiadas por la biotecnología	<b>BIOGEN</b> <b>BIOGEN</b> biogen <b>biogen</b>
Genveg	Generación, familia, trayectoria, selectivo, ciencia, genética, Venegas	Proyección de hermandad y ciencia	<b>GENVEG</b> <b>GENVEG</b> genveg <b>genveg</b>

Basándose en la matriz de generación de nombres se toma en cuenta, que se debe añadir la descripción del servicio mediante la generación de la leyenda. La palabra que relacionará a la empresa con su razón social es “representaciones”, debido a que en el ámbito comercial científico reconocen al término como una empresa que personifica ciertas marcas mediante la provisión de productos y añade asesoría técnica sobre capacitación y entrenamiento del funcionamiento de equipos, almacenamiento de reactivos, solución de problemas con el producto y acreditación de las normas internacionales.

No obstante se reforzara la palabra representaciones con biotecnología, para tener claro que la empresa es representante de marcas internacionales para la ciencia, genética, biológica y biomolecular, optando por la construcción “representaciones para biotecnología”.

### Presentación finalista del naming

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

**Tabla 8: Valoración del nombre empresarial**  
Elaborado por Jácome N.

Método creativo	GVR	Biogen	Genveg
<b>Analogía</b>			
a) Actividad concreta de la empresa	a) No	a) Si	a) Si
b) Naturaleza de los productos y servicios	b) No	b) Si	b) Si
c) Cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio	c) No	c) No	c) Si
d) Noción de marca –carácter conjunto de estos productos o servicios–	d) No	d) No	d) Si
<b>Extrañeza</b>			
a) Sugestiva	a) No	a) Si	a) Si
b) Analógica	b) Si	b) Si	b) Si
<b>Descriptiva</b>			
a) Evocación	a) No	a) Si	a) Si
b) Emotiva	b) No	b) No	b) Si
c) Psicológica	c) No	c) Si	c) Si
<b>Amplificación</b>			
a) Valoración superlativa –nombre evocador de cierto gigantismo–	a) Si	a) Si	a) Si
<b>Confiabilidad</b>			
a) Confianza	a) Si	a) Si	a) Si
<b>Combinatoria</b>			
a) Letras	a) Si	a) No	a) No
b) Nombres	b) No	b) Si	b) Si
c) Onomatopeyas	c) No	c) No	c) No

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



### **6.3.2.1 Atributos estructurales del naming**

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

#### **Brevedad**

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

#### **Eufonía**

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

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

#### **Pronunciabilidad**

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

#### **Recordación**

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

genética y Venegas, otorgando originalidad al distintivo primario del identificador mediante la simplicidad, brevedad y eufonía.

### **Sugestión**

La semántica de los cuatro procesos anteriores está ligada a las connotaciones emocionales del cuadro de generación de nombres, como generación, familia, trayectoria, selectivo, ciencia, genética, Venegas formadas por la palabra GENVEG, que significa para la gente hermandad científica. La sugestión marca a su vez diferenciación y poder de identificación.

#### **6.3.2.2 Jerarquía**

La creación del signo verbal da inicio a la construcción de los signos morfológicos, está presenta su jerarquía y su uso en el entorno comercial. El **Nombre y leyenda**, GENVEG representaciones para biotecnología, funciona como la marca verbal que evoca el giro del negocio.

#### **6.3.3 Perfil de identidad de GENVEG**

Eliminar las subjetividades en el proceso de creación de marcas partirá de la definición clara y precisa del perfil de identidad de GENVEG representaciones para biotecnología, mediante el estudio de sus facultades, aptitudes, actitudes y rasgos característicos. La necesidad de conocerse, comunicar y establecer la personalidad de la empresa mediante la técnica creativa retrato robot enunciado en el documento, técnicas de grupo de la organización Asociaciones de Coslada<sup>36</sup>.

El proceso implica entrevistar al público objetivo para elaborar un retrato hablado. El focus group determina el perfil de GENVEG mediante la realidad e idealización de la empresa, a través de su comparación en los siguientes aspectos:

---

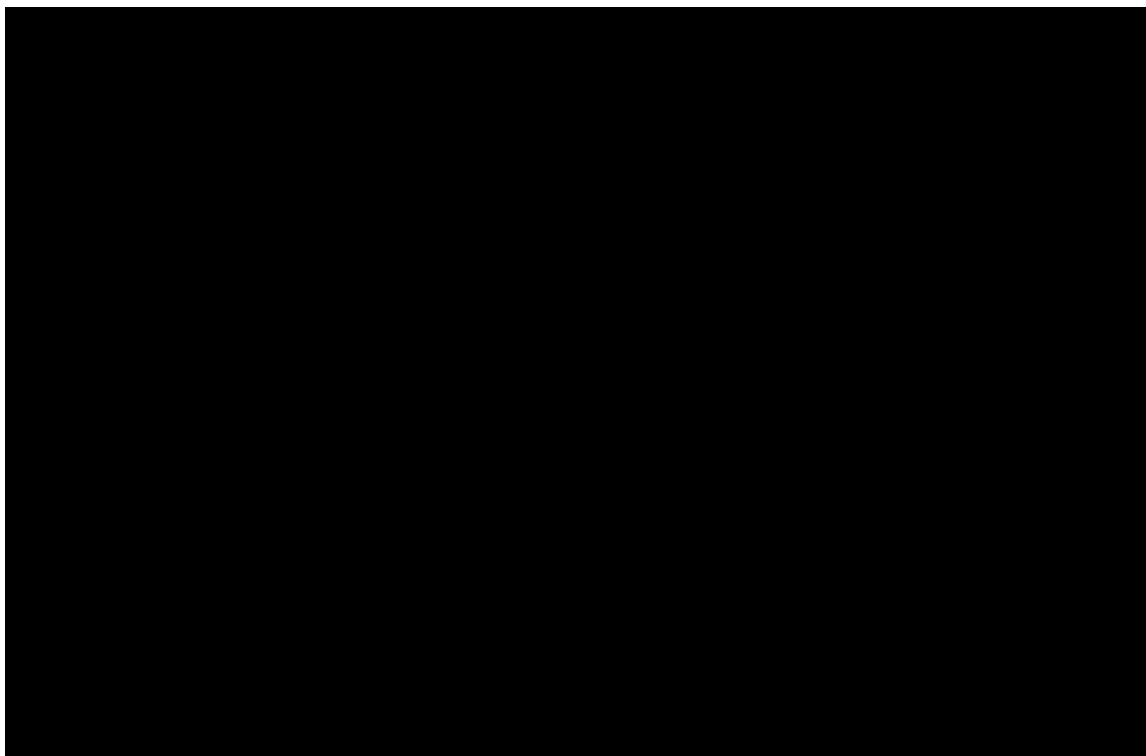
Asociación de Coslada. Internet. *Técnicas de grupo*. <http://www.asociacionesdecoslada.org/>. Acceso 01-04-2012

- Si GENVEG fuera una **persona** sería un científico adulto-joven con estudios superiores que maneja la tecnología para la investigación; usa gafas para su protección, es responsable y respeta a su comunidad, además de ser serio, informal y con amor a su familia.
- Si GENVEG fuera una **categoría de la biotecnología** se identificaría con la biogenética, por ayudar a mejorar la calidad de vida mediante la provisión y capacitación de materiales y reactivos químicos para mejorar el proceso científico en el cultivo celular.
- Si GENVEG fuera un **elemento de la biogenética** sería una estructura contenedora en donde trabajan y se alojan varios componentes, es decir sería un cromosoma portador del material genético y productor de vida.
- Si GENVEG fuera un **edificio** tendría bases sólidas, con ventanas grandes y transparentes para reflejar su trayectoria en base a la responsabilidad y confiabilidad que ha brindado.
- Si GENVEG fuera un **objeto** se relacionaría con un círculo, con la tecnología y el futurismo.

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

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

**Gráfico 44: Collage de GENVEG**  
**Elaborado por Jácome N.**



#### **6.3.4 Signos visuales**

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

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

### 6.3.4.1 Mapas de marcas

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

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

**Gráfico 45: Mapa de marcas**  
Elaborado por Jácome N.



### **Análisis del mapa de marcas**

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

La principal competencia de GENVEG es Biomol y Merck, son empresas que venden productos y prestan un servicio de asesoría técnica. Las demás marcas competidoras se alejan del centro por que difieren en algunas características como: la clase de productos que venden, el grupo objetivo y las alianzas que tienen con la entidad.

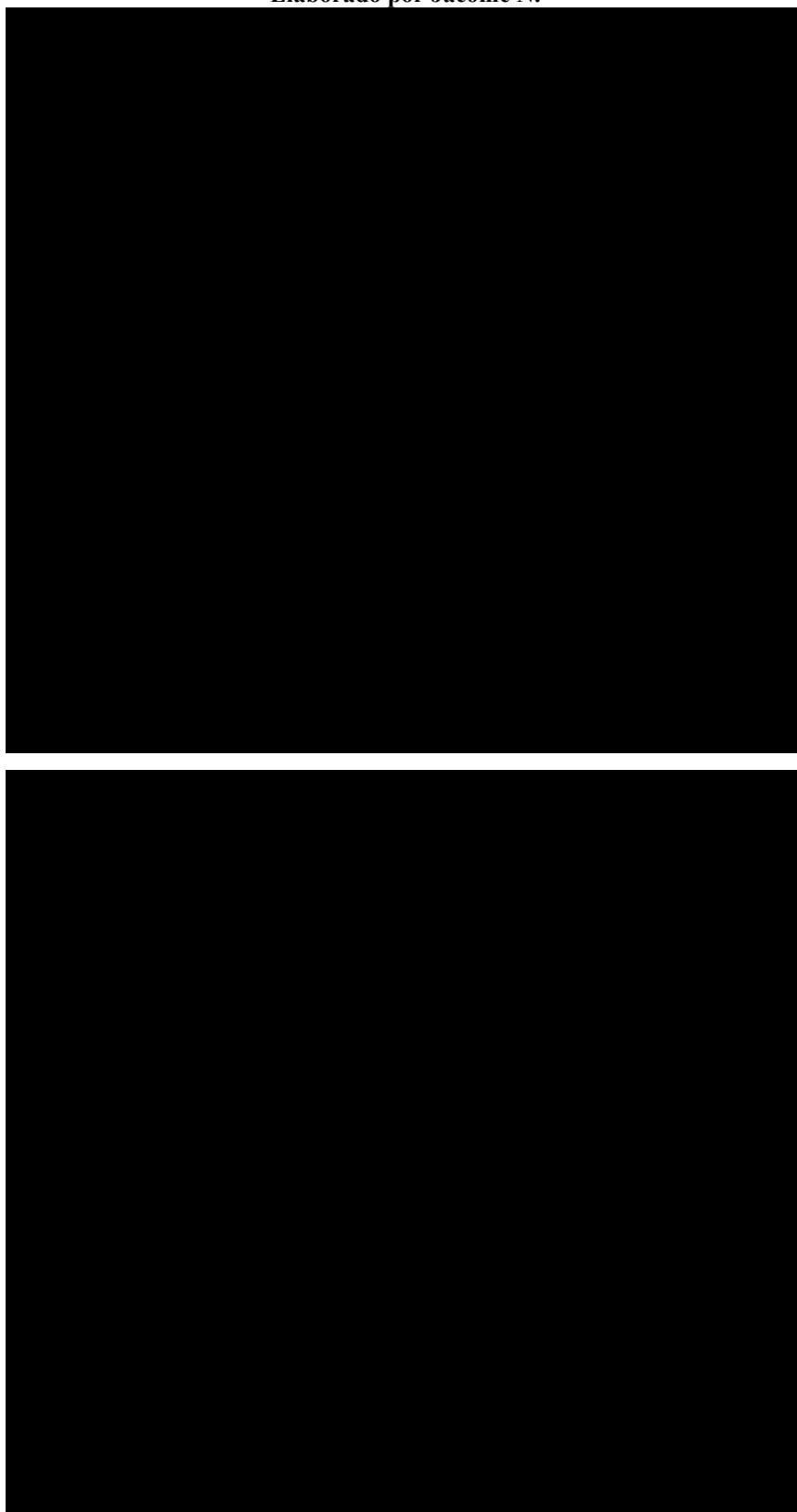
Los identificadores empresariales se distinguen por presentar tipografías con astas anchas y simplicidad en sus trazos, además de usar caja baja y alta, sin dejar de lado la legibilidad; no obstante, en algunas aplicaciones los remates o sinécdoques de las letras hacen borrosas a su forma y estructura, además de utilizar fuentes genéricas. La mayor parte de ellos son logosímbolos con la caracterización de presentar un elemento icónico acerca de la biogenética como la cadena del genoma, pcr, estudios microbianos.

La cromática predominante es el azul denotando a la ciencia, seriedad, impacto, acción y vitalidad. Algunas marcas adjuntan los colores negro, gris y verde, mientras otras dan un giro total adoptando el rojo en su construcción.

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

## Aplicación de prototipos en el mapa de marcas

**Gráfico 46: Aplicación de prototipos 1 y 2 en el mapa de marcas**  
Elaborado por Jácome N.



## Presentación finalista del identificador

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

**Tabla 9: Mensajes visuales de los prototipos en el mapa de marcas**  
Elaborado por Jácome N.

Mensaje visual	Prototipo 1	Prototipo 2
Simbólico	La cromática es asociativa a las marcas de la competencia representando a la ciencia. No obstante el manejo de la gama del azul da énfasis y la hace relevante.	La cromática se diferencia de la competencia más no se destaca por la opacidad que genera el color verde.
Representacional	Tiene coherencia con el Collage de retrato robot mediante la adopción del espíritu y personalidad de la marca.	La aplicación del prototipo en el collage lo toma como un elemento más, perdiendo su carácter identificativo.
Abstracto	Denota al cromosoma y a la tecnología a través de la dimensionalidad presentada en la arquitectura del identificador.	Muestra al cromosoma mediante enlaces químicos a través de una configuración espacial electrónica.

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

### 6.3.5 Justificación de identificador

#### 6.3.5.1 Isotipo

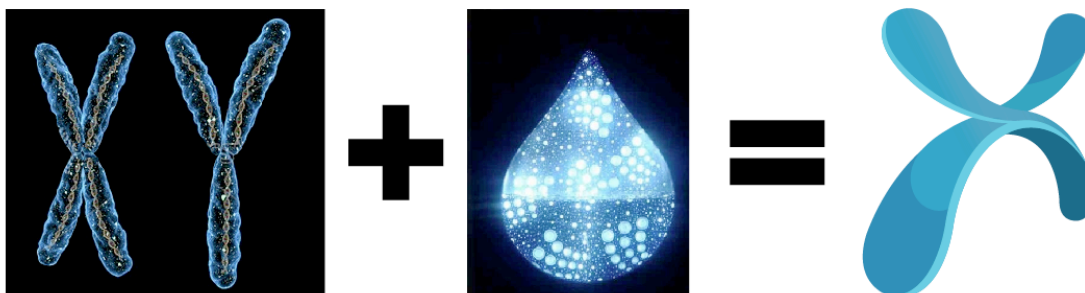
El isotipo se construye a partir de la estilización y simplificación de la forma de los portadores de la mayor parte del material genético y condicionante de la organización de la vida, los **cromosomas** que generan la herencia de generación en generación para conservar la similitud con su propia especie.

No obstante, la estructura del isotipo está conformada por pequeñas gotas, diagramadas con la técnica de yuxtaposición y actividad, que simulan la fluidez y movimiento propuesto en base a los reactivos químicos. El identificador maneja una imitación de luz



y sombra mediante el uso decreciente del color que otorga profundidad y provoca la ilusión de un modelo bidimensional.

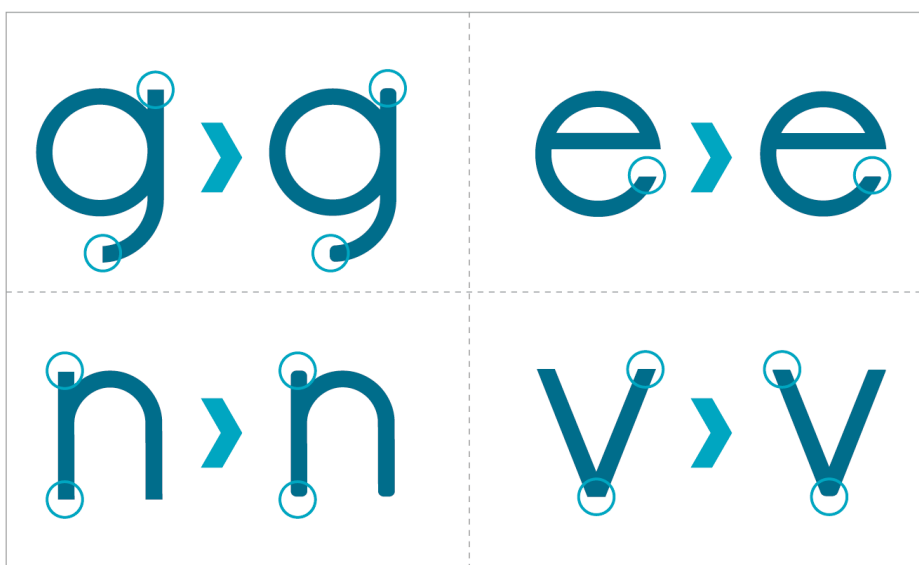
**Gráfico 47: Isotipo**  
Elaborado por Jácome N.



### 6.3.5.2 Logotipo

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

**Gráfico 48: Modificación de tipografía para el logotipo**  
Elaborado por Jácome N.



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

**Características formales:**

- Simplicidad
- Estética
- Legibilidad
- Visibilidad
- Impacto visual

**Características conceptuales:**

- Modernidad
- Dinamismo
- Funcionalidad
- Fluidez
- Versatilidad

**Gráfico 49: Logotipo**  
Elaborado por Jácome N.



### 6.3.5.3 Cromática corporativa

La gama cromática posee su propia psicología para cumplir con su función simbólica en la mente del público interno y externo de la empresa GENVEG, convirtiéndose en un mensaje visual, que se conforma por el color azul en diferentes gamas cromáticas que oscilan entre prusia y cian, para generar profundidad y perspectiva al momento de ser estructurado el isotipo en base a sombra y luz.

El color azul evoca confianza y fidelidad, Eva Heller lo connota como el color principal de la ciencia e inteligencia, poniéndolo en la escala de los más apreciados con el 45% de mayor percepción. Además el color es un signo, que se mantendrá de la corporativa anterior de GVR. Los colores pantone se describen a continuación:

- Color pantone Toyo 0915: Color azul con ganancia de punto en el negro, brinda la sensación de sombra.



**C:100**  
**M:61**  
**Y:40**  
**K: 0**

**R: 0**  
**G:91**  
**B:121**

**HEX:005B79**

- Color pantone 314C: Color azul neutro, mantiene el equilibrio entre la luz y sombra.

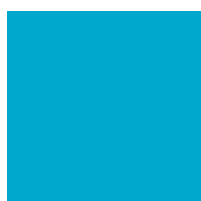


**C:100**  
**M:27**  
**Y:23**  
**K: 0**

**R: 0**  
**G:129**  
**B:70**

**HEX: 0081AA**

- Color pantone Toyo 0354: Color azul con ganancia de punto en el blanco, se relaciona con la luz.



**C: 99**  
**M: 5**  
**Y:25**  
**K: 0**

**R:151**  
**G:183**  
**B: 0**

**HEX:0097B7**

#### 6.3.5.4 Alfabeto corporativo

El alfabeto corporativo se compone de dos tipografías:

#### 6.3.5.5 Tipografía del logotipo

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

**Gráfico 50: Tipografía del logotipo**  
Elaborado por Jácome N.

avante  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789

### 6.3.5.6 Tipografía general corporativa

La familia tipográfica Century Gothic será la que se emplee para emitir mensajes de texto informativo o promocional; fuente sin serifa que se conjuga por su extrema claridad y semejanza con Avante, además, de ser establecida en los ordenadores por su extrema claridad y diseño, evitando el cambio de apariencia en los textos corporativos.

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

El uso de la tipografía corporativa se debe normalizar para el empleo lineal de escritos empresariales. La fuente presenta un cuerpo de mayor dimensión que otras, característica que plantea la unidad de medida del carácter en 11pt, variante normal, interlineado 1.15, kerning 0.2pt, para la digitalización de texto continuo.

**Gráfico 51: Tipografía general corporativa**  
Elaborado por Jácome N.

century gothic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789

### 6.3.6 Disposiciones de marca

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

#### 6.3.6.1 Disposición 1

El identificador se forma en base a la jerarquización de los signos visuales, que mantiene en un mismo nivel, al isotipo y logotipo, seguido por la leyenda ubicada bajo el segundo signo, que cierra el bloque en posición horizontal y proporciona equilibrio en medio de 2 pesos. La disposición 1, facilita la manipulación del identificador en formatos apaisados.

**Gráfico 52: Disposición del identificador 1**  
Elaborado por Jácome N.



#### 6.3.6.2 Disposición 2

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

**Gráfico 53: Disposición del identificador 2**  
Elaborado por Jácome N.



### 6.3.6.3 Disposición 3

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

Este formato del identificador será usado exclusivamente para material promocional POP y BTL como sobres, afiches, dípticos, trípticos, volantes, boletines de prensa, banners, uniformes y stands.

**Gráfico 54: Disposición del identificador 3**  
Elaborado por Jácome N.



### 6.3.7 Elementos ornamentales de la marca

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

**Gráfico 55: Elementos ornamentales**  
Elaborado por Jácome N.



El elemento nace de las formas curvas de la gráfica, es decir, de las figuras que construyen al isotipo, usadas a nivel individual o colectivo, con giros de 45°, 90°, 270°, 360°, giro horizontal y vertical. En cada componente se crea una retícula de 4x4 cuadros, los bloques se enumeraran, las filas con números y las columnas con letras para dar referencia a líneas guías en donde se pueden realizar cortes a partir del eje superior de un cuadro hacia el fin del mismo u otro.

Los elementos ornamentales deben ir en colores corporativos y blanco; el uso como la trama o transparencia fluctúa entre el 100%, 80%, 60% y 40% del color de fondo. El uso ornamental de estas formas señala, indica y refuerza las particulares de modernismo y dinamismo.

## 6.4 INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD Y RENDIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

La función del identificador en una empresa es proporcionar al perceptor un mensaje visual dentro de un proceso de comunicación del entorno comercial, para realizar la construcción del mismo, las técnicas de diseño fueron puestas en práctica. La utilización de sinécdoque y proximidad, al representar la cadena genética mediante formas semicirculares en formas de gotas; la mnemotecnia al abreviar el nombre de Gustavo Venegas Representaciones en GENVEG representaciones para biotecnología; hace que los elementos del identificador se fusionen y encajen en una estructura representativa,

de cualidad abstracta, que denota la ciencia, genética y biología; es decir, el identificador se concibió en el giro del negocio empresarial y su transformación gráfica concluye en la noción de un conjunto semántico de carácter universal.

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

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

#### **6.4.1 Verificación y validación de la marca**

La construcción de los signos de identidad fue fundamentada mediante matrices creativas dictadas por varios autores y modificadas para su empleo y aplicación en la arquitectura de marca del presente proyecto. Empero, a pesar de seguir lineamientos ya establecidos, es necesario conocer como el mercado la percibirá y que tan competitiva será ante sus oponentes. Para medir la apreciación de connotaciones se utilizan dos herramientas esenciales para la verificación de grafismos llamadas **constelación de atributos** y **audit visual**.

##### **Constelación de atributos**

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

La herramienta investigativa toma al identificador y lo presenta a los entrevistados con el objetivo de ubicar un estímulo, del que surgen varios significados psicológicos expresados en un lapso de tiempo de 5 minutos. Posteriormente se agrupan las palabras con significados similares y se los coloca en el diagrama, mientras más cerca del círculo central se encuentren los atributos



otorgados significa que con mayor frecuencia son reiterativos. De esta manera queda establecido con claridad la evocación del tipo por lo que su aplicación es confiable.

La apreciación del diseño del identificador se caracteriza por ser portador de sentido debido a las características formales presentadas en el gráfico 56. Los círculos negros corresponden a las reacciones de profesionales de diseño gráfico y los círculos grises al grupo objetivo empresarial.

**Gráfico 56: Constelación de atributos de la marca GENVEG**  
Elaborado por Jácome N.



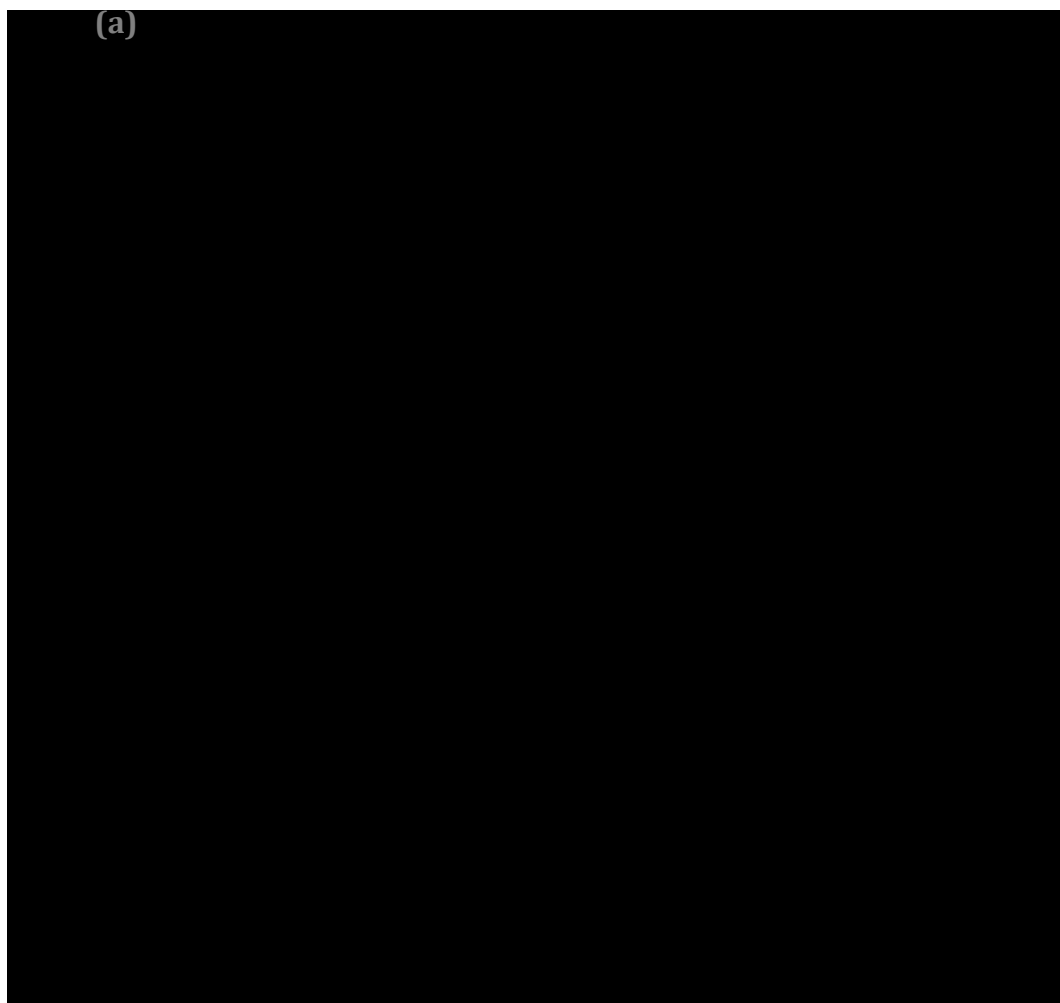
#### **Audit visual en forma de telaraña**

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

La matriz se propone en base a los parámetros presentados en el esquema de constelación de atributos, siendo reorganizados en 9 categorías en las que se califica las gráficas mediante la intensidad de estímulos que presenta GENVEG representaciones para biotecnología y la de Biomol Latin América Inc Representaciones como su principal competidor.

Los encuestados emiten sus opiniones presentando una calificación a los identificadores en cada categoría, colocadas en la diagramación radial y posteriormente enlazadas con líneas para representar una telaraña, en la que es posible validar el proyecto de marca y observar la superioridad, igualdad o inferioridad del identificador frente a su competencia directa, sin embargo es fundamental fragmentar los criterios de los expertos y del target group.

**Gráfico 57: Audit visual en forma de telaraña (a) expertos de diseño y (b) grupo objetivo  
Elaborado por Jácome N.**



(b)



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

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

La nueva gráfica empresarial tiene los más altos puntajes en estética, percepción, cromática, dinamismo, legibilidad, jovialidad y en la denotación de un cromosoma al que lo asocian directamente con lo genética y por ende con la biotecnología. Mediante tales observaciones se deduce que el identificador tiene aceptación en el mercado y su entorno.

## **Registro de marca**

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

## **6.5 CONTEXTUALIZACIÓN**

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

... del universo de la marca, la total expresión de la identidad sólo se expresa a través de los elementos secundarios; un logo por sí solo no puede hacer todo el trabajo. Una vez construidos los diferentes medios para alcanzar el grado correcto de expresión y tono de la marca.” (Bergstron, Bo: 2009, 19)<sup>37</sup>

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

### **6.5.1 Manual corporativo**

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

---

<sup>37</sup> Bergstron, Bo. *Tengo algo en el ojo*. (2009). Barcelona: Promopress.

## Diseño del manual

- **Formato.-** Hoja (22 x 20 cm). Su tamaño es proporcionado al ancho de una hoja A4, obteniendo un área de trabajo perfecta para la visibilidad de toda la información que contiene el manual de identidad corporativa.
- **Texto.-** La diagramación del texto está distribuido en 3 columnas por 3 filas. El color del texto es gris. La tipografía es Century Gothic, estilo regular de 9pt, el texto mantiene caja alta y baja.
- **Títulos y subtítulos:** Se emplea el pantone Toyo 0915 y caja alta.
- **Numeración de pagina y localizadores:** Estos elementos se encuentran en el borde superior, el lado derecho están los números junto a la palabra GENVEG, seguido por el localizador de la página.

## Secciones del manual corporativo

En el manual corporativo se demostrará los principios y explicación de cada pieza, segmentada en áreas: marca, aplicaciones, además de crear un segundo manual para el Sitio Web.

### 6.5.1.1 Marca

La sección de marca muestra las normas operativas a las que debe atenerse la empresa en la identidad corporativa, es decir expone las condiciones de construcción, parámetros y componentes del identificador, para el uso correcto en general. En este parámetro se contemplan las bases estructurales del isotipo, logotipo, ubicación relativa, uso incorrecto, zona de protección, reducción máxima de la marca, disposiciones del identificador, elementos ornamentales, tipografía del logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos y marca sobre fondos de colores.

### 6.5.1.2 Aplicaciones

Documento gráfico que maneja los lineamientos y guías para la reproducción de la identidad corporativa en los diferentes soportes e implementación del identificador, de acuerdo con las necesidades comunicacionales y funcionales que la empresa necesita. Las aplicaciones constan de papelería, señalética y material publicidad.

#### **Papelería**

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

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

#### ▪ **Hoja membretada**

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

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

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

**Gráfico 58: Hojas membratadas**  
Elabora por Jácome N.



#### ▪ Tarjetas de presentación

Esta aplicación se diseña en un formato de 90 x 55mm a dos lados; el lado frontal o tiro presenta el identificador horizontal a escala del 50%, en el barbecho fuerte, precedido por la información personal de cada miembro del público interno de la empresa, seguido por el cargo, el tamaño es inferior al nombre para mantener jerarquía y dar protagonismo al miembro del personal; mientras en el barbecho débil se coloca al elemento ornamental n°1 con corte b1 x c1 en reflejo vertical.

En el retiro de la tarjeta existe un área de para las marcas, en una cromática positiva (blanco) a las que GENVEG representa en el Ecuador, aquí muestra al público sus distribuidores y hace referencia a los productos en stock. En la zona terminal se origina los datos informativos empresariales, sin dejar de lado a la zona del barbecho débil en donde se ubica el elemento ornamental con las mismas características que el tiro de la tarjeta, para generar unidad visual en la convivencia con distintas marcas. El color de fondo del lado posterior es el Pantone Toyo 0915.

La pieza debe ser impresa en una cartulina blanca, no menor de 180gr. La diagramación se fundamenta a nivel técnico en el equilibrio, regularidad y unidad a través de los

componentes que son utilizados perceptiblemente para su visualización. Su utilidad es el conocimiento de la empresa y su personal al ser una presentación tangible individual del empleado.

**Gráfico 59: Tarjetas de presentación**  
Elaborado por Jácome N.



#### ▪ CD y DVD

Los CD y DVD son mecanismos contenedores de información de tipo corporativo y promocional; su gráfica se compone desde la referencia de los extremos de la circunferencia hacia el centro del soporte, con la finalidad de establecer una retícula que permita la distribución de los signos.

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

#### ▪ Empaque de CD y DVD

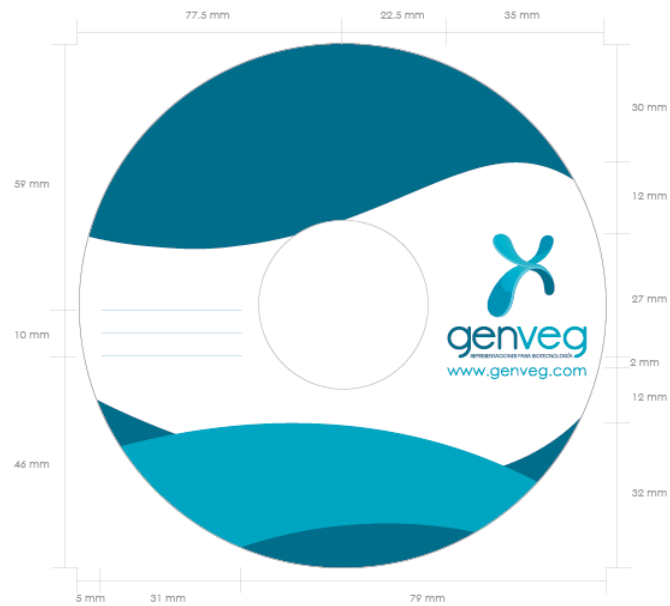
El soporte que alberga al CD o DVD emplea un diseño de carácter informativo promocional, mediante el uso de imágenes de productos ofertados.

Para el diseño del soporte se emplea dos elementos ornamentales, n°1 (a1 x c4 en 90°) y n° 2 (a4 x d4 en 360°) sobre el color de fondo del Pantone Toyo 0915. La imagen que acompaña a la pieza se adapta a la curva de los módulos, tomando la forma circular, que



integra el dinamismo y secuencialidad mediante un orden lógico.

**Gráfico 60: CD y DVD**  
Elaborado por Jácome N.



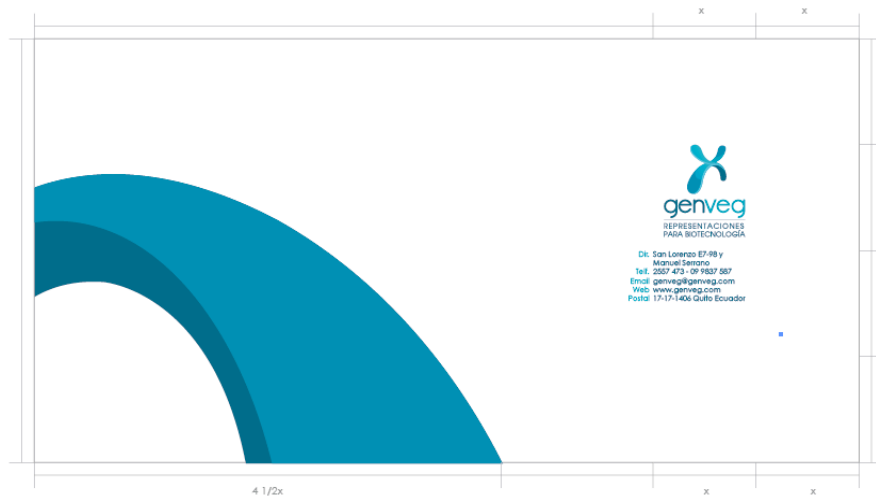
**Gráfico 61: Empaque de CD y DVD**  
Elaborado por Jácome N.



## ▪ Sobres

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

**Gráfico 62: Sobres**  
Elaborado por Jácome N.

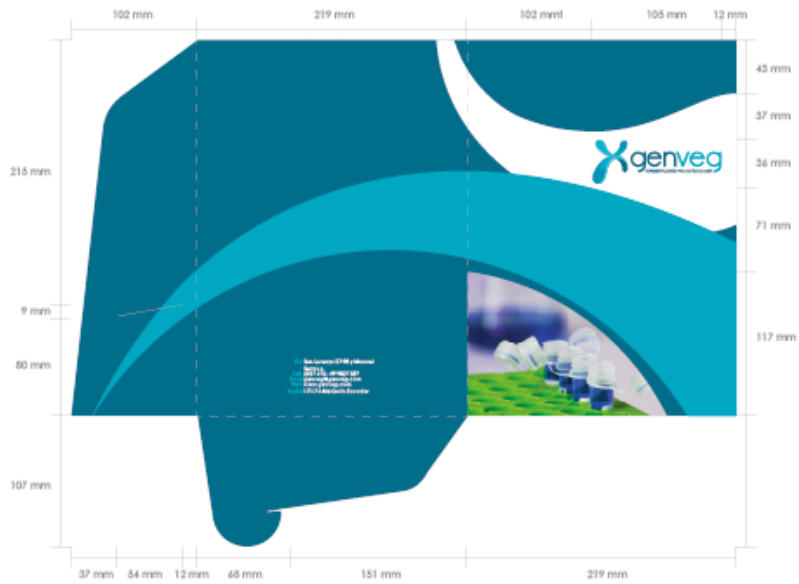


La ubicación de los elementos que se basan en una trama modular de 8 x 4 cuadros, en la que cada módulo se denomina X, y representa un cuadrado. El elemento ornamental n°1 (b1 x c2 en reflejo vertical) se utiliza a partir del lado izquierdo, 4 1/2 cuadros de ancho por su proporcional de largo, mientras que el identificador se ubica en el lado derecho, logrando equilibrar el peso visual generado por la composición ubicada en el extremo inferior.

## ▪ Carpeta

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

**Gráfico 63: Carpeta GVR**  
**Elaborado por Jácome N.**



▪ **Guía de remisión**

A nivel externo se presenta el documento guía de remisión para controlar el intercambio de mercancía y conocer a los responsables de la entrega y envío de los productos. El formato de la pieza es de 132 x 122 mm, presenta al identificador horizontal a escala del 50%, para su mejor manipulación. El uso del Pantone Toyo 0354 en las cajas informativas da mayor presencia al signo cromático.

**Gráfico 64: Guía de remisión**  
**Elaborado por Jácome N.**



## Facturas y comprobantes de retención

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

**Gráfico 65: Factura y comprobantes de retención**  
Elaborado por Jácome N.

**Factura**

7 mm 156 mm 7 mm 5 mm

15 mm  
Fecha y ciudad: \_\_\_\_\_  
20 mm  
Cliente: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_

CANT	DESCRIPCIÓN	V. LINEARIO	V. TOTAL

5 mm

74 mm

5 mm

Observaciones: \_\_\_\_\_

21 mm

5 mm

5 mm

7 mm 97 mm 29 mm 24 mm 44 mm 5 mm

10 mm  
37 mm  
6 mm  
30 mm  
18 mm  
24 mm  
5 mm

genveg  
SERVICIOS DE MANEJO DE CUENTA

Dl. San Lorenzo E7-98 y Manuel Sarano  
Tel: 2557 473 - 09 9837 587  
Email: genveg@genveg.com  
Web: www.genveg.com  
Postal: 17-17-1406 Quito Ecuador

Subtotal  
DESCUENTO  
IVA 0%  
IVA %  
TOTAL USD

N° 0000001  
FACTURA AUT. SRI: 1107784259

FIRMA AUTORIZADA FIRMA CLIENTE

Imp. Gráficas Hernández Cis Ltda \* RUC: 01906677001 \* Aut. Mh. 1308 \* Válido hasta 24-Abr-2013 0075001 - 0113000 \* Tel. 2840688 o 2800132 \* Quito Ecuador

---

**Comprobante de Retención**

7 mm 156 mm 7 mm 5 mm

15 mm  
Fecha y ciudad: \_\_\_\_\_  
20 mm  
Cliente: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_

EJERCICIO FISCAL	BASE IMPONIBLE	IMPUESTOS	COD. IMPUESTOS	% DE RETENCIÓN	VALOR RETENIDO

5 mm

74 mm

5 mm

21 mm

5 mm

7 mm 145 mm 44 mm 5 mm

10 mm  
37 mm  
6 mm  
30 mm  
18 mm  
24 mm  
5 mm

genveg  
SERVICIOS DE MANEJO DE CUENTA

Dl. San Lorenzo E7-98 y Manuel Sarano  
Tel: 2557 473 - 09 9837 587  
Email: genveg@genveg.com  
Web: www.genveg.com  
Postal: 17-17-1406 Quito Ecuador

Subtotal

N° 0000001  
COMPROBANTE DE RETENCIÓN AUT. SRI: 1107784259

FIRMA DE AGENTE DE RETENCIÓN RECIBI CONFORME

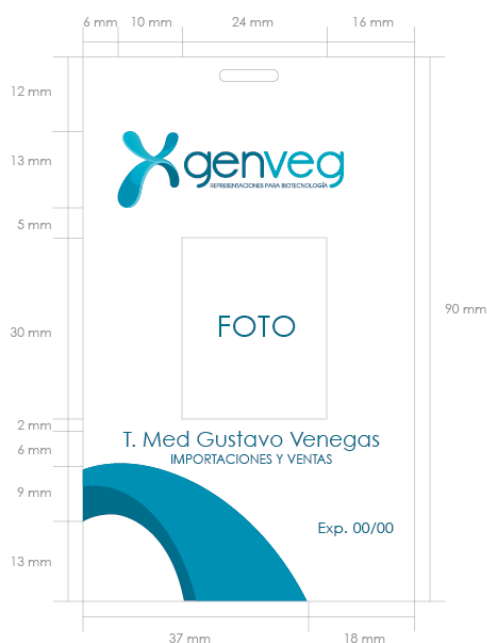
Imp. Gráficas Hernández Cis Ltda \* RUC: 01906677001 \* Aut. Mh. 1308 \* Válido hasta 24-Abr-2013 0075001 - 0113000 \* Tel. 2840688 o 2800132 \* Quito Ecuador

### ▪ Credenciales

La presentación de las credenciales en formato 55 x 90mm guarda la ventaja de su fácil manipulación, además de aportar a la identificación del personal en el exterior de la empresa para su reconocimiento. La estructura mantiene la línea gráfica empresarial, para crear un respaldo comunicacional, y enfatizar a los signos corporativos.

La oportunidad de desarrollar un único sistema de marca en GENVEG permitió emplear básicamente elementos gráficos, en la parte informativa y en la promocional se utilizó fotografías de instrumentos y material que oferta la empresa; todas las imágenes muestran el carácter investigativo de la ciencia.

**Gráfico 66: Credenciales**  
**Elaborado por Jácome N.**



La oportunidad de desarrollar un único sistema de marca en GENVEG permitió emplear básicamente elementos gráficos, en la parte informativa y en la promocional se utilizó fotografías de instrumentos y material que oferta la empresa; todas las imágenes muestran el carácter investigativo de la ciencia.

#### 6.5.1.3 Señalética

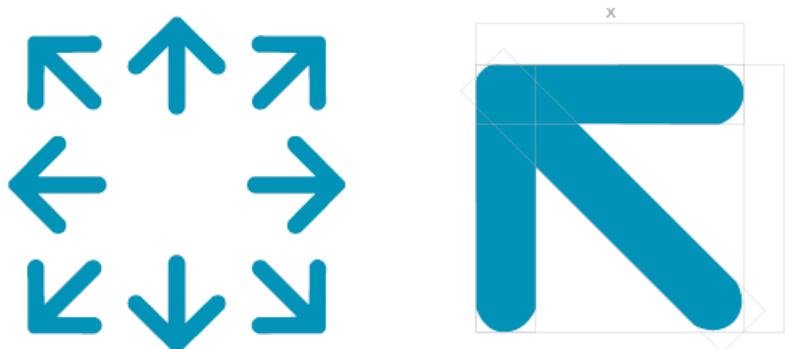
La señalización es parte de la comunicación visual que influye en el sentido de

orientación de los individuos en un espacio determinado. GENVEG al poseer un edificio de 3 pisos con diferentes áreas se vio la necesidad de adoptar un sistema organizativo, en el cual se empleo:

### **Flechas direccionales**

Las flechas son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional. Las flechas que se utilizarán en la señalética de GENVEG tienen todos los ángulos exteriores de formas redondeadas, y el ángulo de la flecha con una magnitud de 90°. Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulo de 45°. Conforme a la dirección que indican mostrarán cuatro sentidos derecha, izquierda, arriba y abajo.

**Gráfico 67: Flechas direccionales**  
Elaborado por: Jácome N.



### **Pictogramas**

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

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

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

ornamental 1 con corte a1 x b2.

**Gráfico 68: Pictogramas**  
Elaborado por Jácome N.



### **Rótulos de pasillo**

El rótulo de pasillo debe ser colocado atendiendo a la distancia y legibilidad; se situará a 170 cm de altura del suelo hacia el tumbado y de 15 cm del marco de la puerta en el lado izquierdo. La señalética adosada a la pared, será impresa en policloruro de vinilo “PVC”. La fuente corporativa “century gothic”, es utilizada en estilo bold, cuerpo de 87pt, Pantone Toyo 0915. El rótulo es adosado.

Los rótulos de pasillo responden a 3 plantas distribuidas de acuerdo a las actividades empresariales de GENVEG, que han sido diseñadas con la idea de flexibilidad de información al perceptor.

**Gráfico 69: Rótulos de pasillo**  
Elaborado por Jácome N.



### Rótulo exterior

El sistema de sujeción es adosada, el rótulo está unido directamente al muro mediante tornillos. El material utilizado para esta pieza es el policarbonato, caracterizado por su dureza inquebrantable que goza de propiedades de resistencia al fuego y al agua, tiene una duración en el exterior de 5 años.

**Gráfico 70: Rótulo exterior**  
Elaborado por Jácome N.



### 6.5.1.4 Material promocional

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



presentados en exposiciones, ferias científicas o conferencias.

**Tabla 10: Material promocional para GENVEG  
Elaborado por Jácome N.**

Objeto	Necesidad	Utilidad	Estética
 <p data-bbox="319 884 470 913">Gota anti-estrés</p>	<p data-bbox="590 481 829 963">Las personas de laboratorio al manipular las pipetas automáticas generan un movimiento frecuente con los dedos pulgar e índice, afectando a las poleas y tendones de la mano, esto puede radicar en la Tenosinovitis comúnmente conocido como dedo en gatillo.</p>	<p data-bbox="853 481 1101 963">El objeto anti-estrés servirá como una terapia preventiva a la Tenosinovitis, en donde el sujeto ejercita la mano en forma simultánea, alejando la tensión del músculo y posición rígida de los dedos, tras la manipulación constante de la gota anti-estrés.</p>	<p data-bbox="1125 481 1364 918">La gota anti-estrés tiene formas curvas en distintas dimensiones para ajustarse a la a línea cóncava que genera la mano al manipular objetos, adaptándose a la posición de los dedos mediante su esponja flexible.</p>
 <p data-bbox="327 1444 470 1473">Flash memory</p>	<p data-bbox="590 1023 829 1377">Las nuevas tecnologías van reemplazando al sistema de escritura manual y poco a poco los profesionales dejan de lado sus libros y cuadernos adaptándose a un nuevo sistema informativo.</p>	<p data-bbox="853 1023 1101 1344">El flash memory es un objeto útil para la transferencia y almacenamiento de archivos o datos, además de relacionar a la tecnología con GENVEG.</p>	<p data-bbox="1125 1023 1364 1377">El artículo además de ser un dispositivo electrónico para transferencia de información, consta de un llavero que facilita la manipulación y enriquece su funcionalidad.</p>
 <p data-bbox="279 1758 518 1787">Membretes corporativos</p>	<p data-bbox="590 1494 829 1848">Los ejecutivos de GENVEG para demostrar el origen de sus productos, mantiene las cajas o referencias de los proveedores, eludiendo su marca personal en la entrega de cada producto.</p>	<p data-bbox="853 1494 1101 1769">Los membretes corporativos señalan la presencia de GENVEG al ser pegados sobre la caja, además de facilitar datos del consumidor y tipo de envío</p>	<p data-bbox="1125 1494 1364 1769">Los membretes son adhesivos para su fácil aplicación, el color blanco facilita la legibilidad y su forma tiene una conexión directa con el isotipo.</p>

### **6.5.1.5 Sitio Web**

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

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

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

#### **Presentación de información**

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

#### **Organización de información**

La información se organizará para gestionar en forma estratégica la comunicación empresarial, interna y externa. Pensando en la obtención de resultados óptimos, es importante contextualizar y diagramar la información, para brindar al usuario la

iniciativa de accesibilidad web, que tomará en cuenta las pautas dictadas por la WAI<sup>38</sup> en la aplicación de los elementos de la página:

#### a) Uso de Etiquetas principales

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

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<title> </title>
</head>
<body></body>
</html>
```

#### b) Asegurar que los documentos sean claros y simples

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

#### c) Proporcionar mecanismos de navegación claros

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

---

<sup>38</sup> **WAI (Iniciativa de Accesibilidad Web)**. Su trabajo es crear guías, estrategias, reportes técnicos y recursos educativos para hacer que la Web sea accesible para todos, mediante *pautas de accesibilidad de contenido Web*, para que el contenido de sitios o aplicaciones Web sea asequible para personas discapacitadas.

```

<h1> Título </h1>
<h2> Subtítulo </h2>
<p>Párrafo</p>
<a href="enlace.html" title="Enlace"> Enlace</a>

```

#### **d) No confiar solamente en el color**

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

#### **e) Utilizar marcado y hojas de estilo de manera apropiada**

El lenguaje utilizado para la programación Web, se basa en HTML, CSS y PHP, para la optimización de recursos, tanto en la navegación, indexación en buscadores, lectores de pantalla, concordancia visual en navegadores, entre otros, como en la apariencia visual del sitio. La perfección de la sintaxis del código se validará en la página Web “<http://validator.w3.org/>” del Consorcio World Wide Web<sup>39</sup>.

#### **f) Legibilidad de contenido sin necesidad de hojas de estilo**

La diagramación HTML se estructurará de tal manera, que el contenido de la pantalla pueda leerse de forma coherente y su visualización sea clara, sin el uso del la hoja de estilo (CSS), este principio se empleará para el beneficio de los lectores de pantalla y en caso de que el usuario desactive la hoja de estilo en el navegador.

#### **g) Proporcionar alternativas equivalentes al contenido auditivo y visual**

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

---

<sup>39</sup> El **W3C** o **consorcio World Wide Web** es una comunidad internacional de organizaciones internacionales y personal especializado que buscan desarrollar estándares Web para cumplir con la misión específica de: “guiar la Web hacia su máximo potencial, mediante el desarrollo de protocolos y pautas que aseguren su crecimiento futuro”

**h) Aclarar la utilización de idioma**

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

**i) No generar aparición repentina de nuevas ventanas**

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

**j) Crear tablas de manera correcta**

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

**k) Diseñar para tener independencia de dispositivos**

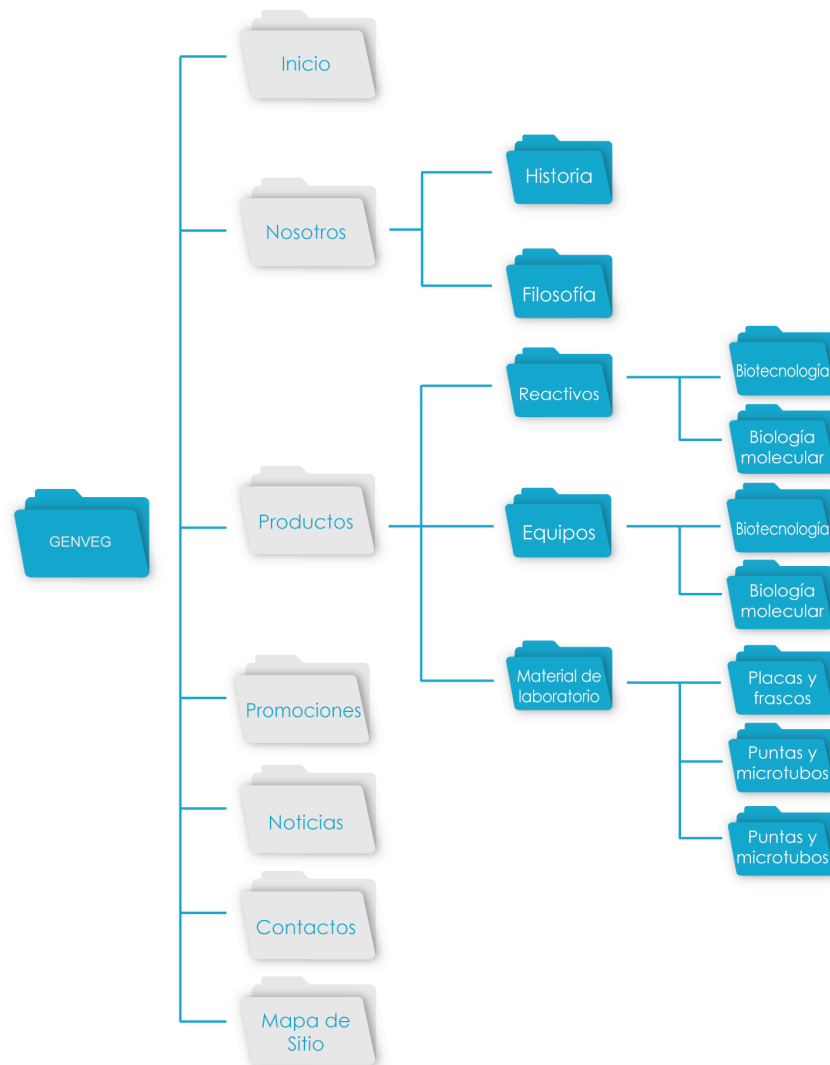
La interdependencia de los dispositivos es utilizada para que el usuario disponga por cual mecanismo navegar en el sitio, sea el ratón, teclado, entre otras; el uso de las etiquetas “tabindex” y “accesskey” en el menú principal y formulario de contactos permitirá el acceso directo a vínculos, mediante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

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

**Arquitectura de información**

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

**Gráfico 71: Árbol de contenido**  
Elaborado por Jácome N.

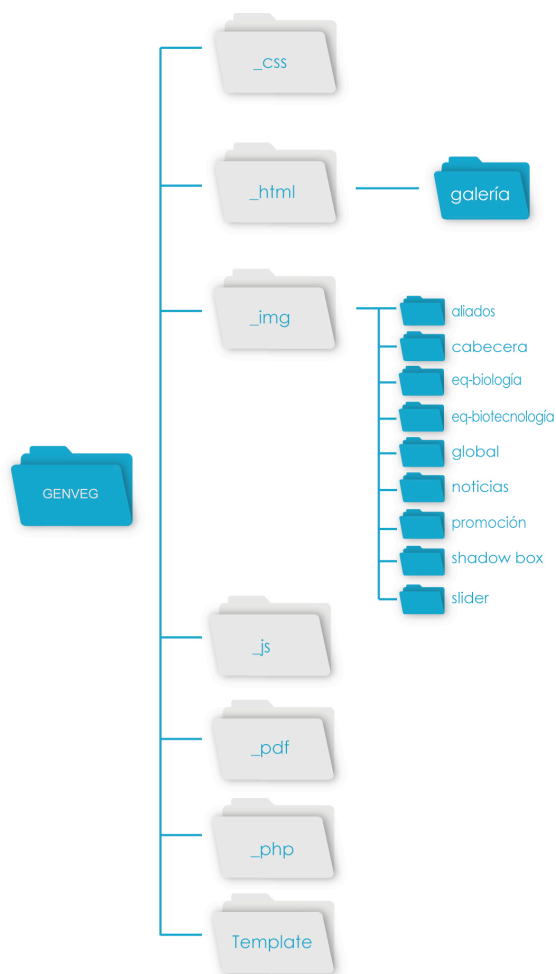


### Componentes e interfaz

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

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

**Gráfico 72: Estructura de archivos interna**  
Elaborado por Jácome N.



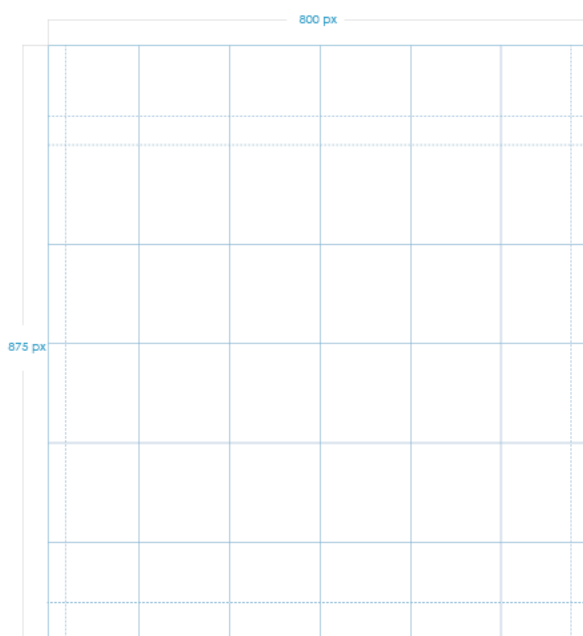
- html: Carpeta de archivos XHTML, alberga las páginas web del sitio.
- css: Contenedora de hojas de estilo que proporciona el estilo gráfico.
- img: Archivador digital de imágenes utilizadas en el sitio Web.
- js: Carpeta que aloja archivos javascript para la funcionalidad del menú desplegable y slider.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

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

### a) Estructura reticular

El orden y proporción del espacio en la web están conformados en la composición gráfica, en la que consta de un formato de 800 x 875 pixel y está constituida por 4 módulos principales:

**Gráfico 73: Estructura reticular**  
Elaborado por Jácome N.



- Cabecera: Sección superior de la web, que alberga el identificador y 3 botones para ingresar al inicio, mapa de sitio y webmail.
- Navegación principal: Botonera contenedora de links para el ingreso a páginas internas.
- Cuerpo: Estructura contenedora de información empresarial.
- Pie: Módulo que muestra al menú principal, derechos de autor y enlaces al consorcio W3C.

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



**Gráfico 74: Estructura de páginas de inicio**  
Elaborado por Jácome N.



**Gráfico 75: Estructura página interna**  
Elaborado por Jácome N.



La retícula que se utiliza en la construcción del producto se basa, en estudios de mapas de calor, que atrae la percepción del usuario en la información diagramada en forma de F en las páginas, es decir a atención del usuario se focaliza con mayor intensidad en zonas de amarillo, menor intensidad las zonas naranjas y azul como lo indica el gráfico 75. El sitio Web de GENVEG posee claramente un patrón en F.

**Gráfico 76: Diagramación en F de páginas inicio e internas**  
**Fuente: Medio digital [www.malchevic.com/servicios/metricas](http://www.malchevic.com/servicios/metricas)**



### **b) Tipografía**

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

### **c) Cromática**

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

### **d) Formatos gráficos**

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

### **e) Slider y galerías de imágenes**

El sistema de navegación en la actualidad ha ampliado su accesibilidad a la comunidad global, mediante computadoras, móviles, iphad, entre otros dispositivos de salida de

información, para el usuario; jQuery es una liviana librería de JavaScript, pensada para interactuar con los elementos de la web.

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

#### **f) Botones y links**

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

#### **6.5.1.6 PFG y su relación con el buen vivir**

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

- El material promocional responde al cuidado y preocupación del público objetivo, mostrando la utilidad y estética del objeto de acuerdo a su necesidad planteada.
- La validación de la semántica del sitio Web por el consorcio W3C, el uso de etiquetas como el accesskey, tabindex, alt, title, entre otras, hacen que las personas no videntes o con problemas relacionados a este, puedan tener acceso a la información en forma secuencial y organizada mediante lectores de pantalla.

#### **6.5.1.7 Presupuesto del producto**

Los costos de la creación de la identidad corporativa son presupuestados en base al servicio de diseño gráfico y la materialización del producto. Los servicios prestados de diseño son estipulados de acuerdo al valor por hora (20 USD), tomando como referente

el tarifario de Wunderman (empresa de diseño digital y multimedia) y Zona Acuario (empresa de publicidad y diseño). La materialización del producto tendrá valores fijos.

**Tabla 11: Costo servicio**  
Elaborado por Jácome N.

Fase	Tiempo (horas)	Valor (USD)
Recepción de información	0	0,00
Análisis y diagnóstico empresarial	30	600,00
Concepto creativo	14	280,00
Creación del identificador para una PyMES	16	320,00
Creación de papelería	10	200,00
Creación de señalética	18	360,00
Creación de material POP	6	120,00
Diseño gráfico del home e interna del sitio Web	8	160,00
Estructura del HTML y CSS	30	600,00
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>2640,00</b>

**Tabla 12: Costo Materialización del producto**  
Elaborado por Jácome N.

Rubro	Valor (USD)
Registro de marca en el IEPI	116,00
Impresiones	40,00
Papel	16,00
Acabados gráficos	14,00
Hosting y dominio	20,00
Creación de señalética	200,00
Gastos imprevistos	50,00
<b>Total</b>	<b>456,00</b>

**Tabla 13: Presupuesto del producto**  
Elaborado por Jácome N.

Rubro	Valor (USD)
Servicios prestados	2640,00
Materialización del producto	456,00
<b>Total</b>	<b>3096,00</b>

## **CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

- El proceso de creación de la identidad corporativa, presenta al diseño gráfico como un instrumento eficaz para el desarrollo de la personalidad empresarial y creación de soportes visuales, manteniendo la coherencia a través de los signos empresariales.
- La aplicación de instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas al público interno y externo, dio resultado al mostrar datos informativos para el análisis situacional de la empresa.
- El valor agregado que aporta el Manual de Identidad Corporativa y manual de estilo Web de GENVEG, se constituye como un recurso estratégico de la gestión organizacional y comunicativa de medianas empresas, para generar identificación, diferenciación, reconocimiento y posicionamiento, con respecto de un mercado competitivo.
- Los factores, herramientas y elementos influyentes en la comunicación, forman parte de un proceso de la creación gráfica, que se aprovecha al integrar recursos tecnológicos relacionados con las NTIC, para realizar producciones interactivas y dinámicas con el perceptor.

### **7.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda visualizar a la identidad corporativa como un activo intangible que proyecta las cualidades relevantes de la empresa para fundamentar su éxito y aumentar la efectividad de la percepción.
- La importancia del uso del manual corporativo, previo al empleo del identificador en cualquier acción tomada se debe tomar en cuenta, para dar a conocer a la empresa a través de cualquier medio de comunicación.

- Se recomienda que las acciones comunicacionales que proponga GENVEG, se las realice en el modelo de sistema sustentado en un trabajo estratégico para robustecer la información a los públicos a los que sirve.
  
- El contacto cercano con los clientes mediante un canal comunicativo como el sitio Web, renovando continuamente la información para mantener actualizado al perceptor y hacerlo sentir parte de la empresa, al incluirlo en las actividades diarias de GENVEG.
  
- El estudio del espíritu de la persona jurídica es una parte primordial para la creación de la identidad corporativa, por lo que se sugiere a los autores Carol Pearson y la Young and Rubricam en su medio digital. La comparación de la marca con una persona, según estos autores, proponen un proceso investigativo para la creación del espíritu de la empresa en arquetipos como cuidador, creador, regla, amante, bufón, guerrero, forajido, mágico, inocente, explorador y sabio, ubicándolos por motivación, estabilidad y estructura, deseo de pertenencia, tipos de socialización, poder personal, libertad y localización en el sistema social. De acuerdo con la clasificación de Pearson se establece a GENVEG en el arquetipo del Sabio por entender su mundo, reflejar siempre la verdad, proteger a su comunidad mediante el consejo y valoración de sus productos, sentirse estable y seguro de su conocimiento y utilizar la información por la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparaci, Roberto, Mantilla Agustín (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: De la Torre
- Benavides, Juan (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión.
- Bergstron, Bo (2009). *Tengo algo en el ojo*. Barcelona: Promopress.
- Bermúdez, Jorge (2002). *Gráfica y comunicación visual*. Cuba: Logos.
- Capriotti, Paúl (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Carte, Rob, DeMao, Jonh y Wheeler, Sandy (2001). *Diseñando con tipografía*. México: Mc Graw Hill.
- Chávez, Norberto (2006). *Imagen corporativa*. España: GC Diseño
- Cees, Van Riel (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Costa, Joan (2003). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, Joan (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 4ª ed. Buenos Aires: Crujía
- Costa, Joan (1999). *La comunicación en acción*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, Joan (2007). *Diseñar para los ojos*. 2ª ed. Barcelona: Granollers
- Crow, David (2008). *No te creas una palabra*. Barcelona: Promopress, p. 25
- Davis, Melissa. 2006. *Mucho más que un nombre*. España: Paramón.
- Donis, D.A. (2007). *Sintaxis de la imagen*. 19ª ed. México: Gustavo Gili.
- Frascara, Jorge (2004). *Diseño gráfico para la gente*. 3ª ed. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, Rodolfo (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Granollers, Toni, Lores, Jesús, Cañas, José (2005). *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Barcelona: UOC
- Lidwell, Holden, Butler (2005). *Principios Universales del Diseño*. Barcelona: Blume.
- Kane, John. *Manual de tipografía*.
- Klein, Naomi (2000). *No logos*. Buenos Aires: Paidós
- Sanz, González, Miguel Ángel (1996). *Identidad Corporativa*. Madrid: Esic.
- Sabino, Carlos (1994). *Cómo hacer una tesis*. Bogotá: Panamericana.
- Sabino, Carlos (1992). *El proceso de investigación*. Bogotá: Panamericana.
- Sexe, Néstor (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.

- Vallejo, Raúl (2003). *Manual de escritura académica*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Ramos, Fernando (2002). *La comunicación corporativa e institucional*. España: Universalitas
- Vilchis, Luz del Carmen (2002). *Metodología del diseño*. México: Claves Latinoamericanas.
- Villafañe, Justo (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión.
- Zanón, David (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Vision Net
- Zecchetto, Victorino, Braga, María (2001). *En medio de la comunicación*. Quito: Abya Yala

### INTERNET

- Acosta, Enrique. (07-2009). Internet. *Principios del diseño Web: Sección áurea*. [http://www.piensaenweb.com/principios-del-diseno-web-v-la-seccion-aurea\\_detalle\\_113.html](http://www.piensaenweb.com/principios-del-diseno-web-v-la-seccion-aurea_detalle_113.html). Acceso 05-01-2011
- Asociación de Coslada. Internet. *Técnicas de grupo*. <http://www.asociacionesdecoslada.org/>. Acceso 01-04-2012
- Autor desconocido. *Imagen corporativa por Joan Costa*. <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>. Acceso 10 de junio del 2011.
- Foto Nostra. Internet. *Tipografía y su evolución*. <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>. Acceso 20-04-2011
- Caruso, Melina. Internet. *Imagen Corporativa*. <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>. Acceso 18-08-2010.
- González, Antonio. Internet. *Percepción visual*. <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>. Acceso 04-11-2010.
- Garate, Eliza. *Formatos en diseño editorial*. Internet. <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/formatos-en-diseno-editorial>. Acceso en 30-04-2011.
- García, Milko. (04-2001). Internet. *Elementos de la comunicación visual*. Internet. [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos\\_comunicacion/index.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html). Acceso 18-03-2011



- Gobierno de turismo Ecuador. *Plan Nacional para el buen vivir*. Internet. [http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan\\_nacional\\_del\\_buen\\_vivir.pdf](http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan_nacional_del_buen_vivir.pdf). Acceso en 28-03-2012
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos Conexos. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>. Acceso en 28-03-2012
- Idoneos.com. *Marshal Mc Luhan (1911-1980)*. Internet. <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/335169>. Acceso en 04-04-2011.
- Jiménez, Libardo. Internet. *Técnicas de elaboración de mensajes visuales*. <http://www.google.com.ec/search?q=tecnicas+visuales%2C+libardo+jimenez&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen>. Acceso 18-03-2011
- Lull, James. Internet. *¿Por qué la era de la comunicación?*. <http://www.jameslull.com/porque.html>. Acceso 04-04-2011
- López, Carlos. (04-2001). Internet. *Segmentación, posicionamiento y marcas*. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>. Acceso 27-08-2010
- Menjívar, Eric. *Multimedia y sus elementos*. Internet. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/multime/>, Acceso en 08-05-2011.
- Romera, Nicolás. Internet. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. [www.cesfelipesecondo.com/Temarios/Diseno\\_Grafico\\_1/dise%F1o%20creatividad.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/Temarios/Diseno_Grafico_1/dise%F1o%20creatividad.pdf). Acceso en 08-06-2010.
- Sanabre, Carles. *Pensando en multimedia, mucho más que usabilidad*. Internet. <http://www.sanabre.net/2006/04/16/pensando-en-multimedia-mucho-ms-que-usabilidad/>, Acceso en 14-05-2011.
- Tuco-agency. *Condimentando marcas*. Internet. <http://www.tucoag.com/PDF/servicios.pdf>. Acceso 20 de junio del 2011.
- Vargas, Ángel. *Manual del buen diseñador*. Internet. <http://www.zonaaurea.com.mx/manualdiseno/>. Acceso en 11-04-2011.
- *Principios básicos del diseño gráfico, parte2: regla de los tercios*. Internet. [http://cgsign.blogspot.com/2009/12/principios-basicos-del-diseno-grafico\\_15.html](http://cgsign.blogspot.com/2009/12/principios-basicos-del-diseno-grafico_15.html). Acceso en 01-04-2011.
- Universidad de Buenos Aires. *Tipografía 2*. (04-2007). Internet. <http://typographia.com.ar/tipo2>. Acceso en 15-04-2011.



## ANEXOS

### ANEXO 1: Indicios de la entrevista

#### Propósito de la investigación

- Conocer la historia, trayectoria, desarrollo y proyecciones de GVR.
- Descubrir la identidad corporativa empresarial.
- Analizar la imagen y marca de la entidad con respecto a la cultura y filosofía empresarial.

#### Selección del entrevistado

Los elementos del sistema corporativo son variantes que agrupan cualidades o atributos lógicos para describir a la empresa y encontrar esquemas constantes de la historia, trayectoria y desarrollo; el entrevistado fue seleccionado por cumplir con el conocimiento de dichos requisitos, Gustavo Venegas, gerente general y fundador empresarial.

## ANEXO 2: Ficha técnica de la entrevista

**Tabla 14 Ficha Técnica de la entrevista**  
**Elaborado por: Jácome N.**

<b>Solicitada:</b>	Gustavo Venegas
<b>Realizada:</b>	Nelly Jácome
<b>Fecha:</b>	23 de Agosto del 2010
<b>Duración:</b>	30 minutos
<b>N° de preguntas:</b>	18 preguntas
<b>Canal y ambiente:</b>	Lenguaje oral – Físico
<b>N° de entrevistados</b>	1
<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtener información acerca de la cultura organizacional, identidad e imagen corporativa actual para analizar problemas y respuestas gráficas de la empresa GVR.</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar el reflejo de la cultura organizacional en la imagen corporativa empresarial.</li> <li>▪ Identificar los problemas de comunicación visual de la empresa.</li> </ul>

**ANEXO 3: Batería de la entrevista****UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ENTREVISTA PARA LA REALIZACIÓN DEL  
PROYECTO FINAL DE GRADO****1. ¿Cómo se constituyo la empresa Gustavo Venegas Representaciones?**

Por cubrir una necesidad de mercado, esta era básicamente que un segmento de investigación para lo que es citogenética no había quien provea de esos reactivos.

**2. ¿Qué tiempo lleva en vigencia la empresa?**

Llevamos desde el 1992, estaríamos 18 años

**3. ¿Cuál es la misión y visión de Gustavo Venegas Representaciones?**

En principio ser los proveedores de reactivos para el segmento de investigación, de excelente calidad a un buen precio y con una garantía total al 100%, todo producto que vendamos está garantizado.

La visión es ir cubriendo cada vez todo lo que es el segmento del mercado de investigación, nos interesa llegar a cubrir todos los segmentos del mercado y biotecnología en general que son varias áreas, en este momento llenamos copando 3 áreas pero nos falta todavía.

El tipo de trabajo que hacemos, todo cliente sabes que justamente el producto que ofrecemos es de calidad no buscamos nunca marcas de bajo precio, de calidad más, todo tiene garantía y que garantizamos cadenas de frío, entregar en tiempos cortos, cumplimos básicamente con las necesidades del cliente, solucionamos problemas y aunque no este escrito lo cumplimos en realidad.

**4. ¿Qué servicios brinda la empresa?**

Proveer básicamente reactivos, equipos, materiales y accesorios para biotecnología.

**5. ¿Cuál es el mercado y consumidores de Gustavo Venegas Representaciones?**

En la parte privada y pública básicamente los laboratorios que realizan investigación y a esto se suma la parte docente que en las universidades termina siendo parte investigación y parte enseñanza, a los nuevos alumnos que van al área de biotecnología.

**6. ¿Cuál es el producto o servicio más reconocido?**

Por ser representantes exclusivos de Invitrogen que es una de las marcas más grandes a nivel mundial, obviamente es la marca por la que nos dimos a conocer, somos representantes de Invitrogen y todo el mundo nos conoce como una de las empresa más grandes a nivel nacional en lo que es provisión de reactivos para biotecnología.

**7. ¿Cuáles son los valores corporativos de su empresa?**

El que más nos distingue es el tiempo de entrega y la garantía, para nosotros eso de que el cliente siempre tiene la razón se cumple, no hay producto no tenga garantía. Y a nivel interno trabajar básicamente como equipo eso nos hace más fuertes.

**8. ¿Cómo se los muestra estos valores a sus clientes?**

Se demuestra todos los días, un cliente que no consigue muchas veces un producto en otra marca, a pesar de estar usando a veces se cambia a nuestra marca porque se lo traemos a en un tiempo más corto y por último si no está convencido al 100% de que el producto no es útil nos devuelve y se lo aceptamos.

**9. ¿Cuál es la estructura corporativa actual de GVR?**

Estamos divididos en varios departamentos, primero la parte que es ventas que es la más fuerte para nosotros, contacto con todos los clientes del país, visitas continuas a cada uno de los clientes y mantenemos siempre informados al cliente de todos los productos nuevos, de ahí viene un puntal de la empresa que es importaciones, importaciones para nosotros es súper importantes porque el sacar los pedidos en tiempos récords, a decir verdad es súper importante porque son productos perecibles, la cadena de frío no se puede romper y tenemos apenas 8 días desde que el producto sale de EEUU y llega acá y se saca de aduana, entonces por venir en hielo seco es muy importante que ese tiempo se cumpla, no todas las empresas podrían hacer eso, cumplimos con eso caso contrario nuestros productos se dañarían. De ahí tenemos una parte que es contable, que cada vez es más fuerte por los controles del SRI y bodega.

**10. ¿Cómo se indica los valores y principios de la empresa en la marca gráfica?**

Ni idea, nunca habíamos puesto. En realidad cuando empezamos, empezamos solo como un pequeño grupo, para tratar de cubrir una necesidad del mercado, no pensamos que íbamos a durar tanto.

**11. ¿Cuáles son las razones para tener una nueva imagen corporativa?**

En este tiempo el tamaño de mercado ha ido creciendo cada vez este mercado toma mayor importancia entonces eso también no ha hecho crecer como empresa, entonces al crecer como empresa ya vamos viendo que hay necesidad de ir identificando la marca, del nombre de la empresa con un logo, un tipo de imagen que refleje algo de nosotros y nos haga, nos diferencie en la mente del cliente y quede siempre fijo.

**12. ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar a sus clientes?**

Siempre en el tiempo de entrega hablamos de seriedad, es muy importante por el corto tiempo que se tiene para ciertos proyectos, entonces si una de las cosas que más nos interesa es que nos conozcan como cumplidos, o serios en nuestros tiempos de entrega y obviamente el resto que se cumple con todos los parámetros que exigen desde los Estados Unidos.

**13. ¿Qué cambiaría a la imagen actual?**

Empezamos como una empresa familiar, pero el mercado se amplió, y hoy ya no somos una empresa tan pequeña, por lo que cambiaría el no parecer una empresa pequeña. Es algo que estamos cambiando mediante la redistribución del personal por departamentos y vamos a seguir aplicando más estrategias.

**14. ¿Qué mantendría de su imagen actual?**

La identificación de la empresa con el color no la cambiaría, pues es un factor con el cual nos identifican, además mantendría el logotipo que fue creado por Juan (hermano) por 2 razones básicas:

- El logotipo representa el inicio de la empresa, ya que era una letra L girada a 60°, convirtiéndola en una V, este logo identifico a la empresa.
- La gente conoce desde el inicio el logo, la V, además que la V representa nuestro apellido.

**15. ¿Cómo fue escogida y aceptada la marca y cromática de la actual imagen corporativa?**

En base a todos los proveedores de reactivos y materiales con los cuales trabajamos, estos tenían el color azul eléctrico en sus logos como en la papelería; por tanto era más fácil que el cliente las relacione con las marcas que representamos, manejando el mismo

color. La marca nace de nombre del principal accionista, yo, y se acopla la palabra representaciones, por ser aliados y comercializar las marcas extranjeras.

**16. ¿Cómo se ha difundido la imagen actual a sus clientes?**

Se ha utilizado la papelería, para resaltar los colores, se dio uniformidad a través de la marca. Tanto la marca como los colores se aplicaron a plataformas de Internet, que son medios de comunicación rápidos con el cliente. También se ha dado propaganda como trípticos, hojas volantes, cintas de embalaje, esferos, chompas, buzos, camisetas, gorras, todo en base al color corporativo.

**17. ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para comunicarse con sus clientes y mercado?**

Los medios más utilizados son el teléfono, fax e Internet.

**18. ¿Agregaría algún otro medio o fuente para comunicase eficazmente con su personal y consumidores?**

Hemos pensando en crear cuentas en faceebock, twitter y en otras redes sociales, para atraer más al consumidor; pero aun no lo hacemos por el miedo a perder el contacto directo con el cliente, pues pensamos que este es un factor importante para estar como preferidos en los consumidores.



**ANEXO 4: Criterio investigativo de la entrevista**

GVR se enmarca en un cuadro de confiabilidad por su respuesta direccionada a las necesidades del nicho de mercado mediante la calidad, garantía y buen servicio prestado. El trabajo realizado durante 18 años se ha desplazado al ámbito público y privado de las instituciones que estudian la citogenética.

El identificador empresarial se caracteriza por ser fundamentado en la emotividad familiar y asociación con otras líneas de productos y proveedores. Las posibilidades de crecimiento en la actualidad repercuten en el diseño y estabilización de la identidad corporativa y rediseño de la marca.

Los medios de comunicación que adopta la empresa son el teléfono, fax e Internet; no obstante se desea incursionar en las redes sociales para mostrar sus productos sin dejar de lado o quebrantar las relaciones interpersonales con el cliente.

## **ANEXO 5: Indicios de las encuestas internas y externas**

### **Propósito de la investigación**

- Análisis de la comunicación interna y externa de GVR.
- Estudio del desempeño laboral de los empleados.
- Observar las cualidades empresariales en las que se fijan los clientes.
- Investigación del empleo y desempeño de la identidad corporativa de la empresa.

## ANEXO 6: Cálculo poblacional

El estudio de la población de la empresa se guía en dos ejes primordiales para GVR, el público interno y el público externo; las dos se caracterizan por ser poblaciones muestrales de carácter finito y la fórmula utilizada en general para su estudio es:

$$n = \frac{N * Z^2_a * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_a * p * q}$$

- N: tamaño de la población o del universo de la investigación.
- n: tamaño de la muestra que se calcula antes de realizar la encuesta.
- $d^2$ : error de muestreo, elegido antes de empezar el estudio.
- $Z^2_a$ : intervalo de confianza otorgado un valor estándar del 95%.
- p: varianza poblacional (probabilidad de que el fenómeno estudiado sea cierto).
- q: varianza poblacional (probabilidad de que el fenómeno estudiado no sea cierto).

**Tabla 15: Datos de los factores de la población**  
Elaborado por: Jácome N.

POBLACIÓN INTERNA	POBLACIÓN EXTERNA
N = 7 empleados	N = 80 clientes
n = 7 encuestados	n = 57 encuestados
$Z^2_a$ = Seguridad del 100%	$Z^2_a$ = Seguridad del 95%
p = 5% proporción esperada	p = 5% proporción esperada
q = 0.95 (1 - p)	q = 0.95 (1 - p)
d = 3% (error de muestreo)	d = 3% (error de muestreo)

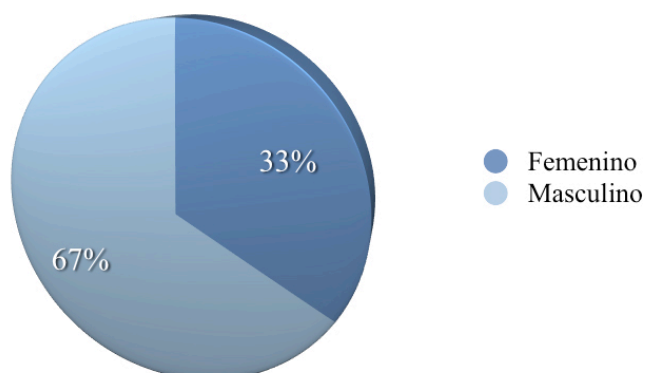
## ANEXO 7: Ficha Técnica de la encuesta interna y externa

**Tabla 16: Encuesta Interna y Externa**  
Elaborado por: Jácome N.

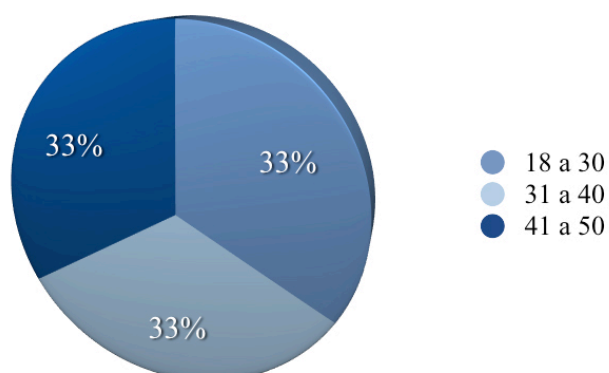
DATOS INFORMATIVOS	POBLACIÓN INTERNA	POBLACIÓN EXTERNA
Lugar y fecha	Quito 5 de Septiembre del 2011	Quito 5 de Septiembre del 2011
Duración	1 día	8 días
Tipo de encuesta	Cuestionario dirigido	Cuestionario dirigido
N° de preguntas	XX	XX
Canal	Lenguaje escrito	Lenguaje escrito
Ambiente	Físico	Físico
N° de entrevistados	8	50
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocer la percepción del público interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocer la percepción que el público externo</li> </ul>
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observar los sistemas de comunicación e identificación utilizados.</li> <li>▪ Medir la satisfacción personal de cada empleado en su entorno laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigar la apreciación que el cliente tiene del servicio y producto que brinda GVR.</li> <li>▪ Evaluar cuales son los medios más efectivos para llegar a los clientes.</li> </ul>

**ANEXO 8: Encuestas internas**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL**  
**PROYECTO FINAL DE GRADO**  
**Público interno de la Empresa Gustavo Venegas Representaciones**

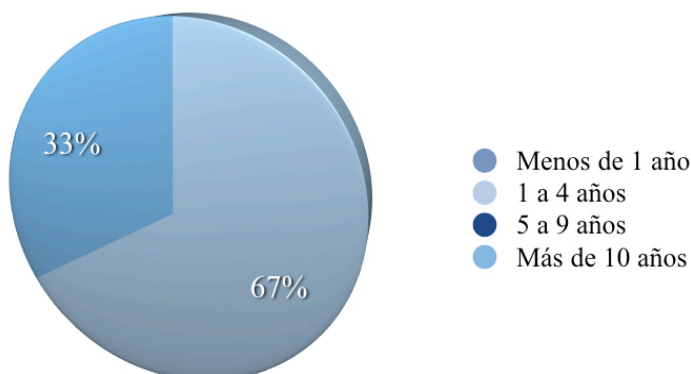
**▪ Género**

El público interno del año 2011, resalta el porcentaje de público interno masculino con superioridad en un 63% frente a un 33% de público femenino interno.

**▪ Edad**

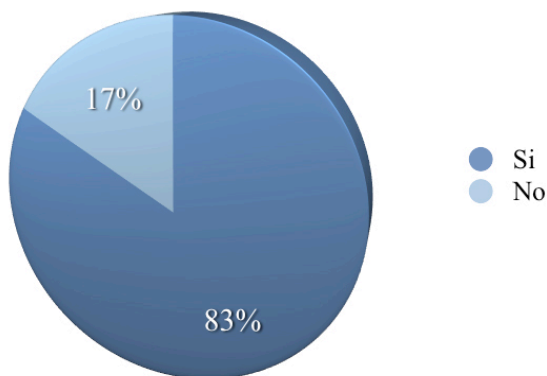
La población comparte diversos rangos de edad en igual porcentaje en las 3 variables con el 33% en 18 a 50, 31 a 40 y 41 a 50 años de edad

**1. ¿Cuánto tiempo lleva, usted, trabajando para la empresa Gustavo Venegas Representaciones?**



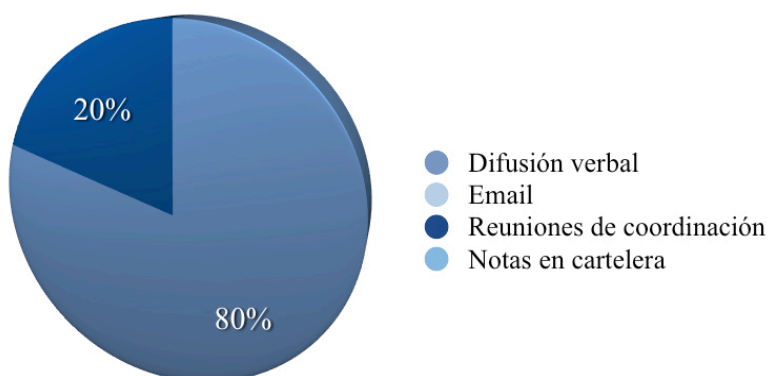
Los encuestados son trabajadores que llevan de 1 a 4 años laborables y el 33% tienen una antigüedad de más de 10 años, siendo los primeros en edificar y conocer la empresa.

**2. Al iniciar su experiencia laboral en Gustavo Venegas Representaciones, ¿recibió una charla inductiva del servicio, productos y desarrollo de la empresa?**



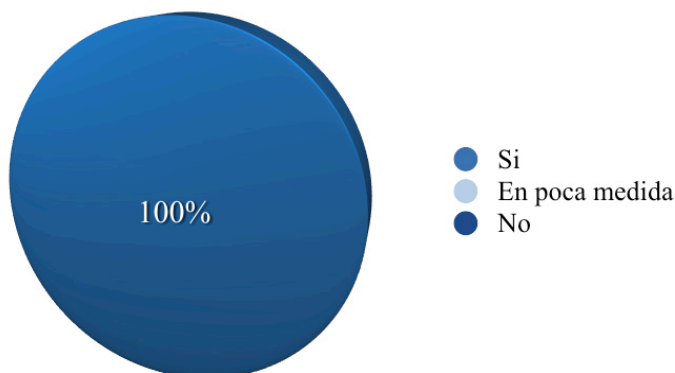
La inducción acerca de la historia, actividades y funciones empresariales, fueron propagadas al 83% de los empleados, mientras que el 17% no las ha recibido.

**3. ¿Cuál es el sistema de comunicación interna que aplica la empresa, para informar y notificar a los empleados de las actividades laborales?**



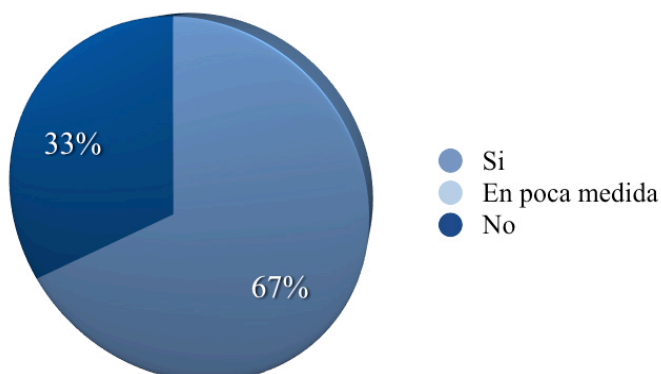
El sistema de comunicación interna en GVR se establece con un 80% en la difusión verbal el 20% restante con reuniones de coordinación; mientras que las notas de cartelera y emails no son tomadas en cuenta dentro del proceso.

**4. ¿El ambiente laboral de GVR es propicio e incentiva al personal a sentirse comprometido con sus actividades y obligaciones?**



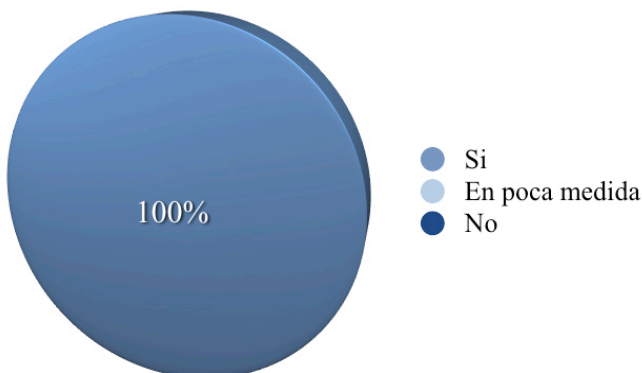
Los empleados que trabajan en GVR, manifestaron estar satisfechos con el ambiente laboral, logrando un índice de aceptación del 100%.

**5. ¿Cree usted que el sueldo de GVR, está acorde, a las actividades y a la carga de trabajo laboral que realiza?**



El factor salario es un influyente en el grado de satisfacción de los trabajadores; el público interno confirma la satisfacción salarial en el 67%, mientras que el 33% está en desacuerdo.

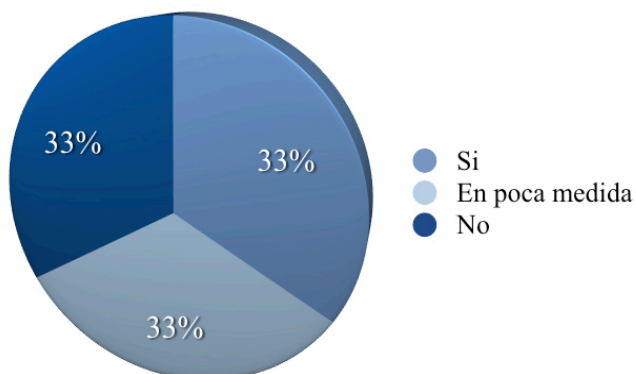
**6. ¿Conoce sus derechos como empleado en relación con el sueldo y los beneficios de la ley?**



El 100% de los empleados de GVR son consientes de su situación laboral, tanto en el medio de desempeño laboral como en el amparo del código laboral ecuatoriano del Ministerio de Trabajo.



**7. ¿Conoce la filosofía y cultura empresarial como la misión, visión, valores y políticas de GVR?**

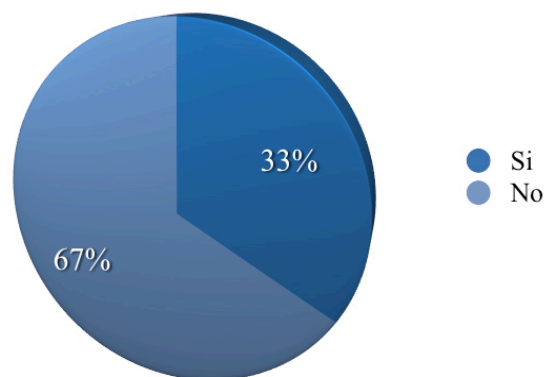


\*En referencia a esta pregunta, de los siguientes términos que caracterizan a la empresa resume o interprete, según recuerde, de la constitución empresarial de Gustavo Venegas Representaciones.

- *Misión:* Proveer material de calidad para laboratorios de investigación.
- *Visión:* Crecer con los clientes por la excelencia en servicio. Llegar a ser líder en ventas en productos para biotecnología.
- *Valores:* Garantía, eficacia y calidad.
- *Políticas:* El cliente tiene la razón. La comunicación y respeto.

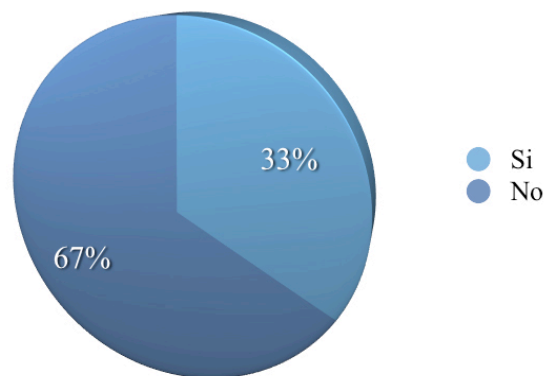
De acuerdo con el proceso de las encuestas, el 100% de los empleados de GVR conocen la cultura y filosofía empresarial; no obstante, la referencia a transcribirlos en la encuesta, fue del 28%, coincidiendo en reafirmar la calidad y garantía de los productos, además de dar la razón al cliente.

**8. ¿Considera usted, que la marca gráfica de Gustavo Venegas Representaciones, se asocia con la actividad comercial que realiza?**



El diseño del identificador de la empresa no representa la actividad comercial, de acuerdo al 67% del público interno, mientras que el 33% de este piensa que la gráfica mantiene los requerimientos solicitados.

**9. ¿Considera usted, que la marca verbal de Gustavo Venegas Representaciones, se asocia con la actividad comercial que realiza?**

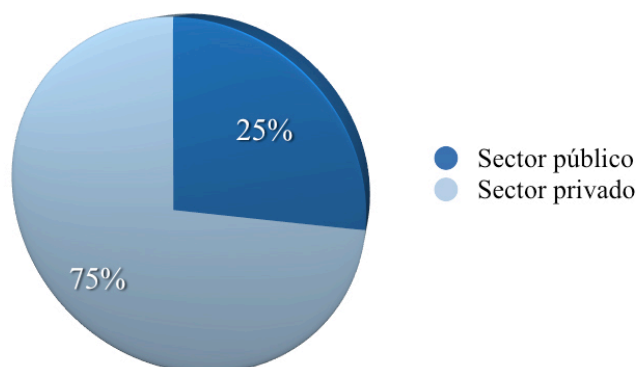


El 33% de los encuestados asocia el nombre comercial de la persona jurídica con la personalidad de la empresa y el 67% anula la posibilidad de identificación.

## ANEXO 9: Encuestas externas

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO Público externo de la Empresa Gustavo Venegas Representaciones

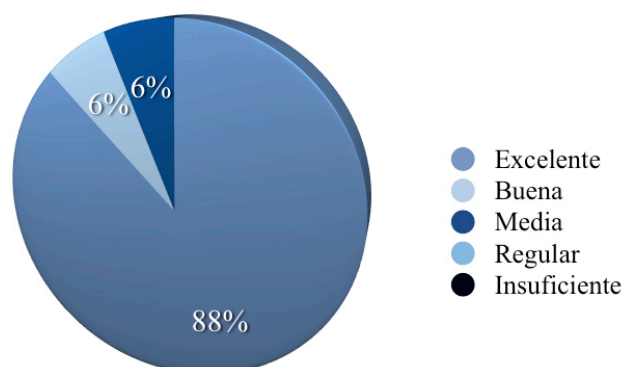
#### ▪ Tipo de empresa



Dentro de la cartera de clientes de GVR; el mayor porcentaje que trabaja con ellos pertenece al sector privado con el 75% y el 25% pertenecientes al sector público, entre laboratorios médicos, laboratorios de investigación, laboratorios de Universidades, laboratorios alimenticios, entre otros.

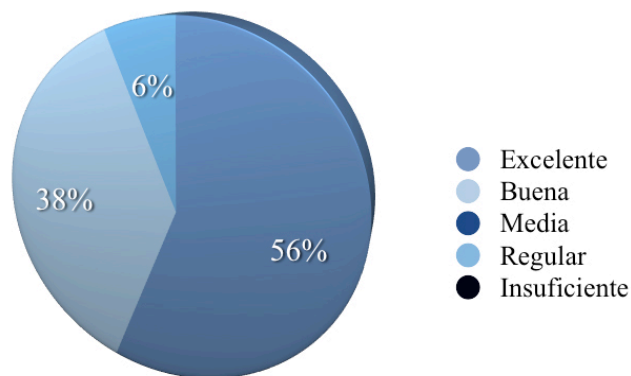
1. ¿En su opinión seleccione de la siguiente lista de palabras los calificativos que más se acerque al servicio y productos que la empresa ofrece?

i. La confiabilidad que Brinda Gustavo Venegas Representaciones en las negociaciones es:



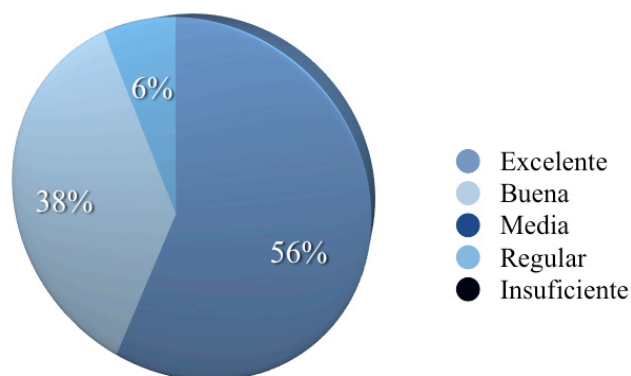
Los negocios que maneja GVR con responsabilidad, tienen una excelente percepción por el 88% de los clientes; mientras el 12% restante se divide en partes iguales en las categorías buena y media; es decir el cliente reconoce el trato con una empresa seria.

**ii. Los plazos establecidos de entrega de los productos es:**



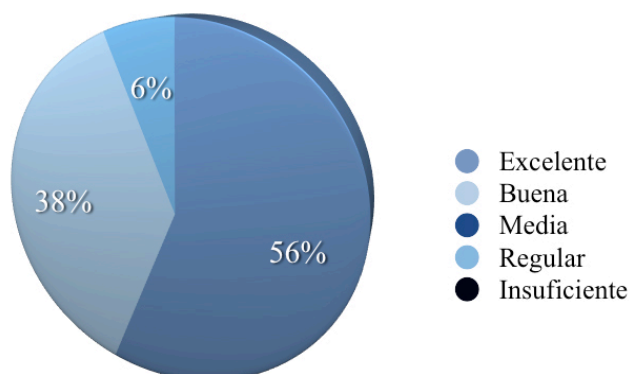
El servicio de entrega que utiliza la empresa es bastante aceptado en el medio, el cliente se identifica con la excelencia del trabajo en un 56% y el 38% en un nivel bueno. La categoría media e insuficiente fueron rechazadas, pero se observó un 6% de inconformidad.

**iii. A partir de la pro-forma, considera que el tiempo de entrega es:**



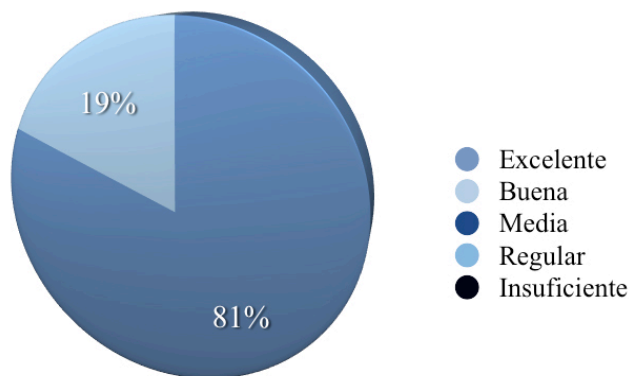
EL suministro de tiempos creado por GVR en la entrega de productos de acuerdo a los clientes es comprendido como excelente por el 56%, el 38% dice ser bueno, y el 6% pertenece al grado regular; estos datos corresponden al mismo porcentaje de clientes del ítem B, por la relación directa producto-servicio.

**iv. El conocimiento del personal para exponer el contenido y utilidad del producto a sus clientes es:**



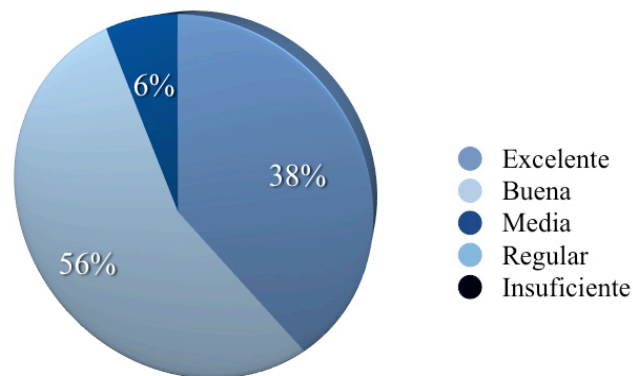
La actitud intelectual que evidencia a los empleados a través del conocimiento del entorno investigativo en el que se desarrollan es aceptado en un 56% como excelente, mientras que el 38% de las fuentes lo manifiestan como bueno.

**v. La cordialidad y respuesta rápida de la empresa es:**



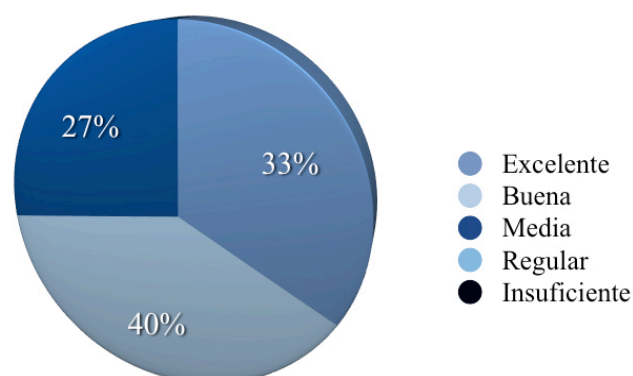
GVR tiene una evaluación positiva en la cordialidad y respuesta del personal hacia el consumidor, y logra el 81% de excelencia en los estándares de atención al cliente, seguido por el 19% de los clientes que la perciben como buena.

**vi. El servicio de respuesta por garantía de un producto es:**



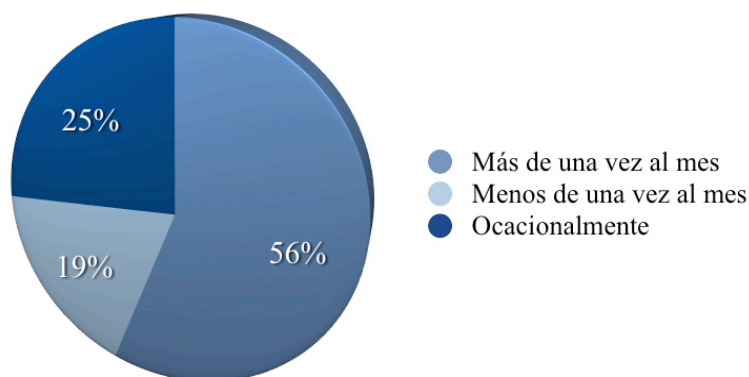
La apreciación de los beneficios brindados por la empresa hacia el cliente mediante la garantía de los productos es catalogada en el 56% como buena, y obtiene un crecimiento de satisfacción del 38% como excelente; sumando el 94%, con un disenso del 6% en la calificación media.

**vii. El precio de los productos que vende GVR es:**



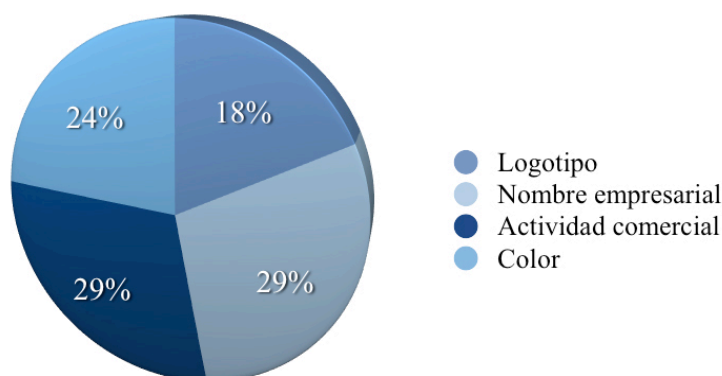
Los precios de los productos de GVR tienen una buena aceptación dentro del mercado, el 33% de los consumidores tiene una excelente percepción, el 40% lo califica como bueno y el 27% restante se ubica en la categoría media.

## 2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de GVR?



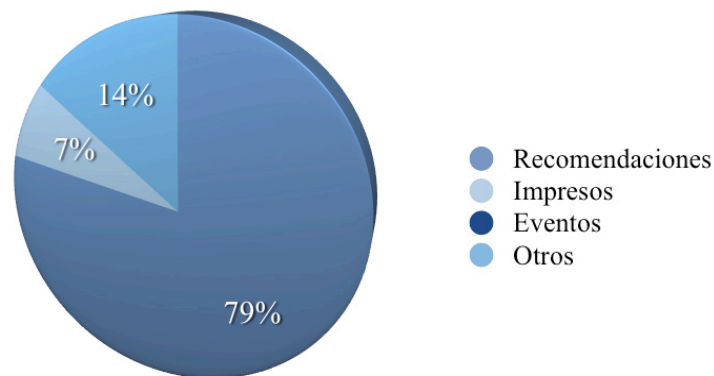
El 56% de sus clientes adquiere los productos de la empresa más de una vez al mes, el 19% menos de una vez al mes y el 25% ocasionalmente; es decir existe un porcentaje rentable de la compra reiterativa e donde se puede observar que existe la acción de fidelización por parte de los clientes.

## 3. ¿Cuál de los elementos simbólicos recordó, de la empresa, la primera vez que tuvo conocimiento de su existencia?



El conocimiento de los clientes de GVR, se presentó en un mismo porcentaje el nombre empresarial y la actividad comercial con el 29%. El 18% eligió al logotipo como característica de recordación; mientras que la percepción del color obtuvo 18%. Los resultados de este ítem poseen una escala casi lineal de la percepción del identificador.

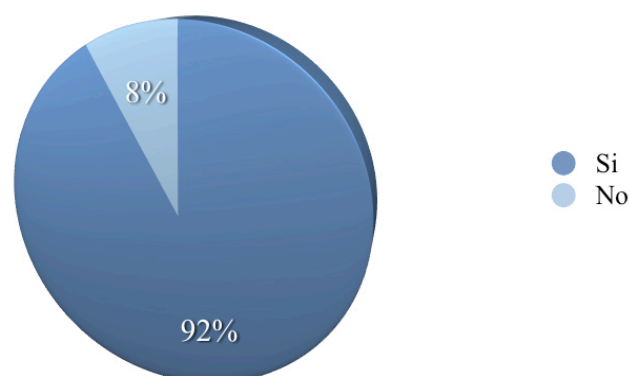
#### 4. ¿A través de qué medios, conoce de la existencia de la empresa?



\*Otros medios: Personalizado e Internet

El conocimiento público de GVR, se manifiesta con el 79% a través de recomendaciones dadas por los clientes al entorno social, demostrando el excelente desempeño empresarial que responde a las exigencias del consumidor; el 14% de la opción impreso y el 7% de otros como el Internet y la personalización. Los porcentajes indican la falta de uso de medios comunicativos del sistema empresarial para dirigirse a su comunidad.

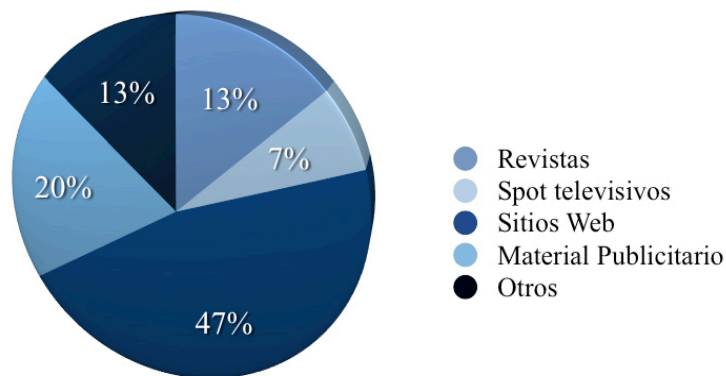
#### 5. Según su conocimiento ¿Conoce el número de las líneas de productos que oferta la empresa?



El grado de conocimiento de las líneas de los productos ofertados por la empresa es alto con el 92%, fluctuando entre 5 y 6 categorías; sin embargo, en la actualidad la empresa encamina sus productos a 7 áreas.



## 6. ¿Cuál es el medio efectivo para ofertar la empresa?



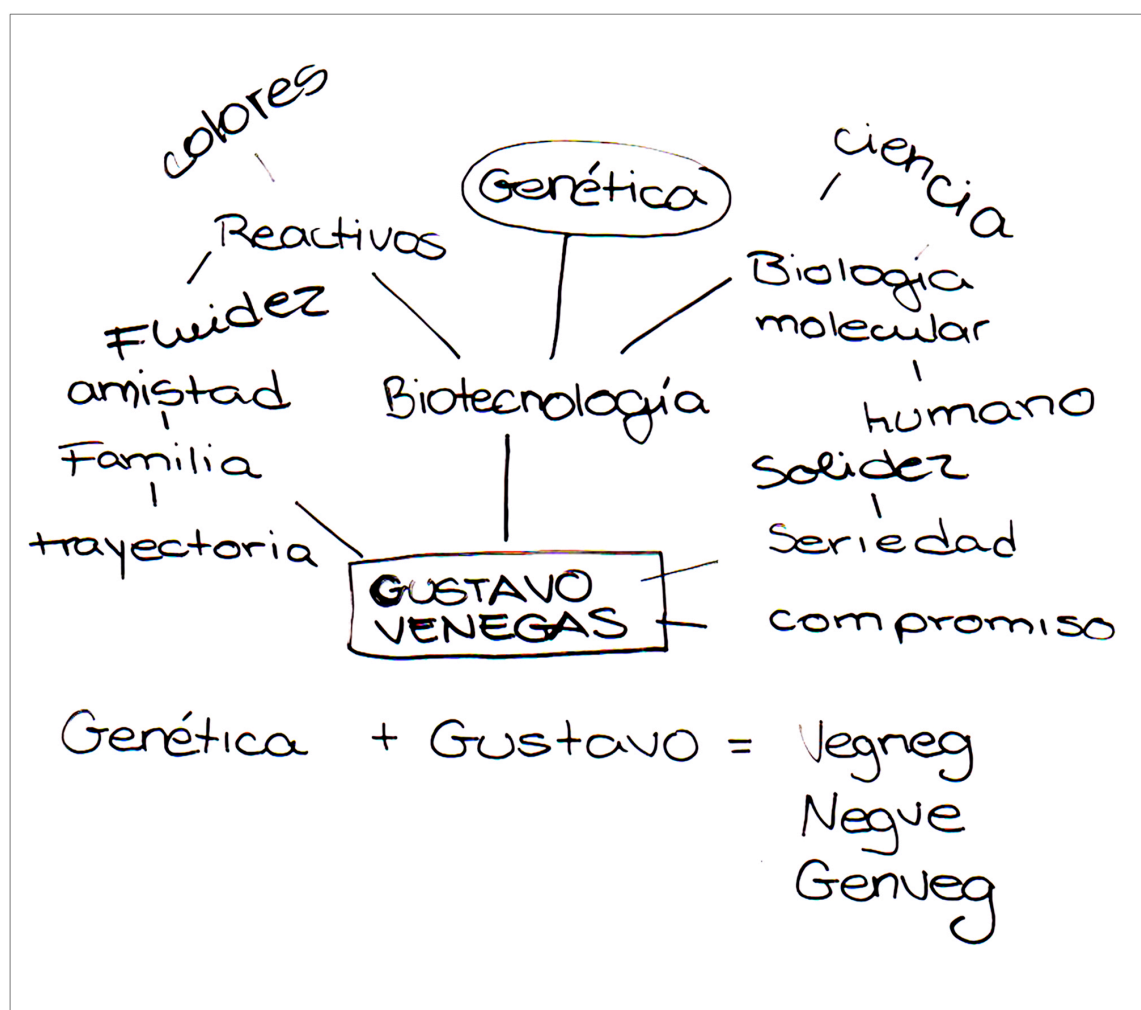
\*Otros medios: Correo electrónico

Los clientes muestran el grado de uso de los medios digitales, como sistema de comunicación, siendo elegidos por el 47% de los encuestados, el 20% se dirige al material publicitario. La equidad entre revistas y otros obtiene la misma cifra del 13% cada una, mientras que los spots publicitarios no son muy apreciados por el público externo alcanzando el 7%.

## 7. ¿Cuál sería su consejo para que GVR mejore a nivel empresarial?

- Continuar con la atención personalizada
- Brindar un servicio de asesoría y capacitación a los clientes.
- Optimizar tiempos de entrega.
- Proveer mayor información específica de los productos y ofertas de los mismos.
- Brindar un servicio de asesoría técnica acerca del funcionamiento de los equipos.
- Realizar más publicidad para dar a conocer a la empresa tanto como a los productos.
- Mejorar la estética del logo empresarial para que se más llamativo.

## ANEXO 10: Diagrama Radial



**ANEXO 11: Bocetos**