



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
ISRAEL  
FACULTAD DE DISEÑO

Tema:

Identidad corporativa del estudio de diseño integral "Mosca".

AUTORES:

Haro Palacios Ana Carolina

TUTORES:

Dpl. Ing. Santiago Campaña

Msc. Mauro Ruiz

QUITO – ECUADOR

2012

## AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser mi abrigo; a mis amigos verdaderos por la fidelidad de siempre.

Gracias por su perseverancia, tolerancia, apoyo y cariño.

## DEDICATORIA

Má Pá:

Solo ustedes saben lo mucho que he luchado para estar donde estoy, y sin ustedes no sé donde estaría, por eso una de las más grandes metas de mi vida está dedicada para las personas que más amo, gracias por hacer de mi lo que soy.

A ti Ramiro porque este esfuerzo conjunto.

A todos los que confiaron en mí.

Caro H.

## RESUMEN

Este proyecto se ha realizado con el fin de establecer la identidad corporativa de un estudio de diseño gráfico el cual refleje el trabajo investigativo que propone al desarrollar proyectos de comunicación visual.

Para su elaboración se tomo a consideración la recopilación de información de algunos factores dentro del entorno de la comunicación visual como lo son el diseño gráfico y sus elementos, su clasificación, la identidad corporativa y su apreciación en el medio.

Bajo estos preceptos se cimenta el proyecto y da lugar a la ejecución de la investigación por medio de encuestas y entrevistas que determinan la factibilidad del proyecto.

Donde gracias a los resultados arrojados se pudo efectuar la propuesta de identidad corporativa la cual muestre al identificador que la empresa necesita, plasmado en un manual de uso el cual contenga sus elementos, atributos, restricciones, además de las piezas gráficas necesarias que le permitirán ganar participación en el mercado.

## ABSTRACT

This project has been to establish a corporate identity graphic design which reflects the research project which proposes to develop visual communication projects.

Its preparation was taken to consider the collection of information on factors within the environment of visual communications such as graphic design and its elements, classification, corporate identity and its assessment in the middle. Under these provisions the project is founded and leads the implementation of research through surveys and interviews to determine the feasibility of the project.

Where thanks to the results could make the proposed corporate identity which show the identifier that the company needs, embodied in a manual which contains elements, attributes, constraints, in addition to the necessary graphic pieces that allow you to win market share.

## INDICE

Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Resumen. ....	4
Abstract .....	5
Antecedentes .....	12
Problema Investigado.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	14
Premisas .....	15
Metodología.....	15
Presupuesto .....	19
<b>CÁPITULO I: MARCO REFERENCIAL</b>	
1.1.- Comunicación .....	21
1.1.1. - Modelos de Comunicación.....	21
1.1.1.1. - Modelo de Catherine Kerbrat-Orecchion.....	22
1.1.3.- Tipos de Comunicación.....	24
1.1.4.- Comunicación Visual.....	26

1.3.- El diseño gráfico.....	27
1.3.1.- El diseño gráfico como regulador y emisor de mensajes.....	29
1.3.2.- Elementos del diseño gráfico.....	30
1.4.- La identidad corporativa.....	31
1.4.1.- Signos de la identidad corporativa.....	32
1.4.2.-Clases de identidad corporativa .....	33
1.4.2.1.-Identidad Monolítica .....	34
1.4.2.2.-Identidad Respaldada .....	34
1.4.2.3.-Identidad de marca .....	34
1.4.3.- La marca.....	35
1.4.3.1.- Tipos de marca.....	36
1.4.3.2. – Denominación de marca .....	37
1.4.3.3.- La identidad a partir de la marca.....	38
1.4.3.4.- Proceso creativo para una marca.....	39
1.4.4.- El emprendimiento visual de la empresa a través de la identidad corporativa.....	41
1.4.5.- La Identidad corporativa aplicada en una página Web.....	42
1.4.5.1.- El Diseño Web.....	42
1.4.5.2.- Principios de un sitio web. ....	42
1.5.- Empresa a partir de la gestión del Diseño.....	45
1.5.1.- El proceso de la gestión del diseño en una empresa.....	47

## CÁPITULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

2.1.- Análisis de la situación del medio.....	50
2.1.1.- Encuestas.....	50
2.1.1.1.- Al grupo objetivo.....	51
2.1.1.1.1.- Objetivos de las encuestas. ....	52
2.1.1.1.2.- Cuestionario. ....	53
2.1.1.1.3.-Análisis de las encuestas. ....	53
2.1.1.2.- A empresas similares.....	54
2.1.1.2.1.- Objetivos de las encuestas. ....	55
2.1.1.2.2.- Cuestionario. ....	55
2.1.1.2.3.-Análisis de las encuestas.....	55
2.1.2.- Entrevistas .....	56
2.1.2.1.- Objetivo de la entrevista.....	57
2.1.2.1.1.- Entrevistados.....	57
2.1.2.1.2.- Cuestionario.....	57
2.1.2.1.3.- Análisis de la entrevista.....	58

## CÁPITULO III: FUNDAMENTACIÓN Y PRESENTACION DEL PRODUCTO

3.1. Introducción.....	59
3.2. Justificación.....	59
3.3 Objetivos del producto.....	59
3.3.1. Objetivo general.....	59
3.3.2. Objetivos específicos.....	59

3.4.- Determinación de audiencia.....	60
3.5.- Proceso creativo para la marca gráfica .....	60
3.5.1.- Lluvia de Ideas .....	60
3.5.2.- Sistema Radial.....	62
3.5.3.- Naming.....	64
3.5.3.1.- Determinación del nombre.....	64
3.5.3.2.- Conceptualización de la marca.....	65
3.5.4.- Iluminación.....	66
3.5.4.1.- Esbozo.....	66
3.5.5.- Verificación.....	69
3.5.5.1.- Selección y justificación de Prototipos.....	69
3.5.5.2.- Mapa de marcas.....	70
3.5.6.- Formalización.....	74
3.5.6.1.- Elaboración del Identificador.....	74
3.5.6.2.- Sistema de diseño.....	76
3.5.6.3.- Construcción de la marca gráfica.....	77
3.5.6.3.1.- Justificación del color.....	77
3.5.6.3.2.- Tipografía de Marca .....	78
3.5.6.3.3.- Retícula de marca.....	79
3.5.6.4. - Brief .....	80
3.5.6.4.1. Antecedentes al brief creativo .....	80
3.5.6.4.1.1. Características de la marca.....	80
3.5.6.4.2. Tendencias del mercado.....	81
3.5.6.4.3. Razones de compra.....	81
3.5.6.4.4. Razones para no comprar.....	82

3.5.6.4.5. Productos que compran.....	81
3.5.6.4.6.- Análisis competitivo.....	82
3.5.6.4.7.- identidad deseada.....	82
3.5.6.4.8.- Requerimientos.....	82
3.5.6.4.9.- Deberá Incluir.....	83
3.5.6.4.10.- Misión.....	83
3.5.6.4.11.- Visión.....	83
3.5.6.4.12.- Valores.....	84
3.5.6.4.13.- Público objetivo.....	84
3.5.6.4.13.1.- Target primario.....	84
3.5.6.4.13.2.- Target secundario.....	84
3.5.6.4.14.- Comportamiento frente al mercado.....	85
3.5.6.4.15.- Creencias aceptadas por el consumidor.....	85
3.5.6.4.16.- Logros que se desea obtener el estudio Mosca.....	85
3.5.6.4.17.- Única propuesta dominante.....	85
3.5.6.4.18.- Inclusiones obligatorias.....	86
3.5.6.4.18.1.- Texto legal.....	86
3.5.7.- Evaluación de connotaciones.....	87
3.5.7.1.- Constelación de atributos de Abraham Moles.....	87
3.6.- Signos de Identidad.....	89
3.7.- Manual de Marca .....	90
3.7.1.- Estilo de diseño del manual.....	90
3.7.2.- Esquema de Contenidos.....	91
3.7.3. Estructura y elementos de diseño.....	93
3.7.4.- Sistema Reticular.....	94

3.7.4.1.-Cromática.....	95
3.7.4.2.-Tipografía.....	95
3.7.4.3.-Fotografías e ilustraciones.....	96
3.7.4.4.-Estilos de secciones.....	96
3.7.4.5. -Encabezados.....	98
3.7.3.6. -Paginación.....	98
3.7.3.7. -Interior del Manual.....	98
3.7.3.8. -Exterior del Manual.....	99
3.8.-Fundamentación de la página web.....	100
3.8.1.- Introducción.....	100
3.8.2.- Contenidos .....	100
3.8.3.- Mapa de Navegación.....	101
3.8.4.- Guión Multimedia y Guión Técnico.....	102
3.8.2.- Guión Literario.....	102
3.8.3.- Sistema de navegación.....	102
3.8.4.- Nomas de accesibilidad.....	103
3.8.5.- Cromática.....	104
3.8.6.- Tipografía. ....	105
3.9.- Presupuesto del proyecto.....	106
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	107
Anexos.....	108
Bibliografía.....	1

## 1. Antecedentes

Bajo el precedente de que en la ciudad de Quito algunas agencias de diseño no realizan una previa indagación de información sus propuestas no llegan a tener el alcance esperado.

Según Juan Fernando Pacheco, reconocido diseñador y publicista con mención en copywriting, el diseño gráfico en el país se ha ido a la deriva debido a la informalidad con la que se maneja el ejercer la profesión, donde prima la competencia desleal, costos indiscriminados por hora o trabajo, y en especial la falta de investigación previa.

Para evitar este tipo de falencias en la rama, el diseño gráfico debe ser evaluado buscando una exploración a profundidad de lo que se quiere crear, dando lugar al proceso organizado para el desarrollo de un producto.

Actualmente según la CAPIA (Cámara de la pequeña industria) las empresas tratan de ser competitivas y para ello valoran tres aspectos importantes; la calidad, eficiencia e innovación y eso es lo que un profesional de diseño debe suministrar a una empresa, siendo un pilar para la identidad, tomando aspectos positivos de una empresa para mejorar las oportunidades en el mercado y crear una ventaja competitiva por medio de la comunicación visual.

### 1.1. El Problema Investigado

Gracias a la recopilación de información, se ha determinado que la demanda del diseño gráfico en la ciudad de Quito ha dado lugar a la proliferación de establecimientos que brindan servicios gráficos sin un sustento teórico investigativo, lo que deja al medio saturado de piezas sin mensajes y con falencias en sus resultados.

“Para realizar una pieza creativa debe existir investigación ya que no se trata de hacer “algo bonito” sino estratégico, lamentablemente no se aprecia el diseño gráfico en el país porque se cree que este es un adorno y no un trabajo estratégico y de mucha creatividad.” (Pablo Iturralde)<sup>1</sup>

Siendo así que en determinados casos los diseñadores gráficos no tengan presente que la responsabilidad del éxito de una pieza depende de la investigación, planificación y estrategia que el diseñador esté en la capacidad de ofrecer.

En este caso, al Norte de la ciudad de Quito (Sector Ñaquito) desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomás de Berlanga entre Av. Shyris y Av. Amazonas, la Súper Intendencia de Compañías ha determinado que en la actualidad de las 1453 empresas que aquí operan, seis de ellas están enfocadas al medio gráfico, en las que tres cuentan con profesionales en la rama mientras que el otro 50% brindan terminados gráficos donde el diseño de una pieza gráfica es parte de su proceso sin ser el más relevante.

Por lo cual se ha visto necesario la creación de un identificador que refleje sus atributos y consiga participación en el mercado.

---

<sup>1</sup> [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com) , [www.anima.ec](http://www.anima.ec) ; Pablo Iturralde, Diseñador Gráfico Agencia Anima, participante del libro “Latin American Graphic Design”

## 1.2. Justificación:

Se ha visto necesario la creación de un identificador y su respectiva identidad corporativa la cual refleje al estudio gráfico al que pertenece y que satisfaga las necesidades del cliente, prestando un servicio en el que el diseñador cuente con conocimientos para emprender la investigación y el análisis del contexto en el que se desarrolla los conflictos, siendo coordinador de proyectos, evaluador y asesor en problemáticas de comunicación visual evitando de cualquier manera el trabajo sin previo análisis .

El uso de diferentes herramientas investigativas permite una delimitación clara en cuanto a los objetivos de la propuesta, así mismo para su identidad, las entrevistas se han enfocado a expertos con el fin de obtener una apreciación profesional relacionada a la propuesta gráfica, en la que a partir de los hechos observados se puede hacer una valoración de lo general a lo particular dando la posibilidad de ingresar al medio del diseño en el sector, estableciendo ofertas gráficas con investigación precedente, estructuración y planificación alcanzando oportunidades que cumplan los objetivos del identificador.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa del estudio de diseño integral MOSCA basándose en una investigación para la elaboración de su identificador, el cual destaque los servicios que ofrece y la diferencie de las empresas similares en el medio.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Fundar el identificador de un estudio de diseño, basada en una investigación previa.
- Diseñar la identidad corporativa la cual sea acorde al tipo de empresa que pertenece.
- Proyectar piezas de identificación visual acorde a las necesidades de la empresa.

### 1.4 Premisa:

- El diseñar la identidad corporativa del estudio de diseño gráfico con investigación previa y producción gráfica crea diferencia en relación a la competencia la cual ejerce su función comunicativa.

### 1.5. Metodología

#### 1.5.1.- Método

Tomando en cuenta las características y las necesidades de un proyecto de diseño en el medio, se ha optado por realizar un análisis deductivo de orden cualitativo el cual permitirá llegar a una nueva propuesta gráfica partiendo de lo académico hasta lo aplicativo en el cual será el análisis de la información recopilada la base o guía para llegar a concluir en la creación de la identidad corporativa que será el resultado final del proceso.

### 1.5.2.- Metodología de diseño

Por medio del método proyectual de Bruno Munari<sup>2</sup> se podrá fundamentar y organizar el proceso de desarrollo del producto.

#### 1.5.2.1.- Recopilación de datos

Las herramientas de investigación aplicadas han permitido obtener información suficiente para sustentar el proyecto realizado.

Para la obtención de la información deseada se dividirá la investigación en los siguientes grupos a consultar:

- Agencias similares en el sector:

En este primer estrato se obtendrá según la delimitación del sector realizado, y que gracias al dato arrojado por la Súper Intendencia de Compañías se sabrá que cantidad de empresas en el sector tienen un enfoque similar.

- Posibles clientes (Empresas en el sector):

Al igual que el primer estrato este dato se obtendrá gracias a la sectorización realizada, de este segmento se podrá determinar si estas empresas (posibles clientes) cuentan con un asesoramiento en relación a la comunicación visual.

- Expertos:

Esta tercera fracción está dedicada a obtener información dada por expertos que se desenvuelvan en el medio relacionado a la comunicación visual (comunicadores, diseñadores gráficos y publicistas)

---

<sup>2</sup> ¿Como nacen los Objetos?, Bruno Munari, editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona

con el fin de tener una visión profesional de las posibilidades y riesgos de la propuesta gráfica planteada basados en un análisis de situación empresarial que esta tiene, con la cual se obtiene la guía para el manejo de la identidad y cualquier corrección.

Adicionalmente obtener información relacionada en las deficiencias que en la actualidad el medio visual comete y que recomendaciones sugieren para eliminarlas.

#### 1.5.2.2.- Técnicas

Para la obtención de la información necesaria se hará uso de:

- Análisis Bibliográfico: recopilación de información por medio de libros, páginas web, revistas, etc. Enfocando principalmente los temas a investigar relacionados a la identidad corporativa, diseño, manejo de marca.

Adicionalmente obtener información sobre el lugar en el que se desarrollara la empresa.

- Encuestas: al posible grupo objetivo, el cual guiara con sus respuestas a cumplir los objetivos de la empresa.

A las empresas similares en el medio, para poder determinar qué servicios adicionales deberá tener la empresa con el fin de ingresar al medio.

- Entrevistas: a profesionales titulados en la rama de comunicación y publicidad, las cuales brindarán una apreciación en relación a la marca, su formación y el posible impacto en el medio.

- Focus Group: a profesionales en diseño gráfico, con el fin de obtener una apreciación del identificador y si este cumple con el objetivo de transmitir el mensaje.

#### 1.5.2.3.- Instrumentos

Los instrumentos utilizados como soporte y guía de las técnicas realizadas han sido:

- Cuestionario el cual será documento básico para obtener la información en la encuesta.
- Para la entrevista además de un cuestionario se ha utilizado cuaderno de notas, cámara fotográfica y filmadora.
- La observación científica la cual proporciona información práctica para postular premisas que posteriormente se podrán esclarecer.
- Información secundaria, que es la información recogida de otros estudios realizados.

#### 1.5.2.4.- Soportes Tecnológicos

Para la elaboración de este proyecto se hizo uso de los siguientes soportes:

- ✓ Instrumentos
  - Computador PC, Intel core 2 Dúo
  - Computador portátil
  - Cámara fotográfica Lumix 8 mega píxeles
- ✓ Softwares
  - Utilitario Microsoft Office

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe In- Design
- Adobe Flash

## 1.6.- Presupuesto.

<b>RUBROS QUE INCLUYEN IVA</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Costos Variables</b>			
Impresiones y Anillados	3	62.00	186.00
Impresiones y Anillados	3	76.00	228.00
Fotocopias	2500	0.02	50.00
CD'S	3	1.20	3.60
Libros	4	50.00	200.00
<b>Total Costos Variables</b>			<b>673.60</b>
<b>Costos Fijos</b>			
Licencia de Software (Paquete Adobe)	1	1.000	1.000
<b>Total Costos Variables</b>			<b>1.000</b>
<b>Amortización/ Depreciación</b>			
Equipos de computación	1	30.00	30.00
<b>Total Depreciación</b>			<b>30.00</b>
<b>Total Costos que incluyen IVA</b>			<b>1703.60</b>

<b>RUBROS QUE NO INCLUYEN IVA</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Costos Variables</b>			
Transporte y movilización	12	20.00	240.00
<b>Total Costos Variables</b>			<b>240.00</b>
<b>Costos Fijos</b>			
Derechos de Grado	1	850.00	850.00
Teléfono	20 meses	5.00	100.00
Luz	20 meses	10.00	200.00
Teléfono móvil	20 meses	5.00	100.00
Internet	20 meses	10.00	200.00
<b>Total Costos Fijos</b>			<b>1690.00</b>
<b>Total Costos que no incluyen IVA</b>			<b>1930.00</b>
<b>TOTAL FINAL</b>			
			<b>3633.60</b>

## CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1.- Comunicación

Según Lomonósov<sup>3</sup> la comunicación no solo se trata del influjo de un sujeto en otro sino de la interacción, gracias a las nuevas tecnologías y a las formas de intercambios comunicacionales, hoy la comunicación es simultánea, al igual que si emisor y receptor estuvieran compartiendo personalmente el mismo lugar en el mismo momento. Aún cuando en todo proceso de comunicación interviene un bagaje de conocimientos y experiencias, que ponen de manifiesto las diferencias en las líneas de pensamiento.

#### 1.1.1.- Modelos de comunicación

Existen una gran variedad de modelos que expliquen tal proceso, en el cual se puede encontrar los modelos de Schramm, Moles, Shannon y Weaver, Osgood, Paoli, Laswell, y entre estos se ha escogido para la aplicación de este proyecto el modelo de Orecchioni, ya que da lugar a la interpretación tanto de lo que el receptor entendió como la del mensaje como tal.

---

<sup>3</sup> **Mijaíl Vasílievich Lomonósov**, 8 de noviembre de 1711–15 de abril de 1765, geógrafo, escritor ruso con importantes descubrimientos en ciencia, literatura y educación.

#### 1.1.1.1.- Modelo de Catherine Kerbrat-Orecchioni

Bajo la reformulación del modelo comunicacional de Roman Jakobson<sup>4</sup>; Kerbrat-Orecchioni<sup>5</sup>, menciona la participación de un destinador y un destinatario, además analiza los instrumentos de comunicación no desde su forma básica, más bien desde su comportamiento en un momento dado.

Proponiendo que cada sujeto puede interpretar el mensaje según sus competencias, un ejemplo claro son los modismos los cuales son interpretados de acuerdo a la cultura que corresponden. A su vez ostenta filtros que limitan las posibilidades de elección dando lugar a la existencia de dos códigos ya que la palabra puede tener dos significados el que tiene naturalmente y el que el receptor quiere dar.

Para el caso de una identidad corporativa este modelo se aplicaría de la siguiente manera:

- **Fuente**

Es todo cuanto el diseñador toma como guía para elaborar la identidad de la marca y de la empresa.

- **Emisor**

Es el encargado de crear la identidad y transmitirla en el medio; diseñador

- **Mensaje**

---

<sup>4</sup> Jakobson Roman, MOSCÚ, 1896 - BOSTON 1982 Lingüista y Filósofo.

<sup>5</sup> Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1997, Profesora de la Universidad de Lió, Crítica del Modelo de Jakobson.

Es la información que el diseñador ha codificado para ser transmitida por medio de la identidad proyectada.

Teniendo como propósito fundamental una acción de respuesta por parte de quien reciba la información.

- **Canal**

Para la identidad, el canal son los medios que han de ser elegidos como los encargados de proyectarla.

Es el medio por el que el mensaje de la identidad interactúa entre el emisor y el receptor.

- **Decodificar**

Es la interpretación de la identidad que es realizada por el emisor.

- **Perceptor**

Es quien asume el rol de interpretador del mensaje, en este caso la interpretación en relación a la identidad y es posible que tenga una necesidad posterior como respuesta al mensaje emitido.

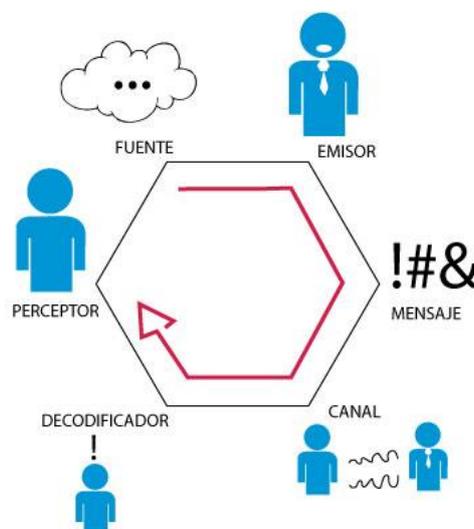


Grafico No 1: Componentes de la Comunicación  
Realizado por Carolina Haro

### 1.1.3.- Tipos de comunicación

Sabiendo que la comunicación no es solamente el escribir y leer, sino más bien es la transmisión de un mensaje ya sea por actitudes, gestualidades, imágenes, en fin características personales de cada individuo, Martha Virginia Müller Delgado en su libro "Técnicas de comunicación"<sup>6</sup> se puede dividir en los tipos a continuación mencionados:

- **Comunicación verbal: oral y escrita**

Tanto en el caso del habla como en lo escrito, será regido por un código en común entre el emisor y quien reciba el mensaje. Por ejemplo en la elaboración de la identidad corporativa se debe buscar de igual manera un código que pueda leerse y hablarse con total claridad dentro del medio en el cual será incursionado, siendo como principal objetivo del diseñador gráfico plasmar un mensaje.



**Grafico No 2: Comunicación Oral y Escrita**

Realizado por Carolina Haro

- **Comunicación no verbal**

Esta categoría de comunicación está representada por actitudes propias fuera del lenguaje verbal (oral, escrito) representadas por imágenes sensoriales que en ocasiones actúa como regulador del

---

<sup>6</sup> Técnicas de Comunicación; Müller Delgado, Martha Virginia; Comisión Editorial de la Universidad de Costa Rica , 1989

proceso de comunicación complementando el mensaje o dando amplitud al mismo convirtiéndose así en una añadidura importante para el lenguaje verbal o en general para toda expresión verbal ya que podrá existir un gesto y así mismo para una identidad corporativa habrá una forma, color o disposición que contribuya a la parte textual en su objetivo de dar a conocer y a entender el mensaje, siguiendo con el caso de la identidad Mosca lleva una forma recta a base figuras geométricas.



Grafico No 3: Comunicación no verbal  
Realizado por Carolina Haro

- **Comunicación simbólica – cultural: Mitos, tradiciones, ritos**

Se basa en conceptos creados dentro de los diferentes grupos de relación existentes en de una sociedad como pueden ser grupos religiones, partidos políticos, etc. Los cuales crean elementos que serán interpretados de manera inmediata como la identidad de dichos conceptos entre quienes están familiarizados con estos círculos de relación.

Por ser un mensaje recibido por la parte psicológica del ser humano este símbolo puede ser de gran ayuda en el diseño gráfico al momento de desarrollar una identidad y exponerla, Mosca por ejemplo tiene un significado etimológico y otro cultural.

○ **Comunicación icónica – visual**

El espectador juega un papel importante en el proceso de la percepción, en el cual la representación icónica es signo de ausencia del sujeto u objeto representado y para dicha representación se puede dar dos tipos:

- Comunicación casual: es interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa.
- Comunicación intencional: la cual debe ser recibida en el pleno significado querido en la intención del remitente.

Aplicado a la identidad corporativa que se realizara en este proyecto el diseñador será el gestor del mensaje tanto para ser asimilado por quien recibe como el mensaje que ya está dado en el identificador.

Estos tipos de comunicación se aplicarán de acuerdo a la forma del mensaje y las necesidades de transmisión del mismo, existiendo la posibilidad de combinarlos en caso de requerirlo. En la identidad corporativa, por ejemplo, pueden combinarse para transmitir el mensaje elaborado tanto el verbal, no verbal, icónico-visual y cultural.

#### 1.1.4. Comunicación visual:

Es la aplicación del proceso comunicacional a partir de diferentes técnicas destacar frente a un entorno donde se encuentra directamente relacionada con formas, colores, tipografía, espacios, y demás.

Según Bruno Munari,

“La comunicación visual puede interpretarse de dos maneras:  
Información práctica, que es algo más informativo, noticias visuales, actualidad, detalle técnico.  
Información estética, relacionada con la decodificación de la información ya que la estética no es igual para todos, dependerá del operario visual en saber revelarla.”<sup>7</sup>

En la identidad corporativa se ve claramente la aplicación de la comunicación visual ya que el identificador será la primera expresión visible que el perceptor tiene para reconocer y distinguir a la empresa.

Para que la comunicación pueda efectuarse sea esta de cualquier tipo debe existir la creación previa de un mensaje y su forma respectiva. Por lo cual es primordial tomar en cuenta al diseño gráfico como elemento decidor, encargado de crear los elementos que forman y transmitan el mensaje.

#### 1.3.- El diseño gráfico

Tomando como referencia que el diseño soluciona problemas de comunicación y de función, el diseño gráfico es diseño de comunicación, porque se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social y a su vez visual.

Debido a quien va dirigido y con qué objeto se han planteado a lo largo de la historia diferentes postulados, dentro de estos los más relevantes:

---

<sup>7</sup> Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, edit. Gustavo Gili, Barcelona

- *Frascara*

"El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados." (Frascara 1996)

- Anónimo

"La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "gráfico" califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos" (...)

- Joan Costa

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

- Wucius Wong

"Es la creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas" (Wucius Wong)

- Raúl Belluccia

"Consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de fines requeridos por una demanda previa: funcionales, formales, de comunicación, estéticos, ideológicos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, diferenciadores, etc."(Raúl Belluccia)

- *Leonor Arfuch*

"Es la expresión más alusiva de la cultura de la industria. Su núcleo conceptual, la prefiguración, es de naturaleza esencialmente industrial, y su función específica, semiótica y estética devela y desarrolla la dimensión cultural de la producción; por lo cual el diseño aparece como la primera manifestación histórica de planificación consciente de lo simbólico." (Leonor Arfuch)

Bajo los postulados planteados y en base a las necesidades que este proyecto requiere, se dará énfasis a las teorías dadas por Leonor Arfuch y Joan Costa que coinciden en dar al diseño el carácter de primordial en

la industria al momento de transmitir un mensaje basados en un proceso ordenado con fines comunicacionales.

A partir de estas teorías, se puede decir que el diseño gráfico es la forma comunicacional que proyecta un mensaje por medio de elementos que ayuden a emitirlo en base a un proceso de creación, desarrollo y difusión.

Y además de este proceso el diseño gráfico puede cumplir funciones reformadoras y ordenadas para ciertos comportamientos como por ejemplo la cultura.

#### 1.3.1.- El diseño gráfico como regulador y emisor de mensajes

El diseño gráfico es un mecanismo de los que dispone la cultura tanto para procesar como para comunicar información, ya que todas las construcciones culturales cumplen con la función de habitar en el tipo de información además de regular ciertos comportamientos.

Se ha configurado como una estructura que crea su propio sistema de significaciones en el cual genera códigos específicos y produce efectos de percepción sobre el propio diseño, estas conductas están vinculadas a la percepción y a la configuración del perceptor.

Según María Ledesma el diseño gráfico desde su nacimiento se plantea para los intérpretes como un parámetro de comportamientos sociales; donde opera como factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales y depende de los sistemas y los subsistemas culturales.

Dentro de la elaboración de una identidad corporativa es importante tomar en cuenta estos aspectos del entorno los cuales determinaran la forma del mensaje que será desarrollado para ser expuesto dentro de un núcleo social, y enfocado a un grupo determinado por lo que deberá ser construida de tal manera que pueda ser interpretada bajo los códigos sociales y culturales a los que esté expuesta, sin olvidar los elementos que juegan un papel importante para la emisión del mensaje y su posterior entendimiento.

### 1.3.2.- Elementos del diseño gráfico

Cada elemento está cargado de un potencial significativo desde el punto de vista visual y que pueden llegar a ser una sólida base de comunicación del mensaje

Jorge Luis Rodríguez en su libro "Diseño, diseñar, diseñado; estrategias y procedimientos básicos" hace un análisis de los elementos que modifican y definen la forma los cuales se pueden dividir en:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones y fotografías

- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos se combinan unos con otros convirtiéndose en un grafismo, donde el resultado final emiten una serie de conceptos propios del diseño gráfico tales como: agrupaciones, forma, contornos, ubicación, tamaño, color, contraste, equilibrio, simetría.

Estos elementos son la base de cualquier pieza gráfica que comunique un mensaje tal es el caso que en la identidad corporativa en trámite se hace uso de los elementos mencionados para formar y transmitir un mensaje y posteriormente su reconocimiento a partir de la identidad constituida.

#### 1.4. La identidad corporativa:

Para consolidar a una empresa sus objetivos son identificar, definir los rasgos de identidad, constituirlos, conducirlos y transmitirlos mediante cualquier acto comunicacional los cuales permitan aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa.

Según Antonio Cordón

“La identidad corporativa de una empresa es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general. Toda empresa, cualquiera que sea su tamaño y objeto social, tiene una personalidad que la distingue y que consta en dos componentes básicos, su cultura y sus sistemas de organización interna y externa.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Cordón Antonio, Director de Comunicación de ERICSSON , Sacado de su libro “La Imagen de las Empresas y su cultura” pág. 109

Esta constituye un gran emisor de información, es la historia y las estrategias de una empresa la cual debe ser comunicada tanto a los clientes internos como externos.

Todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes, esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa siendo estos los decisores del éxito del mensaje y la receptiva que tendrá dicha identidad en el medio.

#### 1.4.1.- Signos de la identidad corporativa

Los signos son elementos que componen la identidad corporativa para que sea transmitida, estos logran ligarse entre sí por cualidades en común logrando una composición comunicacional que abarca las posibilidades que cada signo presenta individualmente y lo que logran como conjunto organizado.

- Lingüístico ► Logotipo: construcción gráfica del nombre verbal, incluye íntimamente la información de la interpretación del significado,
- Icónico ► Símbolo: por privilegiar el aspecto icónico y debido a la variedad de significados que poseen los elementos gráficos, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

- Gama cromática: considerada un elemento complementario en la identificación visual, sin restar su importancia en cuanto al aporte conceptual.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de la organización favorece a una asociación que es parte importante de la integración de los elementos por parte del público en una percepción global.

Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada uno de los elementos. Por ello se conectan entre si por ciertos rasgos que poseen en común, esto constituye una adecuación de un elemento a su sucesivo.

Un símbolo tiene implícitamente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos solo son herramientas que poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos se puede transmitir.

La identidad debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe diferenciar la función de identidad de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia.

#### 1.4.2.- Clases de la identidad corporativa

Para toda empresa que ofrece bienes o servicios es de gran importancia la elección de su identidad corporativa ya que este será un referencial en el mercado sobre la competencia.

Las clases de identidad corporativa están ligadas a la estructura y estrategia que maneja la empresa.

En el libro "Comunicación Corporativa" Wally Olins<sup>9</sup> gestor mundial de marcas distingue tres clases de identidad o concha corporativa:

##### 1.4.2.1.- Identidad Monolítica

Son aquellas empresas que utilizan una misma línea visual; por lo general son empresas que manejan un mercado bastante reducido el cual esta ofrece todo lo que su mercado requiere, se utilizan los mismos símbolos en todas partes.

##### 1.4.2.2.- Identidad Respaldada

Son empresas derivadas de una matriz y aunque están tienen su propio estilo se sigue reconociendo la raíz; por lo regular mantienen tradiciones y lineamientos de la matriz.

##### 1.4.2.3.- Identidad de Marca

Son aquellas marcas que parecen no tener relación con la empresa matriz, siendo así que no gozan tampoco de los beneficios que esta tenga aun cuando reduzca los riesgos de desaparecieren el mercado, su

---

<sup>9</sup> THOMAS Y KLEIN, Identidad Corporativa, Primera Edición, España , 1997

propio estilo hace que no se suele reconocer la matriz de la cual proviene.

Estas estructuras se relacionan con las metas de la matriz con las cuales la empresa está determinada por la estrategia; Kammerer en "Identidad Corporativa"<sup>10</sup> los llama tipos de acción:

\* Orientación Financiera: las empresas subsidiarias o derivadas son solamente financieras, manejando su identidad global según la dirección de la matriz.

\* Identidad Corporativa de orientación organizativa: la matriz está a cargo de funciones de sus filiales en el que las reglas son tanto para las subsidiarias como la matriz.

\* Identidad Corporativa de orientación comunicacional: la ligadura con la matriz estará reflejado en la publicidad y el simbolismo, el principal objetivo de esta clase de identidad es la transmisión de la extensión de la relación; en este caso se puede proceder con la identidad de la matriz o con una fachada particular.

\* Identidad Corporativa Propia: es una identidad monolítica en el que todas las acciones serán independientes y sus mensajes y símbolos llegan como unidad consistente.

#### 1.4.3.- La marca

La marca se inserta fuertemente en el fundamento social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria.

Para Joan Costa

---

<sup>10</sup> KAMMERER, J. (1988): *La política de producción de la Identidad Corporativa*, SBI-Verlag: Münche.

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros"<sup>11</sup>.

Esta debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el perceptor sea seducido por la misma y para que la marca sea efectiva debe cumplir con varios requisitos fundamentales como:

- Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Pregnancia: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.
- Claridad: Debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Originalidad: Para poder ser diferenciadora.
- Potencia: Debe tener un impacto visual y emocional.
- Adaptabilidad: Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.
- Es decir debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, su estilo.

La marca es la suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el perceptor y su contexto, es pues, cuando él entiende y se apropia del signo.

---

<sup>11</sup> COSTA, Joan; Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Primera Edición, Barcelona España, año 1987, Ediciones CEAC.

#### 1.4.3.1.- Tipos de marcas

De acuerdo a la constitución y elaboración las marcas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.
- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- **Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

#### 1.4.3.2.- Denominación de marcas

Como parte fundamental de la comunicación de la empresa, la marca debe contener y comunicar las principales características de la institución.

Su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

En el libro "Signos, símbolos, marcas y señales"<sup>12</sup> Adrian Frutiger desglosa la denominación de la marca de la siguiente manera:

- **Descriptivos** remiten a la actividad de la empresa.
- **Simbólicos** aluden a la institución por medio de una figura literaria.

---

<sup>12</sup> Frutiger, Adrián: Signos, Símbolos, Marcas, Señales: elementos morfológica, representación, significación, Gustavo Gili, 2002

- **Patronímicos** hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.
- **Toponímicos** hacen referencia a un lugar.
- **Contracciones** formadas por contracciones de palabras o iniciales.

La marca debe diferenciarse en el mercado, recurriendo a su identidad, mostrando lo que la empresa es: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad corporativa se transmite y comunica a través de distintos elementos que pueden agruparse: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales, la combinación de todos o algunos de ellos sobre un mensaje permite a los públicos identificar claramente qué empresa actúa como emisor.

Y dado que la emisión de mensajes identificadores es frecuente, resulta indispensable determinar cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes esto se logra con la elaboración de una serie de normas que guíen la aplicación de la marca a materiales de diversa naturaleza, tamaños diferentes, etc.

Todas las normas se recogen en un manual el cual documenta todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización pueda aplicar el programa de diseño.

#### 1.4.3.3.- La identidad a partir de la marca

La identidad corporativa como marca gráfica y logotipo se incorpora en los dos niveles de comunicación en donde coexisten sus soportes y medios:

\* Logotipo: marca verbal, son marcas para ser leídas ya que funciona para el marcaje de la identidad; en la antigüedad se las denominada como letras ligadas

\* Marca icónica: funciona como signo y como marcador

A principios del siglo XX es donde se da "el segundo nacimiento de la marca" donde nace el concepto de identidad corporativa; en el cual la marca tiene como principal función el identificar.

#### 1.4.3.4.-Proceso creativo para una marca

Según Joan Costa, el proceso de la creación es una metodología de cómo procede la mente ante un problema creativo/estratégico.

Este proceso es un conjunto de etapas las cuales se clasifican en cinco:

1. Información. Documentación. Recogida de datos, recopilar información pertinente para centrar lo que se piensa crear situándolo en su contexto real.
2. Digestión de datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración "subconsciente". ésta etapa es donde la mente está gestando ideas.

3. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles, En esta etapa sucede la ejecución, esta etapa es donde interviene el diseño gráfico.
4. Verificación. Desarrollo de las distintas hipótesis creativas. Formulaciones, comprobaciones objetivas, correcciones, es la etapa de la autocrítica.
5. Formalización ("puesta en forma"). Visualización, prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

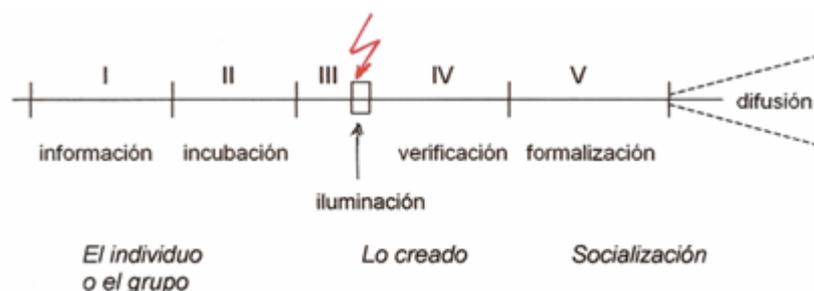


Grafico No 4: Proceso Creativo de Diseño

Tomado de [http://www.joancosta.com/2\\_creaciongestion.htm](http://www.joancosta.com/2_creaciongestion.htm)

Este proceso tiene por objetivo que la creatividad destaque principalmente la forma de solucionar problemas visuales de una manera eficaz, como es el caso de la creación de la identidad corporativa de una empresa nueva en el mercado.

1.4.4.- El emprendimiento visual de la empresa a través de la identidad corporativa

La identidad corporativa es indispensable para la empresa como organización proveedora de productos o servicios al mercado

convirtiéndose en una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo "las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)".

El emprendimiento se lo toma como un productor de valores de mercado, que está en permanente alerta para descubrir las oportunidades que aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

Para el emprendimiento de una empresa, se debe partir por:

**1. Definir la empresa: misión, visión, valores, objetivos.**

Surgen en la planificación estratégica, deben ser claros, para que la identidad corporativa tampoco lo sea.

**2. Definir la identidad corporativa.**

Creamos el nombre que se llevara la empresa y marcara, la diferencia en el mercado.

**3. Aplicar la identidad corporativa en las piezas necesarias.**

Esta evaluación deberá realizarse teniendo en cuenta el público objetivo y los productos y/o servicios que se ofrecen.

**4. Aplicar estrategias digitales gratuitas y de fácil acceso.**

Blogs, micro blogs y redes sociales, son alternativas a la mano que posibilitan una difusión viral de productos y servicios.

#### 1.4.5.- La Identidad corporativa aplicada en una página Web

##### 1.4.5.1.- El Diseño Web

Considerado dentro del diseño multimedia consiste en diseñar e implementar un canal de comunicación e intercambio de datos con acceso directo entre la empresa y el cliente.

Es la interrelación entre el usuario y la aplicación web, dependerá de ciertos factores como la usabilidad, navegación, interactividad, arquitectura de la información por medio del audio, imagen, texto y video.

##### 1.4.5.2.- Principios de un sitio web.

Es de vital importancia analizar y planificar el enfoque que tendrá la pagina ya que para la arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

Un correcto diseño web implica conocer ciertos principios básicos para su estructuración y desarrollo.

- Principio de Interactividad

Este recurso permitirá crear una participación activa; tendrá ciertos puntos a priori en su ejecución

- Su fin es reforzar el mensaje
- Evitando periodos largos, se debe emplear siempre que se pueda
- Permite el estudio de reacciones por parte del usuario, decisión de uso

- Da lugar al protagonismo del usuario

- Principio de Libertad

Tiene por objetivo convertir al usuario en principal actor de la misma.

Aun cuando exista una secuencia a seguir se debe usar con estrategia que este sienta que navegue libremente.

- Principio de Retroalimentación

La información generada será la pauta para corregir su funcionamiento, Adicionalmente será una brecha para adquirir un nuevo cliente.

- Principio de Necesidad

Para el diseño a elaborar se debe partir de dos fundamentaciones:

1. La aplicación sirve para algo (necesidad de la existencia de la aplicación).
2. La aplicación debe ser multimedia (necesidad de ser diseñada, precisamente bajo este enfoque).
3. La Comodidad, es la facilidad de utilización del medio, fácil navegación, e instalación si lo requiere, que se adapte a nuestras condiciones de Hardware, sin entornos rebuscados.
- 4.- la accesibilidad se basa en la reunión de la información relevante sobre un tema,

- Principio de Atención

El objetivo de la aplicación es conseguir que el receptor mantenga una actitud continua de expectación ante la aplicación y para ello se dispone, de la naturaleza de la misma aplicación. Se genera por dos factores:

- Atención cognitiva

Es la que se basa en el valor de la información suministrada. Son las aplicaciones profesionales o de contenidos muy particulares. Para conseguirla hace falta que:

- a) En efecto, la información sea relevante.
- b) La información esté bien organizada.

- Atención afectiva

Se basa en el lazo afectivo que se establece entre el usuario y la aplicación. Es un recurso que contribuirá siempre a conseguir la atención afectiva: el desenlace literario.

Estos principios son fundamentales para la elaboración de una página ya que consigue captar la atención del público objetivo de manera rápida y sencilla.

La página web en si es un respaldo y notable aporte a la identidad corporativa de la empresa, sabiendo que la demanda tecnológica es bastante alta se debe optar por un medio visual accesible, fácil y atractivo para que pueda afianzar relaciones con clientes ya existentes y aumente la demanda de ellos.

### 1.5.- Empresa a partir de la gestión del Diseño

Dentro de las estrategias de competitividad la gestión adquiere un protagonismo relevante en múltiples escenarios tales como metodologías, técnicas y actividades que permiten obtener los objetivos propios del proyecto.

Finizio<sup>13</sup> plantea que a la gestión del diseño compete el control de la actividad inherente a la definición del producto, la individualización que se requiera para éste y la introducción del producto definitivo en el mercado.

Este proceso busca maximizar la competitividad que obtiene una empresa o institución por la incorporación y utilización del diseño como instrumento de su estrategia empresarial.

A través de la gestión se toma decisiones orientadas al usuario y el mercado, así como la optimización de recursos y procesos, cumpliendo su funcionalidad y/o significación; por lo tanto, los beneficios son claros bajo la responsabilidad tanto de los empresarios como de los profesionales del diseño.

Conocer y manejar operativamente los beneficios que el diseño puede aportar a la empresa, sus campos de aplicación, niveles de integración, desarrollo cualitativo y el éxito en la incorporación de nuevas tecnologías, nuevos procesos y servicios depende de una ampliación del "saber hacer" de la empresa.

---

<sup>13</sup> Finizio, Gino. "Design&Management, Gestire L'idea". Skira. Impreso en Italia. 2002. "Design&Management, Gestire L'idea". (Op.cit.).

Por tanto, entre la detección de la necesidad de utilizar el diseño y su incorporación práctica intervienen capacidades y actividades específicas, denominadas "gestión de diseño".

Las cuales consisten en coordinar los recursos humanos y materiales—internos o/y externos—necesarios para llevar a término proyectos, programas, políticas o estrategias de diseño, vinculándolos a los objetivos empresariales buscando la "calidad total", de la empresa.

Una empresa pequeña posee sus propias necesidades de comunicación gráfica y para ellas no es necesario requerir presupuestos que hasta vayan contra el capital de la empresa sino más bien implementar oportunidades en su momento.

Según Raquel Ariza<sup>14</sup> La gestión del diseño es una ventaja competitiva, ya que aporta con beneficios tanto económicos como sociales debido a que el diseño se convierte en una disciplina integral la cual hace visible a la empresa en el medio ayudando a su rentabilidad y lo que percibe el cliente de su identidad.

Para este caso, la identidad corporativa deberá reflejar sus recursos creativos y fusionarlos con las estratégicas de la empresa, proponiendo al cliente un servicio diferenciador al resto.

#### 1.5.1.- El proceso de la gestión del diseño en una empresa

Este proceso tendrá diferentes partes las cuales esquematizan el recorrido de un producto o servicio en la empresa, todas las partes

---

<sup>14</sup> Ariza, R. «Diseño sustentable. Consideraciones ambientales en el diseño de productos o servicios». Boletín informativo digital del Programa de Diseño del INTI Nro. 101. Buenos Aires, 2007.

buscan conseguir los objetivos planteados, evitando la improvisación y disminuir el margen de error.

Gracias al estudio realizado por Paulina Becerra y Analia Cervini<sup>15</sup> plantea el desarrollo de los productos o servicios en una empresa a partir del diseño y la gestión englobante que genera en relaciona todas las áreas de una empresa.

Planteándola desde la identidad corporativa de la empresa las fases se ejecutarían de la siguiente manera

- Primera fase: definición estratégica

Plantear el que?

Se plantea el problema, necesidad de una identidad para una empresa nueva, se busca el modo de respuesta; analizar la mayor cantidad de información para tomar decisiones fundamentadas. Una vez con información y problema se plantea objetivos, se analiza oportunidades, sugerencias por parte de cliente, parámetros y se plantea estrategias adecuadas

- Fase dos : diseño de concepto

Análisis de la creatividad para dar forma a la idea para que sea entendida por terceros

---

<sup>15</sup> **Becerra, P.** y **Cervini, A.** «En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires». CMD IMDI. Buenos Aires, 2005. Best, K.

Se traza lineamientos del producto, se genera alternativas, como bocetos, conceptos y razones

- Fase Tres: diseño de detalle

Se desarrolla la propuesta definiendo los pasos para su materialización

Se aclara los medios a tomar para la realización del producto, a partir del boceto se perfecciona el identificador en el caso de la identidad por medio de las herramientas tecnológicas

- Fase cuatro: verificación y testeo

Comprobación del producto

Se puede realizar un focus group al grupo objetivo con el fin de saber si el identificador elaborada es entendida

- Fase cinco; producción

Puesta en marcha

Si es un tangible, se desarrolla la producción y de no ser se trabaja en la difusión, estrategias y demás

- Fase seis : mercado

Se lanza al mercado

Es aquí donde ingresa al medio

- Fase siete: Disposición final

Monitoreo

La empresa está en la obligación de velar por el caminar del identificador hasta que esta se instaure en el mercado y seguir

con los demás procesos en el caso de que sea una cadena de productos o servicios que se ofrecerán.

Es así como el diseño ingresa como un método de trabajo implantando fases y objetivos los cuales permiten obtener resultados, que garanticen la satisfacción del cliente.

Además de ser un regidor para la elaboración de esta identidad en particular, se convertirse en una estrategia competitiva para la empresa donde podrá brindar servicios y productos integrales tanto desde su servicios como la organización enlazada que tiene internamente.

## CÁPITULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

### 2.1. Análisis de la situación del medio

Para poder desarrollar el proyecto se debe tener en cuenta la situación actual del medio en el que este se desempeñara. Es así que se ha desarrollado encuestas y entrevistas con el fin de conocer la opinión de personas jurídicas y naturales que forman parte del entorno en estudio, sus necesidades, objetivos y a profesionales en la rama para comprobar la viabilidad de la propuesta.

#### 2.1.1.- Encuestas

Esta herramienta de investigación servirá para recolectar datos físicos y estadísticos del sector al que la empresa esta enfocada.

Está basado en un formato de preguntas lo que permite recolectar información útil dentro de la investigación.

La investigación por encuestas se desglosa de la siguiente manera:

- Al Grupo Objetivo :
  - Expectativa y acogimiento a la nueva propuesta, apreciación de la propuesta, identidad corporativa bien enfocada, servicios que presta.
- A los similares
  - Determinación de atributos que implementa la nueva empresa como ventaja frente a la competencia,

indagación sobre métodos de trabajo, costos, falencias y grupo objetivo.

#### 2.1.1.1.- Al grupo objetivo

**-Elementos:** Personas jurídicas y naturales que estén delimitada en el sector Ñaquito del norte de la ciudad.

**-Unidades:** microempresas, pequeñas y medianas empresas delimitadas en el sector.

- **Alcance:** norte de la ciudad de Quito, sector Ñaquito, comprende Desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomas de Berlanga entre Av. Amazonas y Av. Shyris.

- **Tiempo:** 2 semanas aprox.

- **Universo:** Empresas comprendidas en el alcance determinado de la empresa

#### **- Tamaño tipo y selección de la muestra**

Para la elaboración de la investigación se ha realizado un muestreo estratificado ya que la población está constituida en estratos o conjuntos de la población homogéneos con respecto a la característica que se estudia.

Al ser la población finita se dará uso a la siguiente fórmula para determinar la muestra:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 1453

e= error 0.05

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Es importante recalcar que se utilizara el 95% de confianza, esto será igual a 0.95, el cual será dividido para 2 dando como resultado 0.4750 lo que equivale en la tabla 1.96.

Sustituyendo la formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1453 (0.80)(0.20)}{(0.05)^2 (1452) + (1.96)^2 (0.20)(0.80)}$$

$$n = \frac{(3.84) 1453 (0.80)(0.20)}{(0.0025)(1452) + 0.6146}$$

$$n = 892.7232 / 4.2446$$

$$n = 210$$

Tamaño de la muestra: 210 empresas

2.1.1.1.1.- Objetivos de las encuestas.

- Conocer las necesidades y preferencias que busca el cliente de una agencia de diseño.
- Tener una apreciación sobre la receptiva que tendrá el público objetivo en relación a la identidad corporativa de la empresa.

#### 2.1.1.1.2.- Cuestionario.

Las preguntas han sido desarrolladas alrededor de los siguientes temas:

- Necesidad de una identidad visual
- Emitir mensaje a su público objetivo
- Enfoque del identificador y la receptividad del mismo

#### 2.1.1.1.3.-Análisis de las encuestas.

El incursionar en el mercado es favorable siempre y cuando se incremente un proceso ordenado de investigación y desarrollo para un nuevo producto.

A pesar de que este sea competitivo, según las encuestas, los beneficios que ofrecen son escasos, los cuales no abastecen en su totalidad las demandas del grupo objetivo.

Consideran a la comunicación visual una estrategia de ventas y aun cuando no tienen en su mayoría un rubro destinado, aceptan la propuesta de buscar un asesoramiento por profesionales, permitiendo el ingreso de una nueva empresa que se enfoque en pequeñas y medianas empresas no solo del sector.

ANEXO 1 :(ficha técnica encuesta; grupo objetivo, tabulación, resultados)

pág.: 108

#### 2.1.1.2.- A empresas similares

- **Elementos:** Empresas dedicadas a comunicación visual que estén dentro del perímetro de estudio.
- **Unidades:** PyMES dedicadas a la comunicación visual.

- **Alcance:** norte de la ciudad de Quito, sector Ñaquito, comprende Desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomas de Berlanga entre Av. Amazonas y Av. Shyris.
- **Tiempo:** 2 semanas aprox.
- **Universo:** Empresas comprendidas en el alcance determinado de la empresa enfocadas a la comunicación visual

#### - **Tamaño tipo y selección de la muestra**

Debido a que en el sector existen pocas entidades se hará la encuesta a la totalidad de empresas (6 unidades)

Gracias a la información obtenida por medio de la Súper Intendencia de Compañías y la Cámara de Comercio de Quito, se ha podido determinar que en el sector seleccionado de las 1453 empresas, 6 son dedicadas al área de la comunicación visual enfocados en diferentes áreas.

- Estudio de diseño gráfico Tropa Cía. Ltda.  
Amazonas N41-125 e Isla Floreana
- Full Printing Asociados Cía. Ltda.  
El Tiempo N38-23 y El Telégrafo
- QenkoDesign soluciones gráficas Cía. Ltda.  
Gaspar de Villarroel E9-124 y Av. de los Shyris
- Arte Neón publicidad  
Isla Fernandina N42-96 y Tomas de Berlanga
- Mediática Cía. Ltda.  
El Tiempo N38-02 y El Telégrafo
- Signo comunicación visual

## Japón N39-236 y Gaspar de Villarroel

A estas empresas se encuestará con el fin de obtener información relacionada al desempeño en el medio, su demanda y demás

### 2.1.1.2.1.- Objetivos de las encuestas.

- Conocer los productos o servicios de mayor demanda
- Saber si la identidad de sus empresas ha sido un factor de compra.
- Deducir cuales son los aportes que realizan al medio y sus debilidades.

### 2.1.1.2.2.- Cuestionario.

Las preguntas han sido desarrolladas alrededor de los siguientes temas:

- Necesidad de una identidad corporativa
- Emitir mensaje a su público objetivo
- Enfoque del identificador y la receptividad del mismo

### 2.1.1.2.3.-Análisis de las encuestas.

Bajo la información obtenida por parte de empresas similares, se ha podido determinar que el incremento de servicios y productos abre mayores posibilidades de aceptación por parte de las empresas del sector y que al estar en una zona céntrica de la ciudad permite tener alcances fuera de el.

Esta investigación ha permitido tener información de lo que se puede mejorar en relación a los servicios de las empresas de esta rama, dando

una mejor oportunidad para incursionar en este mercado y creando nuevas ventajas competitivas.

ANEXO 2: (ficha técnica encuesta; agencias similares, tabulación, resultados) pag: 117

#### 2.1.2.- Entrevistas

La entrevista fue realizada con la intención de obtener por parte de expertos un criterio sustentado en relación a la estructura y conceptualización de la identidad.

Los datos obtenidos de esta herramienta serán la base para el manejo del identificador; su uso correcto, enfoque conceptual que necesita para llegar al grupo objetivo y su respectivo aporte a la validación del proceso creativo.

Para determinar la relación que existe entre el identificador propuesto y otros ya desarrollados se realizara la entrevista a expertos en diseño, comunicación, publicidad, entre otros.

Con las cuales se determinará las características favorables del identificador, sus posibles amenazas e impacto en el grupo objetivo al cual se enfoca.

VER ANEXO 3: (ficha técnica entrevistas, resultados, desarrollo de entrevista)

#### 2.1.2.1.- Objetivo de la entrevista:

Determinar las razones que validen el identificador gracias a diferentes apreciaciones de profesionales vinculados con el medio visual.

##### 2.1.2.1.1.- Entrevistados

- \* Magister en Comunicación: Julia Mantilla, Ministerio de Salud Pública, cargo: Jefe de comunicación periodística en Quito
- \* Licenciado en Publicidad: Diego Xavier Narváez; McCann WorldGroup. Cargo: publicista
- \* Licenciado en Relaciones Públicas: Daniel Merizalde, Diners Club, cargo: Asistente de jefe de marca
- \* Tecnólogo en Diseñador gráfico: Andrés Guerrero, Delta Publicidad, cargo: director creativo
- \* Fernando Alvear, Kreavision publicidad, cargo: diseñador Senior

##### 2.1.2.1.2.- Cuestionario:

Las preguntas están elaboradas alrededor de las siguientes temáticas:

- Fundamentación de la creación del identificador.
- Elementos identificadores
- Connotación en el medio
- Atributos y desventajas del identificador

#### 2.1.2.1.3.- Análisis de la entrevista:

Gracias a los expertos se ha podido determinar ciertas perspectivas en relación al identificador, su aporte se ha dado referencias para el manejo del mismo, logrando que entre a competir en el mercado delimitado teniendo como ventaja el concepto, forma e identidad con el fin de transmitir profesionalismo en la rama.

Por medio de ellos se ha podido depurar falencias, para que esta sea aceptada, entendida y de ser posible posicionada en el medio al que ingresara.

## CÁPITULO III: Fundamentación de los productos

### 3.1. Introducción

La propuesta es instaurar el identificador del estudio de diseño gráfico integral el cual sea reflejo de una investigación y proceso creativo el cual permita por medio de la identidad corporativa establecer parámetros visuales para su aplicación.

### 3.2. Justificación

La identidad corporativa, aplicada en su respectivo manual debe reflejar el valor del identificador creado mostrando sus atributos en cuanto a servicios y productos que oferta, logrando ingresar en el sector del mercado determinado.

### 3.3 Objetivos del producto

#### 3.3.1. Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa del estudio Mosca plasmado en un manual de uso, el cual proyecte su proceso de creación en todas las piezas gráficas en las que el identificador se refleje.

#### 3.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar un identificador mediante un proceso creativo, investigativo ordenado que proyecte el mensaje que la empresa desea transmitir.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa que muestre los usos de la marca en los soportes y aplicaciones que se requiera.

- Elaborar la página web la cual refleje la identidad corporativa de la empresa.

### 3.4.- Determinación de audiencia

- Geográfica: Ecuador, Quito, Norte de la ciudad, sector Iñaquito  
Desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomas de Berlanga entre Av. Amazonas y Av. Shyris.

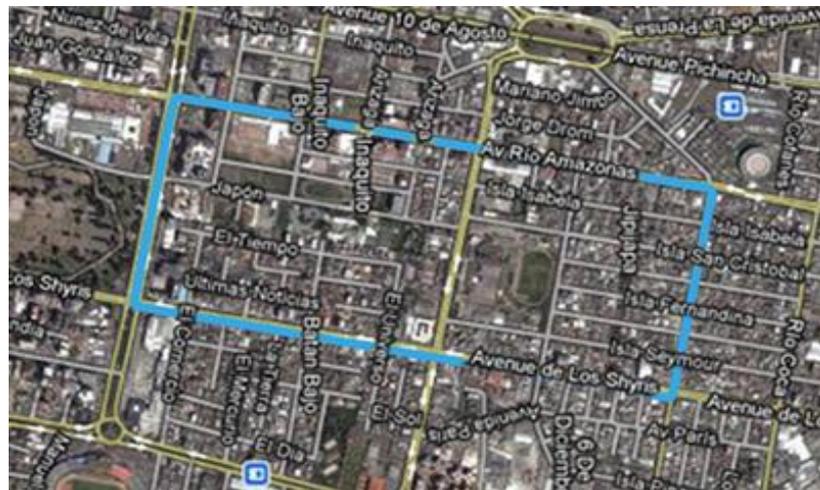


Grafico No 5: Delimitación Zonal  
Realizado por Carolina Haro

- Demográfico: personas naturales o jurídicas, sin importar sexo  
Edad o nacionalidad
- Psicográfico: personas naturales o jurídicas que tengan  
necesidades de comunicación visual y que den  
cabida a nuevas propuestas gráficas.

### 3.5.- Proceso creativo para la marca gráfica

Crear una propuesta de identidad corporativa que busque mediante un identificador llegar a potenciales clientes.

### 3.5.1.- Lluvia de Ideas

Para lograr un concepto gráfico se engloba palabras que contengan el mensaje que se quiere transmitir.

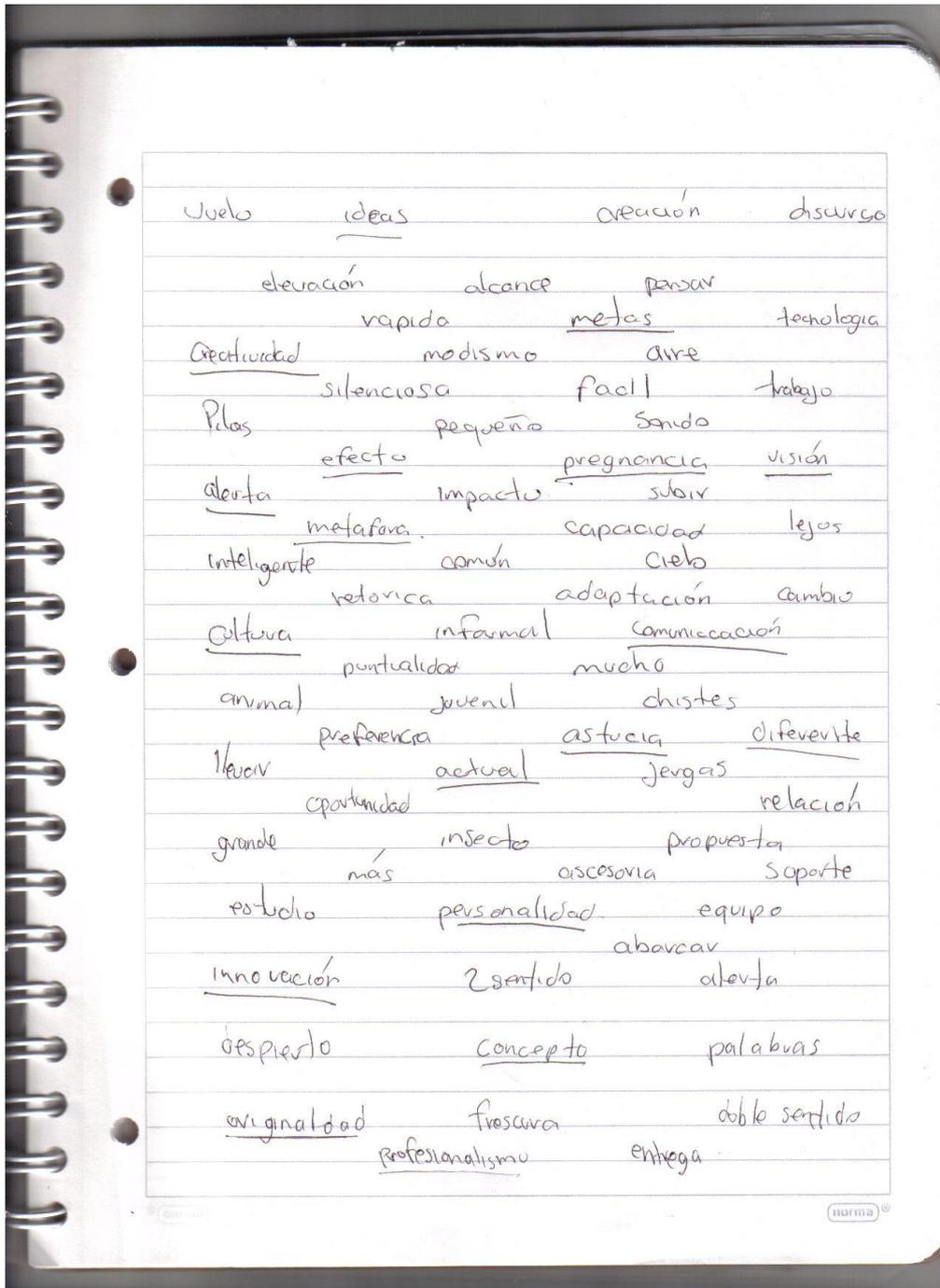


Grafico No 6: Lluvia de ideas  
Realizado por Carolina Haro

VALORES	ATRIBUTOS
Diferente	Investigación precedente
Actual	Asesoramiento
Innovadora	Terminados gráficos
Creativa	Trabajo personalizado
calidad	Soluciones gráficas
Original	
Profesionalismo	

### 3.5.2.- Sistema Radial

Este proceso creativo es secuencia de la lluvia de ideas, que gracias a las palabras obtenidas se seleccionan las más relevantes, estas irán direccionando para obtener la información que se desea emitir.

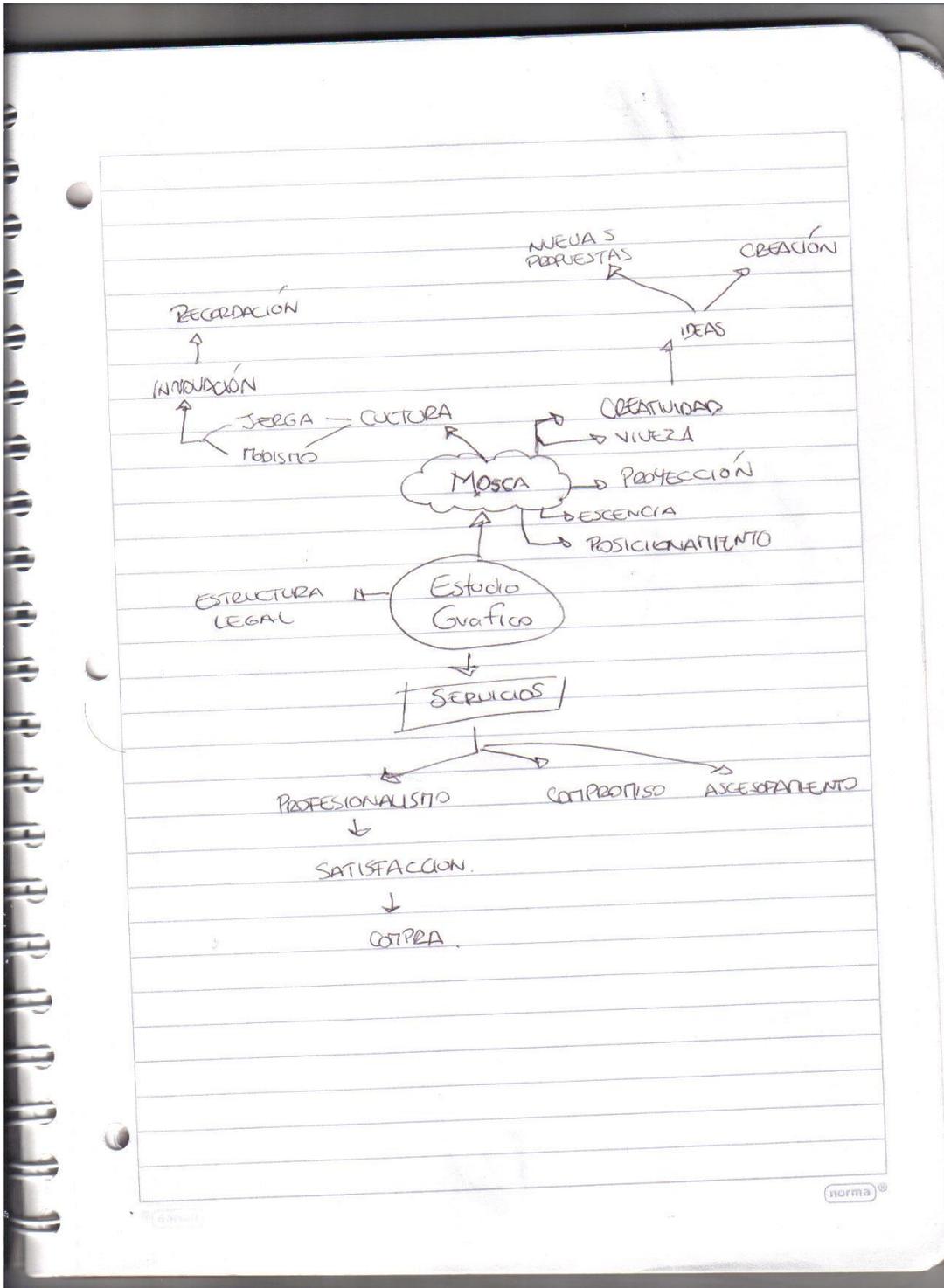


Grafico No 7: Sistema radial  
Realizado por Carolina Haro

### 3.5.3.- Naming

Este genera el nombre del identificador, servicio o producto, a veces de la propia empresa o de una iniciativa.

Trata de llegar con una o pocas palabras de ser posible pocas sílabas al grupo objetivo al que nos dirigimos siendo este una estrategia del emprendimiento.

El naming debe realizarse desde un punto de vista profesional y objetivo teniendo en cuenta todas las variables: del producto, de la empresa, el universo de destino, de la zona geográfica de implantación y del presupuesto disponible para su implantación.

#### 3.5.3.1.- Determinación del nombre

En primer lugar se pensó en una denominación corta que facilite su asimilación receptiva inmediata sin complicaciones en el contenido textual del significado de la palabra, de fácil pronunciación y de libre entendimiento universal.

"Mosca" como representador textual dentro de un contexto de conocimiento universal permite ser digerido fácil y rápidamente por quien vea o escuche su nombre o representación gráfica, lo que permite que la identificador quede almacenada en la mente de quien fue participe y su recordación lleve a la preferencia del producto ante la competencia al momento de volver a escucharla.

Es de conocimiento universal el significado etimológico de la palabra como enunciación para una clase de insectos, pero dentro de la jerga de nuestra cultura adquiere un significado adicional implícito relacionado con la "viveza", "astucia", o inteligencia si se quiere, de una persona al

momento de actuar, esto adiciona un valor significativo al contenido del concepto que lleva la palabra en esta aplicación en especial, sin complicar de ninguna manera la asimilación y entendimiento de la palabra.

El incursionar un nombre de un contexto diferente a otro denota de manera clara una intención de originalidad y sofisticación que a manera de estrategia puede incentivar la aceptación, además al no estar dentro del mismo contexto puede tener alto nivel de variabilidad que le permita adaptarse a cualquier medio o soporte de exposición; permitiendo así decir mosca es sintética, tiene posibilidad de pregnancia, es de composición clara, original y tiene la capacidad de adaptarse a cualquier medio.

#### 3.5.3.2.- Conceptualización de la marca

El nombre de la marca es de tipo simbólico ya que utiliza de manera retórica una expresión cultural con intención de reflejar en su mensaje una de las características principales de la empresa.

Para llegar a la conceptualización de la marca se ha tomado diferentes factores a consideración, como lo son la cultura, los modismos utilizados en la sociedad, jergas, vida rutinaria; en el que cada uno de estos engloben el mensaje que se quiere transmitir y para lograr el concepto de la empresa se ha utilizado la metáfora ya que están profundamente arraigadas, son conceptos culturales con un rasgo, en el que el único

calificador existente es el valor propuesto para el cliente, plasmado en su identificador.

Tras analizar detenidamente las expresiones más comunes y comportamientos reales, ante la propuesta, la metáfora crea en cada espectador efectos diferentes y a la vez similares llegando a un mismo punto, es decir logra emitir el mensaje y que este sea captado además de estar apoyado de una frase la cual esclarece el tema a tratar.

Mosca parte de una marca verbal para convertirse en una marca visual intentando llevarla al "top of mind", este conjunto será el éxito de la empresa ya que lo que se ve se recuerda más que lo que solamente se oye o se lee.

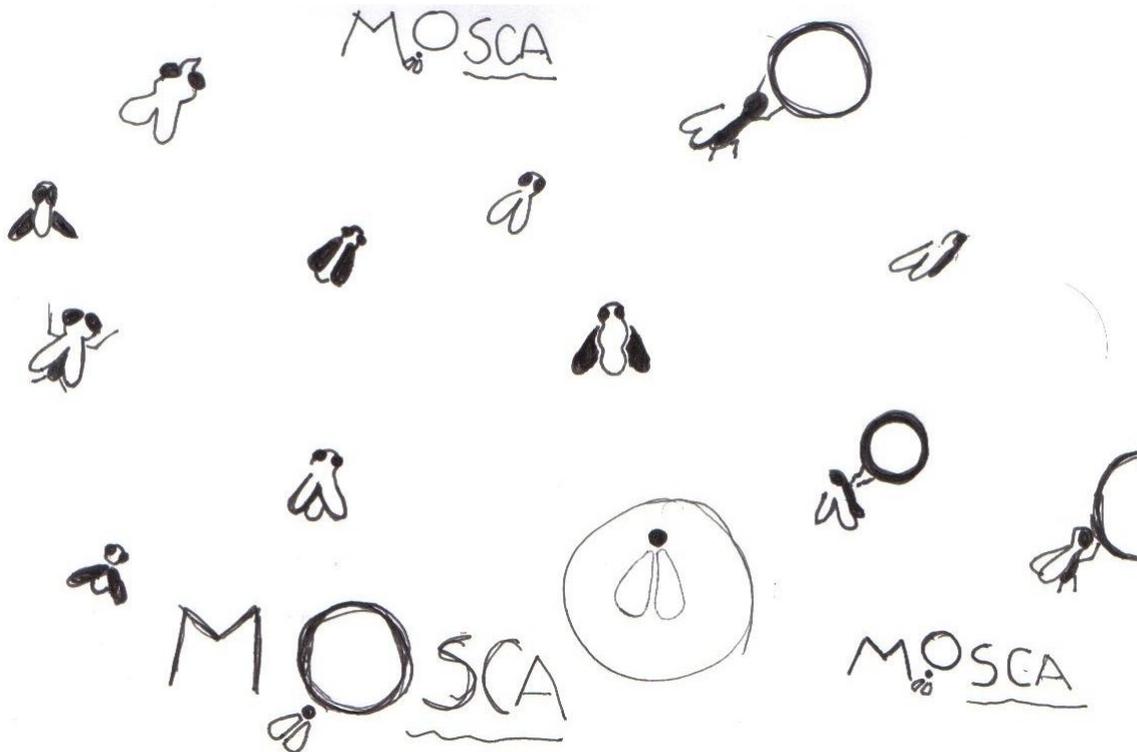
#### 3.5.4.- Iluminación

Es el diseño y elaboración de la idea

##### 3.5.4.1.- Esbozo

A partir de los sistemas de creatividad, se busca sintetizar, incluir valores y definir en un plano la nueva marca.





**Gráfico No 9: Esbozo dos**  
Realizado por Carolina Haro

Una vez definido el esbozo, se construye una estructura la cual permite ir dando una consistencia visual donde se fusiona diferentes elementos como la cromática, tipografía, forma y demás.

### 3.5.5.- Verificación

Se comprueba si las ideas propuestas son capaces de superar los criterios planteados. El juicio más frecuente es lo único, novedad y rareza

#### 3.5.5.1.- Selección y justificación de Prototipos

Una vez creada la propuesta verbal y posterior a los bocetos realizados se plantea tres prototipos finales del identificador, los cuales engloban los atributos que se desea proyectar.

Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



Grafico No 10: Prototipos  
Realizado por Carolina Haro

Una vez elegidas tres opciones que muestran con mayor afinidad lo que la empresa a la cual pertenecen quieren proyectar, se verán confrontadas en su medio para decidir cuál de ellas es la apropiada para ser el identificador de la empresa.

### 3.5.5.2.- Mapa de marcas

Se ha tomado los identificadores de las empresas que en el sector de estudio se dedican al mercado gráfico, tomándolas como competencia.

Los identificadores considerados como competencia directa tienen mayor tamaño y se encuentran en el anillo más próximo al centro; y los identificadores de menor relevancia son más pequeños y están ubicados en los anillos externos.

Esto refleja la realidad del sector en el que el nuevo identificador se desarrollara, tendiendo claro cuál es su competencia directa e indirecta.

A continuación la aplicación de los mapas de marca con los tres prototipos seleccionados, en ellos podremos evaluar que identificador es el que causa mayor relevancia.



Grafico No 11: Mapa de Marca prototipo 1  
Realizado por Carolina Haro



Grafico No 12: Mapa de Marca prototipo 2

Realizado por Carolina Haro



Grafico No 13: Mapa de Marca prototipo 3  
Realizado por Carolina Haro

Una vez expuestos los prototipos con sus principales competidores la elección del identificador ha sido en función de la claridad con la que se expone, en esta opción el isotipo ha sido estilizado a su máxima expresión debido a que está compuesto por figuras geométricas las que permiten un entendimiento claro aún cuando sea un elemento pequeño.

### 3.5.6.- Formalización

#### 3.5.6.1.- Elaboración del Identificador

El identificador está compuesto por tres partes en el que cada una de ellas forma parte vitalicia para transmitir el mensaje deseado.

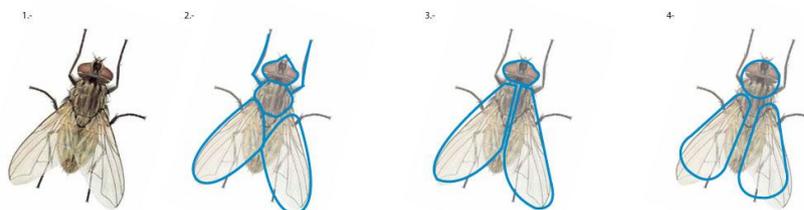
- Isotipo

Se partió de la morfología de una mosca real para llegar a una abstracción de la misma.

1.- Por ello se ha buscado estilizar la forma para que acompañe al nombre textual y de lugar al significado cultural y no al animal como tal.

2.- Se busca los rasgos y partes fisonómicas más relevantes y se evita rasgos demasiado expresivos para llegar a lo conceptual.

4.- Manejo de formas geométricas y planas sin olvidar la forma a seguir.



**Gráfico No 14: Isotipo**

Realizado por Carolina Haro

- Logotipo

1.- Se escribe la palabra con interletrado regular en mayúsculas

En fuente Century Gothic

2.- La segunda letra se eleva un 50 % en relación a las otras letras y se aumenta el 2% del tamaño y el interletrado en relación a las otras letras se aumenta a 2 puntos.

3.- Se ubica la estilización de mosca en el espacio libre que despeja la letra "O".

4.- A partir del inicio de la letra S estará ubicado el slogan

1.-

MOSCA

2.-

M<sup>O</sup>SCA

3.-

M<sup>O</sup>SCA

4.-

M<sup>O</sup>SCA  
LLEVAMOS TUS IDEAS

Gráfico No 15: Logotipo

Realizado por Carolina Haro

### 3.5.6.2.- Sistema de diseño

La adecuada interpretación y utilización de los elementos al momento de comunicar permitirá transmitir el mensaje. Todas las variables deben ser comparables en lo que concierne a su alcance y significado, tratando que todas sean lo más independientes posible una de otra. Dado que una variable influirá en la correlación de todas las otras cuanto más amplio sea su alcance, es importante lograr que todas las variables sean lo más específicas posible.



variable uno



variable dos



variable tres

**Gráfico No 16: Variables**

Realizado por Carolina Haro

### 3.5.6.3.- Construcción de la marca gráfica:

#### 3.5.6.3.1.- Justificación del color

Sabiendo que la función simbólica del color se encuentra en el color en sí y que es un elemento eficaz de identificación que contiene una notable carga funcional y psicológica.

Para la propuesta de color se utilizó el estudio realizado por Eva Heller en su libro Psicología del color la cual hace alusión a la explicación cultural y psicológica que cada color tiene.

Basado en una influencia minimalista la cual hace mención en el tratamiento de los colores planos así con la gama en un solo color; siempre manteniendo la oxigenación entre espacios manteniendo limpieza y sobriedad evitando el ruido visual.

En el identificador propuesto se hace uso de dos colores planos:

Negro: saturación al 100%

Siendo este un color de poder, favorito de los diseñadores y la juventud. Hace alusión a la elegancia y seriedad, es imponente en el cual su contraste es fuerte siendo así la aplicación del logotipo siempre sobre fondo blanco para que el resplandor de la combinación concentre su efecto de poder sobre el blanco y cause el impacto necesario.

Azul, Cyan; saturación al 100 %

Aunque es un color frío, es tranquilizante es un color primario y refrescante el cual hace alusión a lo nuevo y que psicológicamente hace referencia a la inteligencia.

Estos dos colores en su aplicación y combinación producen un contraste el cual refleja frescura, limpieza, jovialidad y creatividad; características propias de la empresa.



**Gráfico No 17 Identificador**  
Realizado por Carolina Haro

#### 3.5.6.3.2.- Tipografía de Marca

Partiendo de que la tipografía en un sistema de diseño cumple 3 funciones importantes:

- identificación entre mensajes y empresa,
- de imagen correspondiente al diseño de las letras y sus atributos psicológicos
- el mensaje en cuanto a los textos que poseen un código lingüístico de comunicación.

Para la elaboración del identificador de la empresa y la acertada elección se realizó un análisis basado en un criterio estético y psicológico adicionalmente su aspecto funcional o legible el cual asegura la pregnancia del mismo.

Se han utilizado dos tipos de tipografías, entre estas contrastantes para causar una combinación agradable visualmente.

La utilizada en la palabra Mosca es una Century Gothic Regular creada por Sol Hess entre 1936 y 1947; basada en la 20th Century; esta es de la familia geométrica san serif que aun cuando es simple y tradicional connota lo exclusivo y distinguido; según la estética heráldica según Andrea Pol en su libro "Secretos de marcas, logotipos y avisos Publicitarios"<sup>16</sup> sugiere nobleza y honor.

En cuanto al slogan la tipografía utilizada es CamelliaD la cual según el libro "Introducción al Diseño"<sup>17</sup> de Publicaciones Vértice S.L. pertenece a la familia de estilo moderno por su contraste de trazos y aun cuando es similar en rasgos a la Century Gothic tiene sus detalles en los terminales las cuales causan un equilibrio simétrico y simple que causa recordación.

#### 3.5.6.3.3.- Retícula de marca

Para la construcción gráfica del identificador se baso en una estructura reticular facilitando su reproducción y manejo correcto en cada uno de los soportes visuales.

Cada módulo que se ha formado en la retícula tiene la medida x, con lo que se genera una distribución equilibrada y organizada de los elementos que la componen.

---

<sup>16</sup> Secretos de marcas, logotipos y avisos Publicitarios, Pol Andrea, Bueno Aires Argentina , 2005

<sup>17</sup> Introducción al Diseño, Publicaciones Vértice S.L., Alberto López

Esta estructura se utiliza para aumentar o disminuir el tamaño de la marca sin causar distorsión alguna.

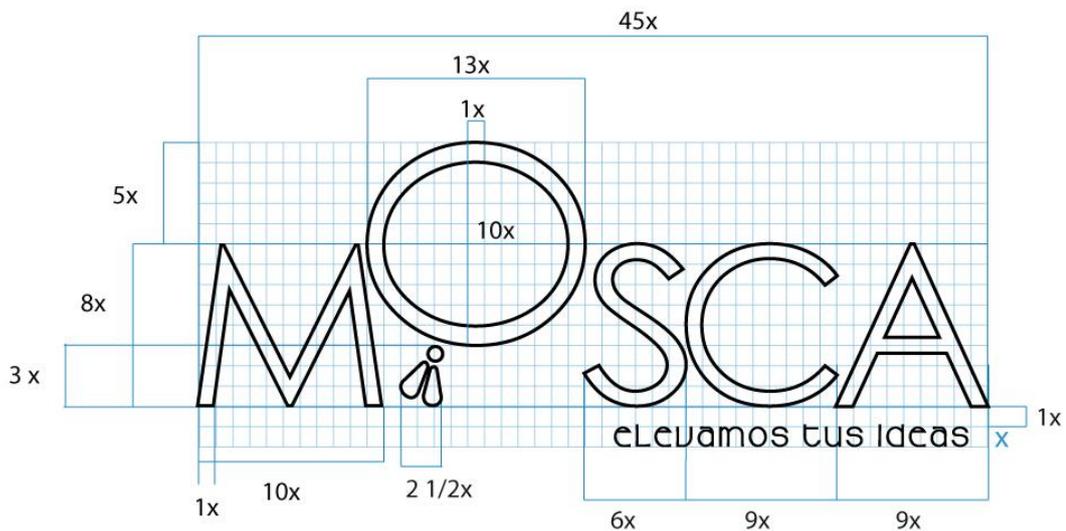


Gráfico No 18: Estructura de marca

Realizado por Carolina Haro

#### 3.5.6.4. - Brief

Refleja los elementos que se consideran necesarios y relevantes de la empresa.

##### 3.5.6.4.1. Antecedentes al brief creativo

###### 3.5.6.4.1.1. Características de la marca

- Propone opciones en diseño gráfico bajo previa investigación.
- Personaliza los servicios que brinda gracias a la gestión del diseño
- Complementa sus servicios con aliados estratégicos para dar al cliente servicios completos.

VER ANEXO 4: (Análisis FODA) Pág.: 130

#### 3.5.6.4.2. Tendencias del mercado

- En la actualidad son pocos estudios de diseño que brinde servicios de terminados gráficos dentro de un mismo lugar.
- Aumento de las necesidades en cuanto a asesoría gráfica en un mismo lugar.
- Implementación de la gestión del diseño en las empresas para tener una ventaja competitiva en el medio.

#### 3.5.6.4.3. Razones de compra

- Disposición para el cliente de encontrar en un mismo lugar varios servicios
- Garantía del trabajo realizado
- Facilidades de pago
- Trato al cliente
- Personalización para resolver cada caso

#### 3.5.6.4.4. Razones para no comprar

- Mano de obra barata
- Personal sin conocimiento a menor precio
- Temor por parte del cliente a que la empresa sobredimensione los costos.

#### 3.5.6.4.5. Productos que compran

Los potenciales clientes buscan una asesoría profesional en relación a la identidad de su empresa y su respectiva difusión.

#### 3.5.6.4.6.-. Análisis competitivo

Si bien es cierto que existe una cantidad alta de estudios de diseño en el sector norte de la ciudad de Quito, no todos brindan los servicios de terminados gráficos, o realiza un proceso de trabajo partiendo de una investigación.

Además en la actualidad los costos son extremadamente altos si se busca un trabajo de calidad.

#### 3.5.6.4.7.- identidad deseada:

- \* Creativa
- \* Profesional
- \* Diferente
- \* Fresca
- \* Amigable

#### 3.5.6.4.8.- Requerimientos

Diseñar y crear y un estudio de diseño gráfico Integral que abarque todo tipo de necesidades comunicacionales, de difusión y gráficas (diseño grafico, publicitario, multimedia, audiovisual, radial, BTL, etc.), basados en la gestión del diseño.

#### 3.5.6.4.9.- Deberá Incluir

- Logotipo
- Identidad Corporativa
- Manual de uso
- Página web

#### 3.5.6.4.10.- Misión

MOSCA estudio gráfico integral está comprometido, dispuesto y capacitado a brindar a cualquier persona natural o jurídica el asesoramiento necesario para encaminar la identidad, bajo una previa y completa investigación la cual permita la difusión y distribución de su marca, incorporando la gestión del diseño como herramienta estratégica en el proceso de obtención del resultado, usando la asistencia técnica en la materia como lo son las etapas de diagnóstico integral, asesoría y apoyo, seguimiento y evaluación .

#### 3.5.6.4.11.- Visión

Llegar a ser una empresa integral en servicios, desarrollo de proyectos y trato al cliente, posicionándose por su ejecución en los proyectos; siempre competitiva dentro del mercado logrando mantenerse en el medio gracias al trabajo realizado conjuntamente con los clientes con el fin satisfacer sus necesidades las cuales impulsarán ampliarán los servicios ofrecidos para poder llegar a abarcar cualquier campo dentro del diseño, producción gráfica, sonora y audiovisual.

#### 3.5.6.4.12.- Valores

- Puntualidad en la entrega de los productos o servicios requeridos por el cliente.
- Cumplimiento a cabalidad con cada uno de los puntos acordados con los clientes.
- Disciplina y orden en el trabajo interno de la empresa, planteado por un proceso organizado para el desarrollo de productos.
- Optimización en la utilización de recurso material y humano a la hora de elaborar los trabajos.
- Control constante de los procesos de elaboración y evolución de los productos.

#### 3.5.6.4.13.- Público objetivo

Empresas de pequeña y mediana industria, ubicadas al norte de la ciudad, sector Iñaquito, desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. Tomas de Berlanga entre Av. Amazonas y Av. Shyris.

Podrán ser personas naturales o jurídicas las cuales tengan necesidades en cuanto a diseño, comunicacionales y difusión.

3.5.6.4.13.1.- Target primario: empresas de pequeña y media industria del sector

3.5.6.4.13.2.- Target secundario: empresas de pequeña y media industria de sectores aledaños a la zona

#### 3.5.6.4.14.- Comportamiento frente al mercado

La empresa está catalogada como Retadora; debido al aprovechamiento de sus fortalezas, buscando evadir las amenazas que constantemente se presentan por su amplia competencia.

#### 3.5.6.4.15.- Creencias aceptadas por el consumidor

En base al estudio de campo realizado, tanto a la competencia como a posibles clientes se ha podido destacar:

- La asesoría lleva al éxito.
- Como se ve tu empresa es como en futuro te consideran

#### 3.5.6.4.16.- Logros que se desea obtener el estudio Mosca

- Ser reconocido en el medio ofreciendo servicios integrales
- Ser un estudio de diseño pionero en la gestión del diseño
- Ser reconocidos por el trato al cliente y la forma práctica para desarrollar proyectos.
- Buscar el reconocimiento en el medio por las propuestas gráficas en relación a la competencia.

#### 3.5.6.4.17.- Única propuesta dominante

Lo que se busca comunicar es que es un estudio de diseño en la actualidad que brinda servicios gráficos a la industria media y pequeña en el sector norte de la ciudad.

Basados en la gestión del diseño para asesorar al cliente y el pertinente desarrollo de proyectos fundamentados en una previa investigación.

### 3.5.6.4.18.- Inclusiones obligatorias

#### 3.5.6.4.18.1.- Texto legal

Para que la empresa cumpla con los requisitos establecidos en el Código Civil y Decretos Ejecutivos vinculantes que establecen la normativa para su constitución, funcionamiento, registro, acreditación y control. La organización debe formar parte del Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil la cual es una base de datos pública donde constan las organizaciones que cumplen con dichos requerimientos

Permitiéndose la aproximación a un sinnúmero de oportunidades y organizaciones que trabajan en diferentes sectores para aportar en la construcción de un país con una visión de responsabilidad y solidaridad.

Por lo tanto, es el inicio para acortar espacios entre la esfera pública y privada en miras a potenciar la implementación de las políticas sociales.<sup>18</sup>

Es decir la sociedad civil es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes ó industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias.

---

<sup>18</sup> <http://www.sociedadcivil.gov.ec/acuerdo-interministerial-04>

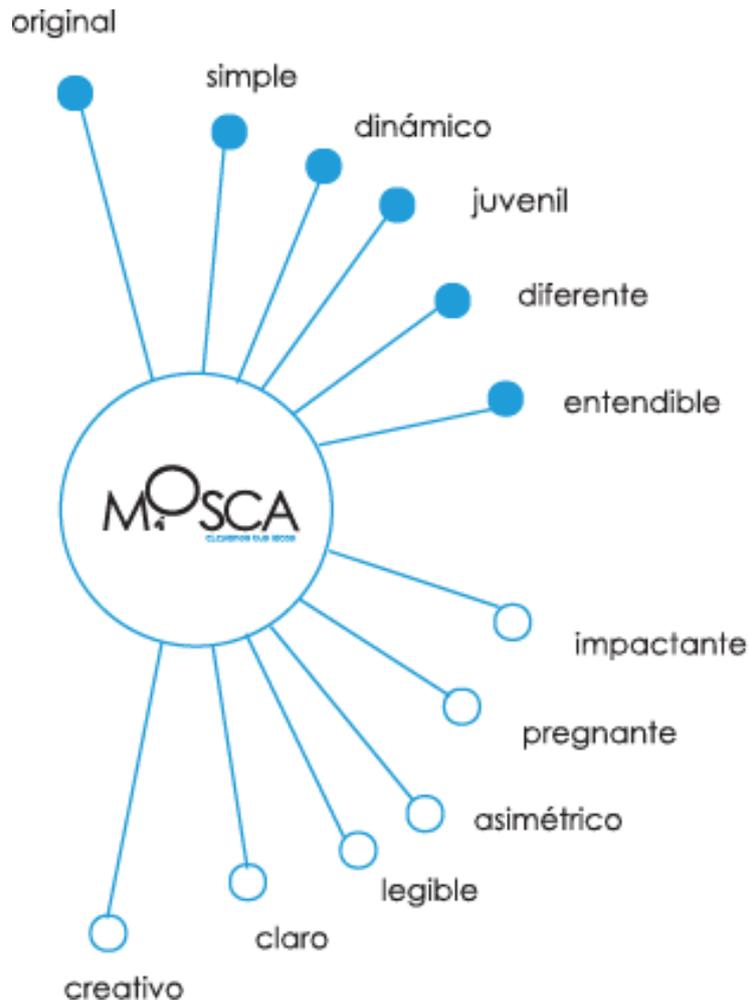
### 3.5.7.- Evaluación de connotaciones

Una vez presentado el identificador, se debe evaluar frente a dos grupos de personas los cuales aportan con sus apreciaciones al respecto del identificador presentado.

#### 3.5.7.1.- Constelación de atributos de Abraham Moles

Para evaluar por medio de este método, se obtienen dos grupos de personas a las que se les otorga 5 minutos en los que deberán poner calificativos de lo que les inspira el identificador.

- Los círculos rellenos son las reacciones de un grupo objetivo en general
- Los círculos vaciados son reacciones de un grupo objetivo de profesionales.



**Gráfico No 19: Constelación de atributos**

Realizado por Carolina Haro

Bajo este método se ha podido determinar que los grupos objetivos captan diferentes atributos gráficos del identificador y que hacen alusión a lo que expresa el identificador.

- Grupo Objetivo: general:

A breves rasgos da cualidades del identificador, con las que el observador se siente identificado, por lo cual le causa atracción.

- Grupo objetivo: profesionales:

En diferentes contextos crean comentarios similares con el otro grupo objetivo, en este grupo da atributos morfológicos del identificador que lo hacen más fuerte y pregnante.

### 3.6.- Signos de Identidad

La identidad puede expresarse como lo propio, el ser o el ente, siendo la suma específica del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.<sup>19</sup>

Para que una identidad se estructure, se da la formación de la imagen mental la cual supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.

La relación lógica que existe entre los conceptos de empresa, identificador y producto, hay un orden de jerarquía decreciente que va desde lo único (empresa) a lo múltiple (productos o servicios), o de la organización a la producción y la gestión o también el enlace que va de lo más permanente y duradero hasta lo más efímero.

Cada uno de ellos tendrá una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. La identidad de la empresa se refiere a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos, organización y eficacia.

---

<sup>19</sup> <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/210-la-imagen-de-la-empresa.html>

La compañía puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos.

La misión es asociar ciertos signos gracias a la identidad con determinada organización logrando transmitir elementos que aumenten la notoriedad de la empresa.

### 3.7.- Manual de Marca

#### 3.7.1.- Estilo de diseño del manual

Este manual contará con la capacidad de contribuir como documento básico de almacenamiento de información que sirva como diagrama manipulador e información sustento para la manipulación de la marca.

Además de normalizar ciertos comportamientos del identificador, el manual desarrollado está obligado a dejar una brecha abierta que permita comunicar y desarrollar a futuro más propuestas con la marca dependiendo de lo que el medio le exija.

La elaboración del manual se basó funcionalmente en un diseño limpio, con una distribución atendiendo a las necesidades de los futuros usuarios de dicho producto.

Para su estructura y composición se basó en figuras geométricas como se maneja todo el proyecto, guardando la corporatividad de la empresa y de los servicios a la cual esta va enfocada, siendo así el uso de colores puros, elementos sencillos que en conjunto tienen unidad permitiendo la comunicación y adecuada visualización de todos los signos que forman parte de este manual.

Se empleo encabezados y pie de página los cuales cumplen con la función de ubicar e informar al lector sobre la sección y capítulo en el cual se encuentra ubicado, siempre en ellos se guardando la uniformidad del diseño del manual.

A su vez se empleo un sistema de retículas manteniendo organización y orden, en el cual la adecuada distribución de los elementos y sus espacios de oxigenación mantienen el equilibrio de la composición.

Es labor de este manual, normalizar de forma precisa los usos gráficos y homogeneizar los elementos de este identificador.

En el que el principal objetivo es recoger los elementos que forman esta identidad y difundir las bases para su uso en aplicaciones presentes y futuras, en el cual, cualquier profesional del diseño, sea herramienta de guía, sin cerrar las vías al diseño y a la comunicación visual.

### 3.7.2.- Esquema de Contenidos

Debido a que se presenta temas extensos se distribuyó en secciones para una fácil localización y manejo adecuado de este manual de identidad.

El manual corporativo estará conformado por los siguientes puntos:

- Presentación
  - Introducción
  - Objetivos
- Contenidos
- Sistema de Identificación
  - Isologotipo

- Isotipo
  - Logotipo
  - Slogan
  - Retícula de marca
  - Área autónoma
  - Tamaños de marca
  - Tipografía corporativa
  - Colores Corporativos
  - Versiones cromáticas
  - Disposiciones de marca
  - Usos correctos
- Papelería Corporativa
    - Papelería básica
      - Hoja membretada
      - Sobres
      - Tarjeta personal
      - Carpeta estándar
    - Papelería mercantil
      - factura
      - Recibo
      - comprobante de egreso
      - comprobante de ingreso
      - comprobante de retención
    - Papelería Interna

- Orden de trabajo
- Memorándum interno
  
- Aplicaciones
  - Digitales y multimedios
    - Revestimiento de CD
    - Multimedia
    - plantilla pdf.
    - sitio web
    - platilla power point
    - Firma electrónica
    - Banners de internet
  
    - Señalética

Esta distribución de contenidos inicia con una presentación y objetivos de la empresa seguida de su sistema de identificación con sus respectivas normativas hasta llegar a su aplicación en distintos soportes y medios.

Todos estos contenidos mencionados forman parte del manual corporativo y las aplicaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa.

### 3.7.3. Estructura y elementos de diseño

Para la distribución adecuada del manual se ha dispuesto medidas en función de la practicidad y orden del producto

El formato del manual corporativo es de 29 cm x 21 cm con un margen superior de 0.77 cm, inferior de 1.54 cm derecho de 0.55 cm e izquierdo de 0,55 cm.

- Margen superior:
  - Se colocó en la parte izquierda de cada una de las páginas el logotipo de la empresa como encabezado, lo que le da equilibrio y soporte al diseño.
  - En la parte derecha de cada hoja se encuentra la sección a la que pertenece
  
- Margen Inferior:
  - En el lado izquierdo detalla el número de capítulo al que pertenece
  - En el lado derecho está la numeración de páginas
  
- Lateral Derecho
  - Nombre del capítulo

#### 3.7.4.-. Sistema Reticular

Compuesto por tres columnas y tres filas que se utilizaron como guía para la ubicación de los elementos siendo el principal objetivo el orden y uniformidad por ello se dispuso una sola plantilla para dicho manual guardando un mismo sistema reticular.

En cada página del manual se manejan un mismo concepto de diseño, para proyectar la continuidad de la información tanto para sus elementos, cromática, tipografía encabezados y folios.



**Gráfico No 20: Sistema Reticular**

Realizado por Carolina Haro

#### 3.7.4.1.-Cromática

La combinación cromática del manual se ha fundamentado básicamente en una general; el fondo será blanco para efectos de visibilidad y lecturabilidad.

El texto en titulares será color azul – cian (Pantone 2925 C) en los encabezados y folio se harán en color negro los cuales lleven una unidad en todo el formato.

#### 3.7.4.2.-Tipografía

El tratamiento tipográfico se maneja de forma general para la redacción de la información:

- Títulos
- Subtítulos
- Encabezados
- Folios

La familia tipográfica a utilizarse será Century Gothic ya que esta se presta para la facilidad de lectura tanto en tamaños grandes como pequeños en un tamaño de 12 puntos.

Los títulos y subtítulos tendrán tamaño de 16 pts. en tipografía de igual manera para llevar una relación con el logotipo de la empresa en color negro los títulos y azul cyan los subtítulos que de igual manera utiliza el logotipo.

#### 3.7.4.3.-Fotografías e ilustraciones

En las diferentes aplicaciones tanto para ilustraciones como fotografías se utilizaron full color (en caso de requerirlo) estas fueron aplicadas en el espacio propio y destinado en la retícula.

#### 3.7.4.4.-Estilos de secciones

Debido a la naturaleza del manual este se ha dividido en 5 secciones las cuales estarán presentes en cada lateral de las páginas para efectos de visibilidad.

- Sección primera, introducción

En ella se encontrara la introducción, la cual abraza información al respecto de la empresa y objetivos del manual.

- Sección Segunda, capítulo uno, elementos básicos

Está constituida por el sistema de identificación como lo es imagotipo, logotipo, uso de colores, tipografía corporativa, elaboración de marca, área autónoma, sistema modular y aplicaciones del imagotipo.

- Sección Tercera, capítulo dos, papelería corporativa

Comprende la papelería corporativa, básica y mercantil.

- Sección Cuarta, capítulo tres, aplicaciones

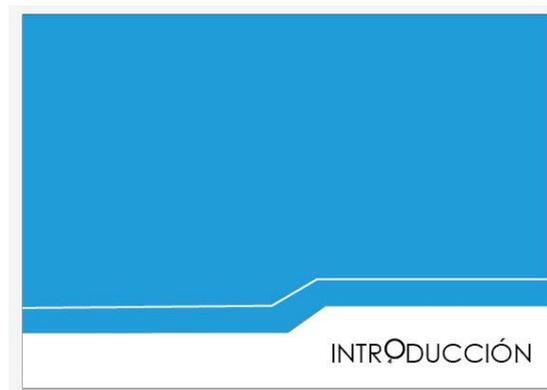
Contiene la información pertinente a la realización de aplicaciones digitales y multimedia, señalética

- Sección Quinta, glosario

Esta expondrá lo pertinente a términos desconocidos o técnicos en relación al manual.

Para distinguir cada una de las secciones mencionadas antes de iniciar cada una de ellas se ubicara una página la cual lleve un fondo de color azul –cyan Pantone 2925 C de la marca con fuente Century Gothic con la aplicación de la letra O como se propone en cada pieza.

Adicionalmente al ser distinguidas por color azul y su respectiva gama; en forma vertical en el lado externo de la pagina ira un cuadro que recordara a la sección a la cual pertenece.



**Gráfico No 21: Ejemplo de Sección**

Realizado por Carolina Haro

#### 3.7.4.5. -Encabezados

Como se menciona con anterioridad estos irán ubicados en su parte superior izquierda en cada una de las páginas los mismos que llevarán el logotipo de la

empresa en un tamaño de 4.5 cm de ancho por su alto proporcional, siguiendo la línea que enmarca esta parte encontraremos el titular de la página.



**Gráfico No 22: Ejemplo de Encabezado**

Realizado por Carolina Haro

### 3.7.3.6. -Paginación

El folio se ha ubicado en la parte inferior derecha de las páginas, encerrados en un círculo el cual haga alusión a la letra "O" característica del identificador en color azul cyan para efectos de unidad en el manual. Confrontando dicha se encuentra el número de capítulo al cual pertenece cada página.



**Gráfico No 23: Ejemplo de Folio**

Realizado por Carolina Haro

### 3.7.3.7. -Interior del Manual

Este manual estará formado por:

- Inicio de cada sección

Como se menciona se otorgará una hoja que muestre el nombre de la sección designada.

- Índice

Su estructura está basada en la misma retícula con la que se maneja todo el manual, solamente variando la disposición de o texto

dependiendo la orientación de las mismas, los títulos serán a 16 pts., texto general 12 pts.

- Contenidos

Para la totalidad del manual se organizó y distribuyó los contenidos en función de la línea gráfica que propone la marca, en función de su formato, siempre dando prioridad a las áreas de oxigenación.

### 3.7.3.8. -Exterior del Manual

La parte externa del manual se maneja como una sola ya que al ser una herramienta de uso interno de la empresa.

Por ello se ha propuesto realizarlo como una carpeta con cierre el cual proteja la información que contiene; en su parte interna llevara anillos que contengan las hojas perforadas, debido a que la marca es nueva y no se descarta la posibilidad de que en un futuro aumenten o cambien ciertas normas, por ello la facilidad de extracción del documento, en su vez la parte interna de dicha carpeta tendrá su respectivo bolsillo para el CD que contendrá la misma información en versión digital así como todas las piezas gráficas de la marca.



**Gráfico No 24: Exterior de manual**

Realizado por Carolina Haro

Siendo un contenedor de herramientas, normativas y funcionamientos, tanto para la parte interna de la empresa, para su uso correcto y creación de vínculos comunicacionales, crea a su vez una comunicación proyectada claramente al público demostrando todo lo que la empresa es.

### 3.8. – Fundamentación de la página web

#### 3.8.1.- Introducción

Para la creación de una página web se requiere una planificación previa en su diseño, su propósito es ser una herramienta para promocionar, consolidar su identidad corporativa, comunicar sus servicios; por ende conseguir mayor cantidad de clientes.

Adicionando a su facultad de soporte tecnológico para la aplicación de la marca, permite visualizar una imagen real de lo que se desea brindar.

#### 3.8.2.- Contenidos

Los contenidos expuestos se han clasificados de acuerdo a las necesidades de la empresa como son sus servicios, galería, quien forma parte, objetivos y formas de contactarse.

- Parte Uno: Nosotros

Explica a breves rasgos las necesidades por las cuales fue creada la empresa, cuales son los objetivos y las metas que busca conseguir.

- Parte Dos: Servicios

Da a conocer los servicios que puede ofrecer, cada uno de ellos (sub menú), basado en el diseño integral explica las diferentes ramas que abarca.

\* Diseño Gráfico

- \* Diseño Editorial
- \* Diseño Corporativo
- \* Producción Audiovisual
- \* Diseño Multimedia
- \* Diseño Multimedia

- Parte Tres: Galería

Esta pantalla muestra diferentes trabajos que se han trabajado para diferentes clientes y en diferentes soportes

- Parte cuatro: Contacto

Se detalla como último botón del menú principal al paso de en el que el usuario podrá tener información para contactarse físicamente.

- Parte cinco: Blog Interactivo

Es la parte de mayo interacción con el usuario, ya que este permite tener comunicación instantánea con la empresa, este blog es libre de preguntas y asesoramientos básicos para los suscritos.

### 3.8.3.- Mapa de Navegación

Para navegar en la pagina se realizo un mapa de navegación y un guión multimedia para que su estructura visual sea precisa, detallada y clara con el fin de que el usuario encuentre lo que necesita y sea una herramienta visual informativa.

VER ANEXO 5: (mapa de navegación) Pag: 133

#### 3.8.4.- Guión Multimedia y Guión Técnico

Este guión sirve como instrumento referencial de los sucesos en la página, su función y la motivación que causa quien navega en ella.

VER ANEXO 6: (guión multimedia, guión técnico) Pág.: 134

#### 3.8.2.- Guión Literario

Esta página mostrara la mayor cantidad de información, servicios y productos que puede ofrecer al cliente, con el fin de promocionar, comercializar u crear un vínculo con quien navega.

VER ANEXO 7: (guión literario) Pág.: 138

#### 3.8.3.- Sistema de navegación

Para la navegación funcional de la página se ha centrado en el usuario pensando que todo el proceso de diseño y desarrollo de la página web debe estar guiado por el usuario, sus necesidades y objetivos sin pensar en las posibilidades tecnológicas o en el criterio propio como diseñadores. Este proceso implica conocer al usuario, saber qué es lo que necesita, lo que busca al entrar la página, haciendo de este un lugar puntual en el cual el usuario encuentre lo que necesita y no divague en su búsqueda.

Para el sistema de navegación se pensó en una distribución de los elementos que mantengan una estructura similar en relación a la identidad, por ello esta se maneja bajo módulos para la adecuada disposición de los elementos y

gracias a los vínculos de acceso de elementos gráficos se busca atraer a los usuarios.

Su disposición vertical permite la legibilidad de arriba hacia abajo, en la que su distribución esta realizada en 4 filas y 4 columnas de las cuales la tercera fila se subdivide en dos columnas las cuales albergaran el menú y su respectivo contenido.



Gráfico No 25: Esquema Reticular de la página web

Realizado por Carolina Haro

#### 3.8.4.- Normas de accesibilidad

Para el sitio web se estableció una resolución de 1024 x 768 pixeles, teniendo por propósito la visualización adecuada y que sea ajustable en cualquier tipo de monitor. Para cumplir con las diferentes estrategias de una web centradas en el usuario se ha realizado en código Joomla el cual fusiona con animación en

flash (menú) los que respectivamente se pueden visualizar o bien sea en Explorer, safari y firefox.

Este código ofrece la posibilidad de administrar usuarios permitiéndole almacenar datos de usuarios registrados y también la opción de realizar e-mailing hacia ellos.

Este sistema Joomla permite modificar la apariencia de forma rápida a través de los templates que utiliza, habilita cambiar asimismo la posición de módulos puede acomodarse como se prefiera.

Uno de los factores más importantes es el feedback necesario para conocer el acceso a su página se gestiona a través de un sistema de votaciones y encuestas dinámicas con resultados en barras porcentuales.

Los usuarios del sitio Joomla podrán enviar automáticamente a un amigo por email cada documento publicado.

Los visitantes del sitio podrán votar la calidad de lo publicado y podrán comentar sus opiniones o expresar sus inquietudes en la misma página de contenidos.

Para que esta cargue sin problema las fotos están en 72 dpi y obviamente en RGB.

#### 3.8.5.- Cromática

En función de los colores corporativos se ha visto de manera general la combinación de la página web siempre enfocada en la no saturación de elementos, fusionando el color blanco base y la combinación de celeste y negro utilizados en la marca y de la misma manera en la aplicación de la página web.

### 3.8.6.- Tipografía.

Bajo la estructura de la marca la página se ha elaborado buscando la misma unidad y corporatividad.

Century Gothic: Esta fuente será utilizada para el texto general de la página ya que gracias a su fisionomía permite legibilidad

CamelliaD: siendo esta fuente parte del logotipo se la utilizó para botones y palabras cortas las cuales periten una recordación de la marca y manteniendo la corporatividad de la marca.

## 3.9.- Presupuesto del proyecto

<b>PRE - DEFENSA</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Manual de Identidad corporativa	3	23.00	69.00
Papelería Corporativa	3	18.00	54.00
Empaque de manual	3	30.00	90.00
CD'S	3	2.00	6.00
Impresión de documento	3	18.00	54.00
Espiralados	3	5.00	15.00
<b>Total</b>			<b>288.00</b>

<b>DEFENSA</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Manual de Identidad corporativa	3	40.00	120.00
Papelería Corporativa	3	22.00	66.00
Empaque de manual	3	30.00	90.00
CD'S	3	2.00	6.00
Impresión de documento	3	25.00	75.00
Empastados	3	18.00	54.00
<b>Total</b>			<b>411.00</b>

<b>Total Final</b>	<b>699.00</b>
--------------------	---------------

## CONCLUSIONES

El proyecto se basa en la creación de la identidad corporativa de una empresa PyMES dedicada al diseño gráfico integral, y al transcurso de su elaboración se puede concluir que:

- Las empresas del medio gráfico, en especial las pequeñas empresas, están compitiendo con un fuerte enemigo que es el empirismo debido a la poca importancia que todavía se da a la industria gráfica.
- las empresas ecuatorianas aún no dan la importancia necesaria a la gestión de diseño aun cuando esta es una estrategia competitiva.
- Existen una gran cantidad de empresas que no tienen presupuesto destinado para la rama gráfica.

## RECOMENDACIONES

A partir de lo investigado y el proyecto ejecutado se puede recomendar que:

- La implementación de un proceso ordenado para la creación de un producto o mensaje en su permanencia en el mercado.
- No es necesario un presupuesto alto para implementar una marca en el mercado
- Se debe desechar todo aquel producto innecesario para la promoción de una marca y esto se puede fomentar a partir de la identidad corporativa y su manual de uso.
- La implementación de la identidad corporativa en una empresa aumenta las posibilidades de conseguir participación en el mercado.

ANEXO 1

Ficha técnica encuesta: Grupo Objetivo

<p>TEMA</p>	<p>Estudio sobre los posibles clientes que la empresa puede tener; el interés que estos prestan a las ofertas de productos y servicios que la empresa ofrecerá.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Tener una apreciación del medio en el que se desenvuelven las empresas en este sector, sabiendo las necesidades y preferencias que busca el cliente de una agencia de diseño.</p>
<p>TEMATICA INVESTIGATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber la receptiva que tendrá el público objetivo en relación a la identidad corporativa de la empresa.</li> <li>- Conocer las necesidades visuales que al momento estas empresas tienen.</li> </ul>
<p>BANCO DE PREGUNTAS</p>	<p>1.- ¿Cree que la empresa a la cual Ud. Pertenece tiene o ha tenido un asesoramiento visual?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Por Qué?: .....</p> <p>2.- ¿Considera que para incrementar sus ventas debe hacer uso de algún medio visual?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Por qué?: .....</p> <p>3.- ¿Ha realizado algún tipo de pieza visual o audiovisual para mejorar su demanda?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Cuál?: .....</p> <p>4.- ¿Cuenta con algún rubro para la comunicación visual de su empresa? De ser su respuesta no ¿estaría interesado en hacerlo?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Por qué?: .....</p>

	<p>5.- ¿Conoce algún lugar que brinde servicios visuales?                  Si..... No.....</p> <p>¿Cuál?: .....</p> <p>6.- ¿Qué asesoramiento utiliza para la comunicación visual de su empresa?                  .....                  ....</p> <p>7.- ¿Está vinculado con algún estudio o agencia de diseño?                  Si..... No.....</p> <p>¿Cuál?: .....</p>
<p><b>JUSTIFICACIÓN                  DE                  PREGUNTAS</b></p>	<p>Las preguntas han sido realizadas de tal manera que se consiga la información necesaria para determinar las necesidades que el potencial cliente al momento tiene y si haría uso del servicio que Mosca presta.</p>

## Tabulaciones de los resultados: Grupo objetivo

Número Total de Agencias Encuestadas 210

Tabulación por preguntas

Pregunta Uno:

1.- ¿Cree que la empresa a la cual Ud. Pertenece tiene o ha tenido un asesoramiento visual?

			Numero	%
Número Total de Respuestas			210	100
SI			74	35%
NO			136	65%

Pregunta Dos:

¿Considera que para incrementar sus ventas debe hacer uso de algún medio visual?

			Numero	%
Número Total de Respuestas			210	100
SI			111	53%
NO			99	47%

Pregunta Tres:

¿Ha realizado algún tipo de pieza visual o audiovisual para mejorar su demanda?

			Numero	%
Número Total de Respuestas			210	100
SI			186	93%
NO			24	11%

Pregunta Cuatro:

¿Cuenta con algún rubro para la comunicación visual de su empresa?  
De ser su respuesta no ¿estaría interesado en hacerlo?

			Numero	%
Número Total de Respuestas			210	100
SI			30	93%
NO			177	11%

Pregunta Cinco:

¿Conoce algún lugar que brinde servicios visuales?

			Número	%
Número de Respuestas			210	100%
Si			106	50,40%
No			104	50%

Pregunta Seis:

¿Qué asesoramiento utiliza para la comunicación visual de su empresa?

Pregunta abierta

Pregunta Siete

¿Está vinculado con algún estudio o agencia de diseño?

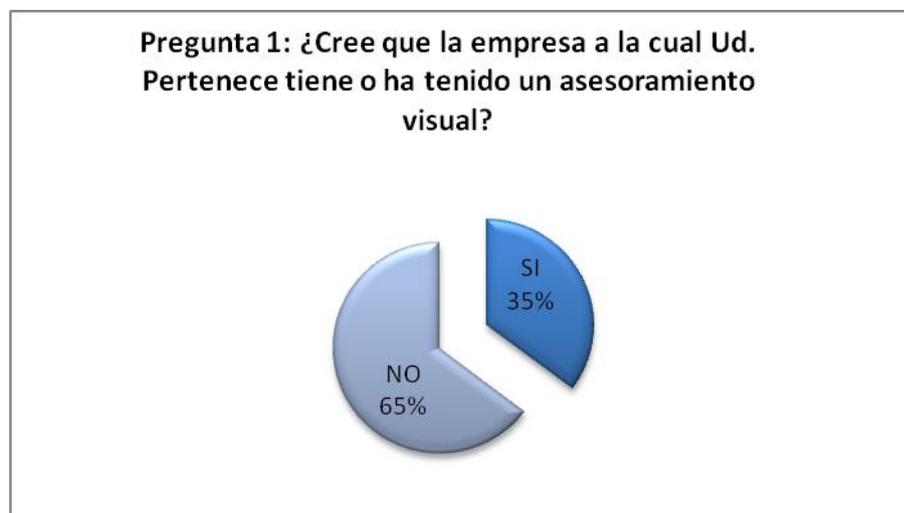
			Número	%
Número de Respuestas			6	100%
Si			26	12%
No			184	88%

### Cuadro de valores de los resultados

#### Pregunta 1.

1.- ¿Cree que la empresa a la cual Ud. Pertenece tiene o ha tenido un asesoramiento visual?

Más del 50% de los encuestados no han tenido un asesoramiento en la identidad de la empresa a la que pertenecen, permitiendo determinar que hay un campo libre dentro del sector para ofrecer los servicios.

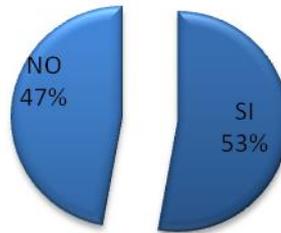


#### Pregunta 2.

¿Considera que para incrementar sus ventas debe hacer uso de algún medio visual?

El 53 % de las encuestas apuestan al medio visual para el incremento de las ventas, lo que favorece a la implementación de una empresa dedicada a servicios visuales en el mercado.

**Pregunta 2:** ¿Considera que para incrementar sus ventas debe hacer uso de algún medio visual?



**Pregunta 3.**

¿Ha realizado algún tipo de pieza visual o audiovisual para mejorar su demanda?

Según los encuestados en algún momento de su recorrido en el mercado han realizado una pieza visual, de la cual no tienen constancia de haber tenido resultados ya que estas fueron realizadas por lugares no especializados.

**Pregunta 3** ¿Ha realizado algún tipo de pieza visual o audiovisual para mejorar su demanda?

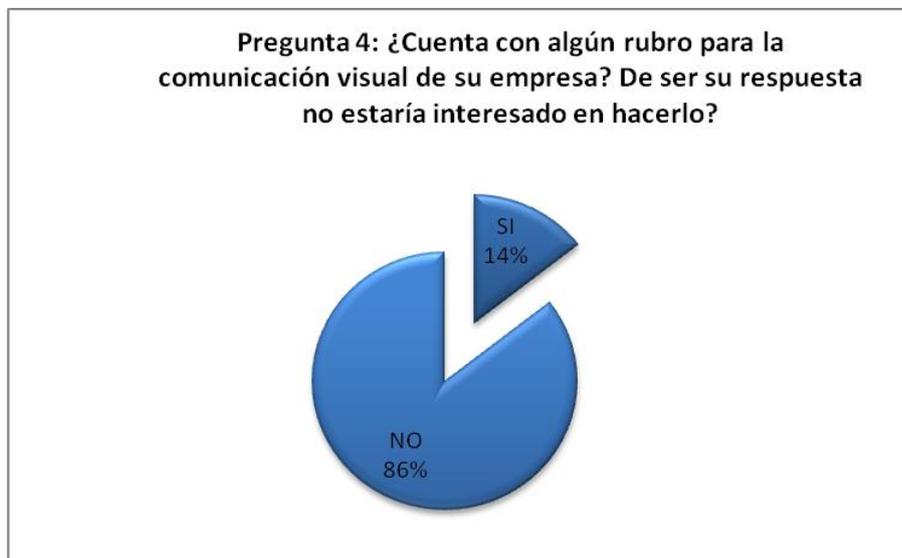


Pregunta 4.

¿Cuenta con algún rubro para la comunicación visual de su empresa?

De ser su respuesta no ¿estaría interesado en hacerlo?

El 86 % de las empresas no tienen n rubro destinado para esta área, aun cuando consideren que si tiene un nivel de importancia para incrementar sus ventas. Lo cual con una asesoría e investigación previa se puede determinar estrategias para dar cabida a la comunicación visual.



Pregunta 5.

¿Conoce algún lugar que brinde servicios visuales?

Por referidos, comentarios o publicidad el 50% de los encuestados conocen lugares que brinden servicios visuales, pero no están ligados directamente.



Pregunta 6.

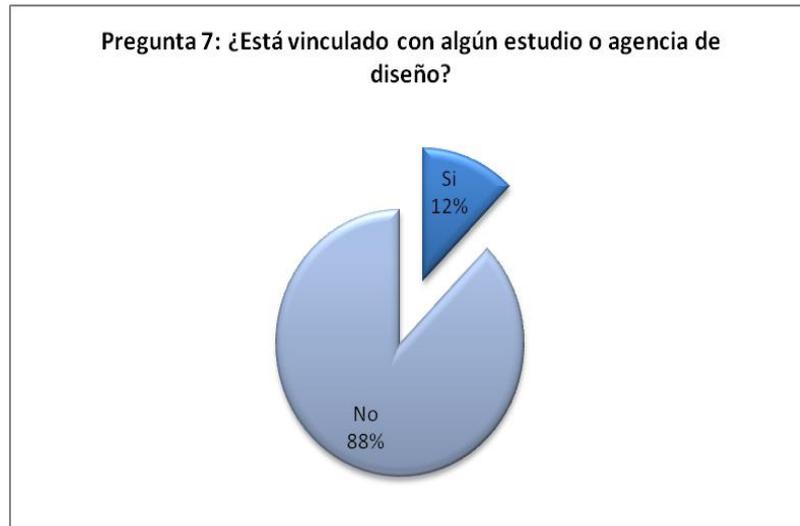
¿Qué asesoramiento utiliza para la comunicación visual de su empresa?

Al permitir a los encuestados responder abiertamente, han afirmado que improvisan una imagen de la empresa con el fin de buscar algo que los identifique.

Pregunta 7

¿Está vinculado con algún estudio o agencia de diseño?

El 88% no está vinculado a una empresa vinculada a la rama ya que tienen la perspectiva de que estas brindan servicios solo para empresas grandes o que sus costos son muy elevados.



Esta encuesta nos da como conclusión que las empresas del sector, están dispuestas a un cambio y dar oportunidad a una nueva empresa que proponga servicios integrales al alcance de empresas pequeñas, basadas en una investigación previa.

ANEXO 2

Ficha técnica encuesta: Similares

<p>TEMA</p>	<p>Estudio sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas similares en el sector y la demanda que estos tienen.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Conocer los productos o servicios de mayor demanda y si son solicitados por el entorno seleccionado o no, saber cuan integrales son los servicios que brindan.</p>
<p>TEMATICA INVESTIGATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocer los productos o servicios de mayor demanda.</li> <li>○ Deducir cuales son los aportes que realizan al medio y sus debilidades.</li> </ul>
<p>BANCO DE PREGUNTAS</p>	<p>1.- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de la empresa a la que pertenece?</p> <p>Servicios..... Creatividad..... Costos..... Otros.....</p> <p>¿Por Qué?: .....</p> <p>2.- ¿Cree que los servicios que la empresa brinda tienen demanda en el sector en el que está ubicada?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Por Qué?: .....</p> <p>3.- ¿En qué rama catalogaría del diseño de su empresa?</p> <p>D. gráfico..... D. Web..... D. Multimedia.....D. Editorial..... D. Integral.....D. Audiovisual.....</p> <p>¿Por Qué?: .....</p> <p>4. ¿Qué factor cree usted que es el más valorado por sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia</li> <li>- Atención</li> <li>- Costos</li> <li>- Velocidad</li> </ul>

	<p>- Creatividad - Otros: .....</p> <p>5.- ¿Al momento de realizar una pieza visual, realiza una investigación precedente u opta por proponer? Si..... No..... ¿Por Qué?: .....</p> <p>D. En cuanto a terminados gráficos relacionados con la piezas elaboradas ¿re-direcciona al cliente a algún proveedor sugerido o brinda un servicio completo? Si..... No..... ¿Por Qué?: .....</p> <p>7. ¿Qué aspecto cree que la agencia de la cual forma parte debe mejorar? .....</p>
<p>JUSTIFICACIÓN DE PREGUNTAS</p>	<p>Las preguntas han sido realizadas de tal manera que se consiga la información necesaria para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación al movimiento de la empresa en relación al sector y los servicios que ofrece.</p>

## Tabulaciones de los resultados: Agencias Similares

Número Total de Agencias Encuestadas 6

Tabulación por preguntas

Pregunta Uno:

1.- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de la empresa a la que pertenece?

		Número	%
Número Total de Respuestas		6	100
Servicio		4	67%
Creatividad		6	100%
Costos		6	100%
Otros		0	0%

Pregunta Dos:

¿Cree que los servicios que la empresa brinda tienen demanda en el sector en el que está ubicada?

		Numero	%
Número Total de Respuestas		6	100
SI		3	50%
NO		3	50%

Pregunta Tres:

¿En qué rama catalogaría del diseño de su empresa?

		Número	%
Número de Respuestas		6	100
D. Editorial		0	0%
D. Multimedia		0	0%
D. Audiovisual		0	0%
D. gráfico		3	50%
D. Web		0	0%
D. Integral		3	50%

Pregunta Cuatro:

¿Qué factor cree usted que es el más valorado por sus clientes?

		Número	%
Número de Respuestas		6	100
Eficiencia		2	33,33%
Atención		0	0%
Costos		2	33,33%
Velocidad		0	0%
Creatividad		2	33,33%
Otros			

Pregunta Cinco:

¿ Al momento de realizar una pieza visual, realiza una investigación precedente u opta por proponer ¿

		Número	%
Número de Respuestas		6	100%
Si		2	33,33%
No		4	67%

Pregunta Seis:

En cuanto a terminados gráficos relacionados con la piezas elaboradas ¿re-direcciona al cliente a algún proveedor sugerido o brinda un servicio completo?

		Número	%
Número de Respuestas		6	100%
Si		3	50%
No		3	50%

Pregunta Siete:

¿Qué aspecto cree que la agencia de la cual forma parte debe mejorar?

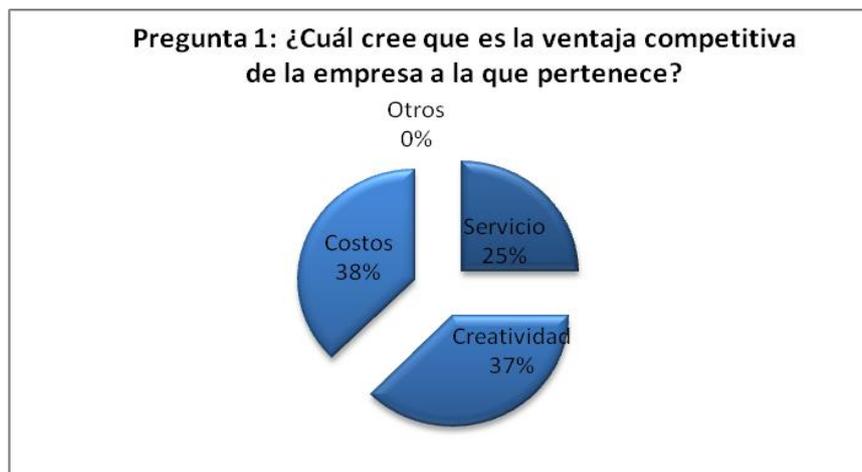
Pregunta abierta

### Cuadro de valores de los resultados

#### Pregunta 1.

1.- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de la empresa a la que pertenece?

Del total de los encuestados el 67% da prioridad al servicio y el 100% de los encuestados apuesta a la creatividad como ventaja al igual que los costos, lo cual hace mención que la integralidad de la empresa será una buena estrategia de ingreso al medio.

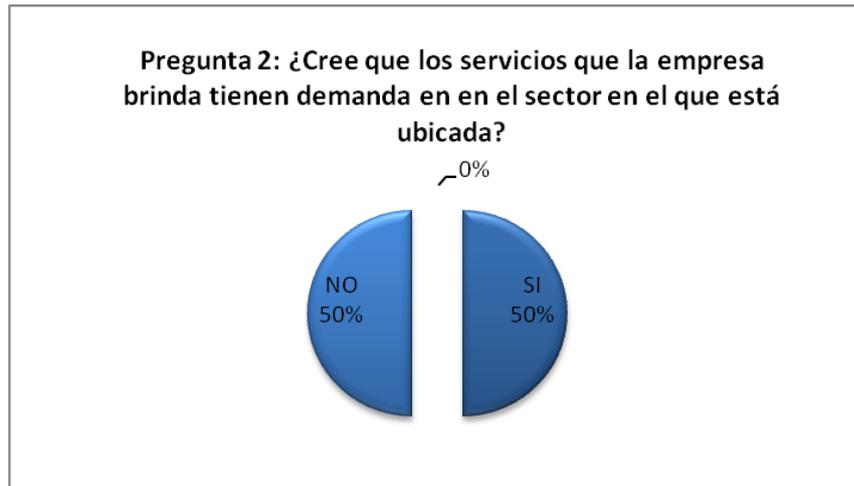


#### Pregunta 2.

¿Cree que los servicios que la empresa brinda tienen demanda en el sector en el que está ubicada?

Las respuestas determinan que un 50% es una demanda del sector y el otro 50% es de clientes externos a la zona o que se ha vinculado con la empresa por referidos.

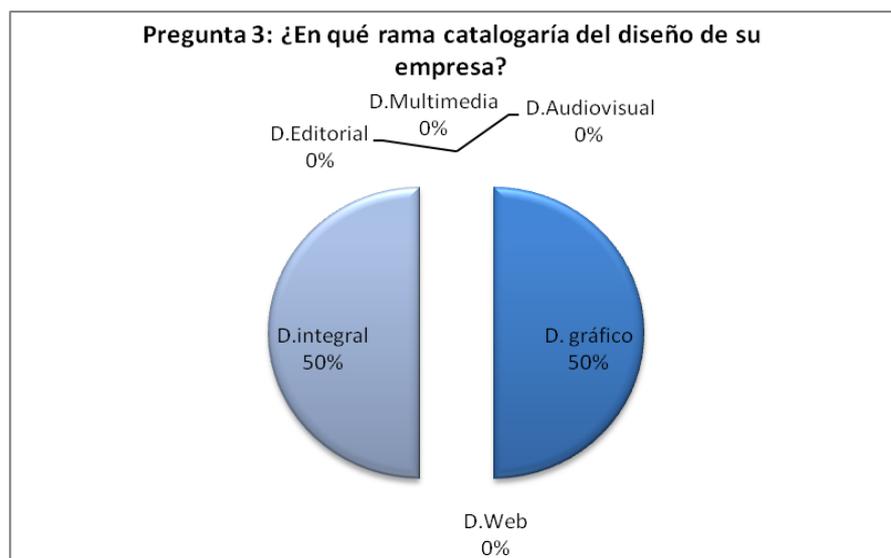
Por ello la posibilidad de surgimiento de una nueva empresa dependerá de por una parte de su ubicación y también de los exteriores y estrategias de ventas.



Pregunta 3.

¿En qué rama catalogaría del diseño de su empresa?

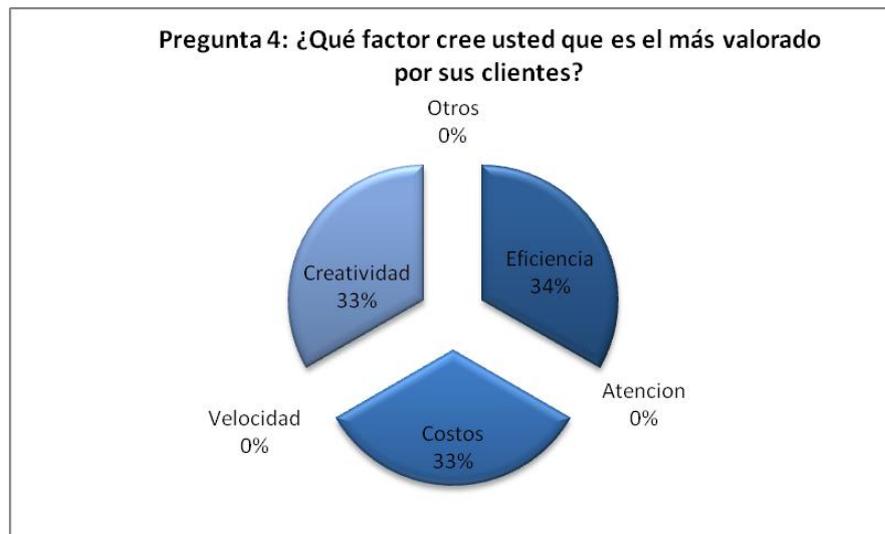
Las empresas encuestadas muestran una rama que las engloben, el 50% optó por algo generalizado (diseño gráfico) y el otro 50% optó por integral, en las cuales una de ellas se tiene la seguridad de que se maneja bajo la integralidad de sus servicios.



Pregunta 4.

¿Qué factor cree usted que es el más valorado por sus clientes?

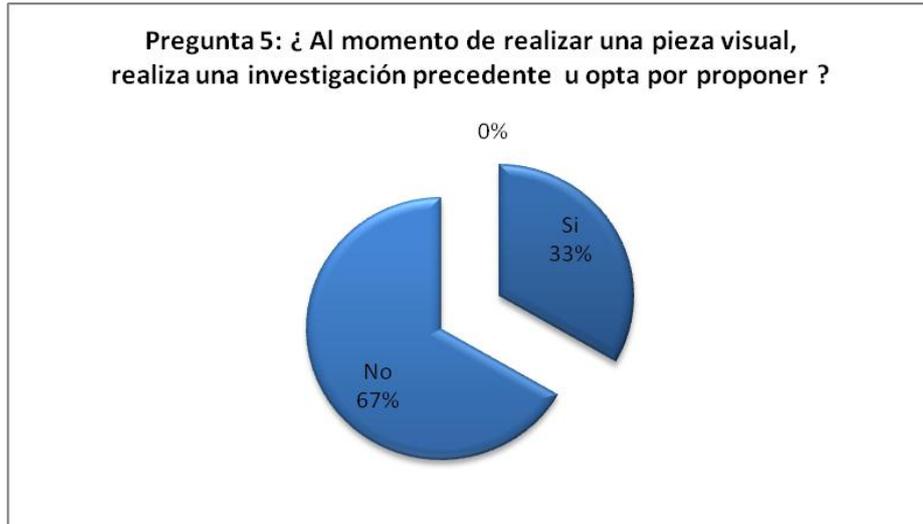
El porcentaje de los encuestados afirma que su empresa tiene tres factores más valorados, tanto la creatividad, eficiencia y costos, lo que permite ingresar con una atención personalizada y los servicios integrales que se brinda.



Pregunta 5.

¿Al momento de realizar una pieza visual, realiza una investigación precedente u opta por proponer?

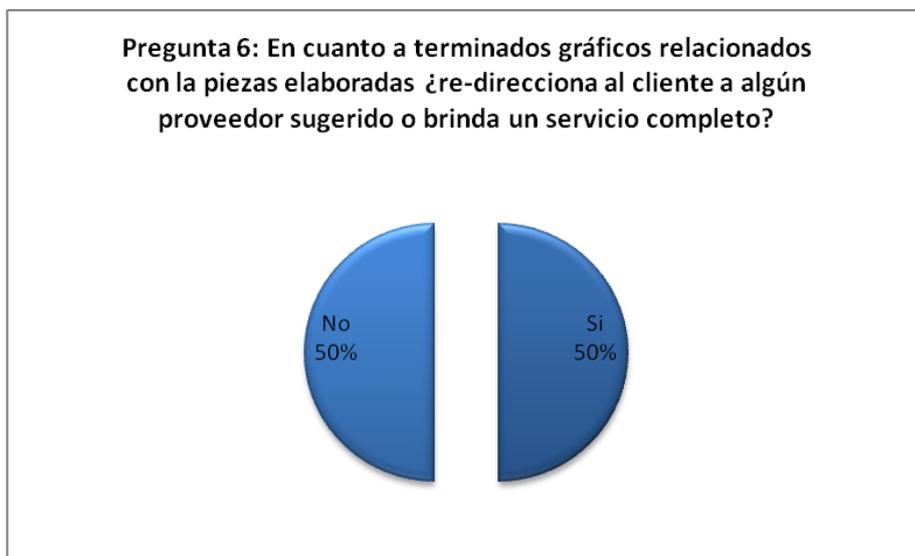
Un porcentaje alto de la totalidad de los encuestados (67%) afirma que la investigación previa no forma parte de su proceso para el desarrollo de una proyecto, lo cual da ventaja a la empresa entrante.



**Pregunta 6.**

En cuanto a terminados gráficos relacionados con la piezas elaboradas ¿Re-direcciona al cliente a algún proveedor sugerido o brinda un servicio completo?

El 50 % de las empresas encuestadas da una asesoría en relación a terminados gráficos, la otra mitad se limita a realizar diseño creativo o audiovisual pero no da un terminado a las piezas realizadas, lo que confirma que el cliente podrá inclinarse por una nueva opción.



### Pregunta 7

¿Qué aspecto cree que la agencia de la cual forma parte debe mejorar?

En esta pregunta abierta, el 75% de las empresas creen que como empresas deben ampliar sus servicios a ofrecer; lo que da indicio que el mercado es mas exigente de lo que el medio al momento tiene por ofrcer.

Lo que permite deducir que el incremento de una empresa integral en el medio contribuira a la ram, a la sociedad y al éxito de la misma.

ANEXO 3

Ficha técnica. Entrevista

TEMA	Análisis de la marca Mosca y su impacto en el medio
OBJETIVO GENERAL	Determinar las razones que validen a la marca.
TEMATICA INVESTIGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentación de la marca.</li> <li>- Comparación de la identidad de la marca con relación a la competencia.</li> <li>- Enfoque de la marca.</li> </ul>
BANCO DE PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué le comunica el identificador?</li> <li>2. ¿Cree que el nombre está acorde con el medio al que va a ser introducido?</li> <li>3. ¿Cree que un modismo cultural funcione para ser el nombre de una empresa?</li> <li>4. ¿Qué inconvenientes considera que esta podría tener en el medio?</li> <li>5. ¿Qué recomendación haría a la marca?</li> </ol>

JUSTIFICACION DE PREGUNTAS	Las preguntas han sido realizadas de tal manera que se consiga la información necesaria que pueda validar la propuesta gráfica tomando en cuenta la relación con la competencia y el medio.
----------------------------	---

## Análisis de las entrevistas

La entrevista consta de 5 preguntas las cuales tuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué le comunica el identificador?

En general lo que los entrevistados dicen es que el nombre comunica innovación, dinamismo: movimiento rápido y elevado, audaz.

2. ¿Cree que el nombre está acorde con el medio al que va a ser introducido? Explique.

A esta pregunta el 100% considera que la relación con el medio es indiscutible por tomar para el nombre un término que se utiliza dentro de una forma de lenguaje sectorizado dentro de nuestra cultura

3. ¿Cree que un modismo cultural funcione para ser el nombre de una empresa? Explique.

Las 5 personas que fueron entrevistados opinan que puede funcionar dependiendo de algunos factores como del nivel de posicionamiento de la palabra dentro de la jerga ya que existen jergas de niveles no muy conocidos dentro de un nivel empresarial: En este caso puede ser viable siempre y cuando el enfoque sea claro la doble interpretación del término.

4. ¿Qué inconvenientes considera que esta podría tener en el medio?

Todas las personas entrevistadas coincidieron que el no tener una relación directa su nombre con los servicios que brinda es una razón para la recordación, pero a su vez no todos los que la vean hagan una relación con la jerga implícita que lleva.

5. ¿Qué recomendación le haría al identificador?

Las recomendaciones que se dieron primordialmente estuvieron enfocadas en el cuidado que se debe tener en las diferentes aplicaciones que se den con la legibilidad debido a lo delgado del texto.

Además se hizo hincapié en no abusar del uso de la mosca como objeto independiente de la marca. (Tomando en cuenta lo estipulado en el manual de marca)

De acuerdo a los resultados podemos saber que la marca tiene algunos riesgos de no tomar en cuenta detalles en los cuales su presentación no de la identidad que se propone y que su nombre es una característica que puede dar gran impacto según la forma de plasmarlo.

Luego de la realización de las encuestas y las entrevistas se puede fijar el panorama de las posibilidades que la propuesta realizada tiene. Las agencias tomadas en cuenta para el análisis poseen un grado de posicionamiento ya sea por sus productos y servicios o por la atención de sus clientes, también se puede determinar que su identidad no es un factor tomado en cuenta como potencial de la marca sin con esto decir que no sea una identidad apropiada.

Además el cliente potencial está siempre presto a voltear frente a nuevas ideas y ofertas brindando una gama de posibilidades.

## ANEXO 4

### ANÁLISIS FODA

#### Análisis FODA

Tomando en cuenta que el análisis de cada elemento es situacional, se debe tener en cuenta que tanto la misión como la visión y ciertos objetivos ayudaran a determinar si beneficia o perjudica a la empresa.

#### Externo: oportunidades y amenazas

En el análisis del medio ambiente externo, puede agruparse entre los factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, etc.

#### **Oportunidades**

- El desarrollo tecnológico en la creación de productos
- Innovación de nuevas opciones gráficas y audiovisuales
- Apertura de nuevos mercados en la zona en estudio
- Nuevos Inversionistas
- Implementación de servicios para el cliente
- Nuevas propuestas de creación mas no de operar
- Aumento de capital
- La introducción de personal no calificado al medio grafico, bajando el nivel de trabajos de la competencia.

## **Amenazas**

- Llegada de competidores
- Pérdida del mercado
- Pérdida de ejecutivos
- Gente que no esté interesada en los servicios que brinda la empresa
- Tendencia preocupante en cuanto a la alza de precios
- Precios competitivos ofrecidos por parte de operarios
- La introducción de tendencias extranjeras hace que se desvalore el diseño y creatividad nacional.
- Plagio de servicios por parte de la competencia

Interno: fortalezas y debilidades.

Las fortalezas y debilidades internas varían considerablemente para diferentes empresas; de esta, manera son categorizadas en administración, de organización, operaciones, finanzas y otros factores específicos para la institución.

## **Fortalezas**

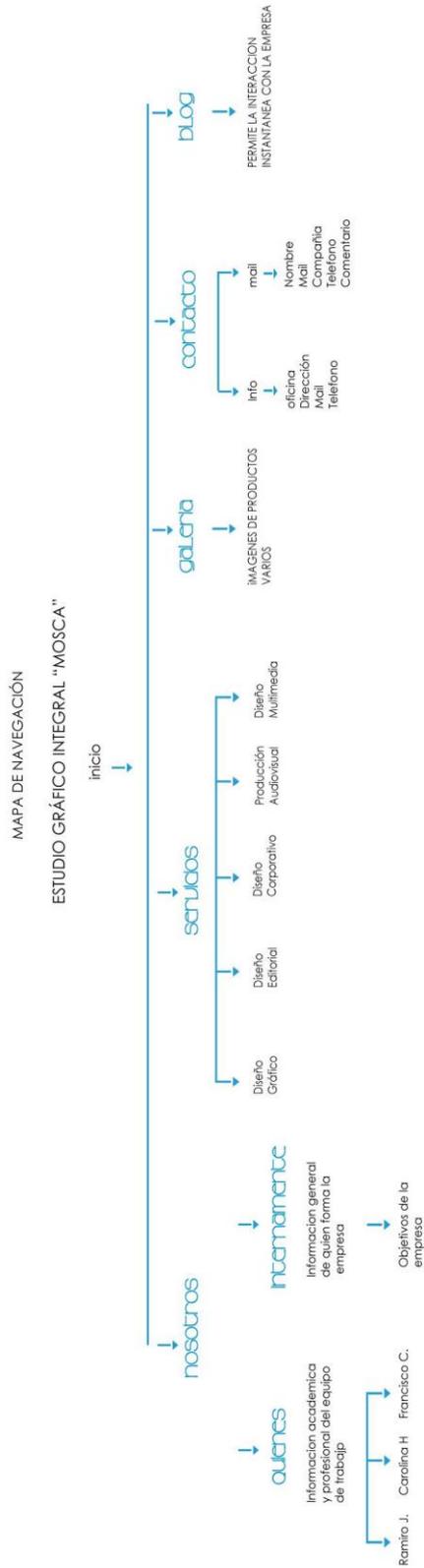
- Sólidos conocimientos para la asesoría de los clientes
- Lidera en la zona donde se desenvuelve
- No hay necesidad de gastos estructurales en un inicio.
- Equipamiento tecnológico garantiza agilidad, reducción de tiempo en la entrega de trabajos.
- La experiencia de los profesionales que conforman la agencia.
- El personal es altamente capacitado, profesional en su área

- Rapidez en el servicio al cliente gracias a la tecnología de punta que se utiliza.
- Recurso humano joven y creativo

### **Debilidades**

- Competencia a nivel de la ciudad
- Falta de credibilidad en cuanto a conocimientos por parte del cliente.
- Falta de infraestructura
- Falta de experiencia en el mercado
- Bajo capital de inversión
- Reducción de trabajo debido a la escasa promoción que se realice por parte del estudio.
- Aficionados a las herramientas tecnológicas creen ofertas de trabajo más baratas sin criterios profesionales, haciendo que el cliente opte por elegir una opción desacertada.

## ANEXO 5: MAPA WEB



ANEXO 6: GUIÓN MULTIMEDIA

ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVACIONAL	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	SONIDO	GRÁFICA
<p><b>PANTALLA 1 : Inicio</b></p> <p>Esta pantalla es la que contendrá y direccionará a los diferentes temas. Dentro de esta se desarrolla por completo la página llevando una uniformidad y evitando que el usuario se pierda o desenfoque.</p>	<p>Botones de menú banner</p>	<p>Ilustrador joomla Dream weaver html</p>	<p>No</p>	
<p><b>PANTALLA 2 : Nosotros</b></p> <p>Esta pantalla abre un submenú de información: quien forma parte de la empresa y los objetivos que tiene.</p>	<p>Movimiento en botones y banner</p>	<p>Ilustrador joomla Dream weaver html</p>	<p>No</p>	
<p><b>PANTALLA 3 :Servicios</b></p> <p>Detalla los servicios que ofrece (D. gráfico, editorial, multimedia, audiovisual, corporativo)</p>	<p>Movimiento en botones y banner realizados</p>	<p>Ilustrador joomla Dream weaver html</p>	<p>No</p>	

<p><b>PANTALLA 4 : Galería</b></p> <p>Esta muestra diferentes trabajos realizados y diferentes formatos mostrando la variedad en diseño</p>	<p>Movimiento en botones y banner</p> <p>Elección de imagen a visualizar</p>	<p>Ilustrador</p> <p>joomla</p> <p>Dream</p> <p>weaver</p> <p>html</p>	<p>No</p>	
<p><b>PANTALLA 5 : Contacto</b></p> <p>Esta pantalla permitirá vincular a la empresa ya sea con información de la empresa en forma física, telefónica o por medio de envío de mensaje que la página brinda empresa</p>	<p>podemos encontrar información de la ubicación de la empresa y formas de contacto</p>	<p>Ilustrador</p> <p>joomla</p> <p>Dream</p> <p>weaver</p> <p>html</p>	<p>No</p>	
<p><b>BLOG</b></p> <p>Función adicional que vincula al usuario instantáneamente con la empresa, en el cual el cliente se vincula con la empresa</p>	<p>Mensajería instantánea (chat)</p>	<p>joomla</p> <p>Dream</p> <p>weaver</p> <p>html</p>	<p>No</p>	

## GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO	CARACTERÍSTICAS
<b>Home</b>	<p>Texto: el menú principal está realizado con la fuente del isotipo para efectos de legibilidad (century gothic).</p> <p>Grafico: logotipo.</p> <p>Fondo: pantalla blanca.</p> <p>Botones: inicio, queremos, servicios, contacto, es importante que cada uno de ellos tiene un submenú que desglosa la información.</p> <p>Acciones: Al ingresar las líneas verticales con leve movimiento darán lugar al menú principal y posteriormente al submenú.</p>
<b>Nosotros</b>	<p>Texto: menciona a los componentes de la empresa, sus valores, misión y visión</p> <p>Grafico: logotipo y desglose de menú y submenú. Si ingresamos a quienes, estará una ilustración de cada ente de la empresa</p> <p>Fondo: pantalla blanca</p> <p>Botones: menú</p> <p>Acciones: Cuando se da clic en el botón deseado el banner cambia al igual que la información</p>
<b>Servicios</b>	<p>Texto: abarca a la información relacionada a las líneas que la empresa ofrece</p> <p>Grafico: logotipo, nombre de la pantalla, menú submenú</p> <p>Fondo: pantalla blanca</p> <p>Botones: menú principal</p> <p>Acciones: banner en movimiento</p>

<p><b>Galería</b></p>	<p>Grafico: da lugar a una serie de imágenes de los trabajos realizados</p> <p>Fondo: pantalla blanca</p> <p>Botones: menú principal</p> <p>Acciones: banner en movimiento</p>
<p><b>Contacto</b></p>	<p>Esta permitirá al usuario contactase con la empresa ya sea de forma física o directamente por medio de la página.</p> <p>Texto: información relacionada a ubicación, teléfonos, correos y demás</p> <p>Grafico: logotipo.</p> <p>Fondo: pantalla blanca</p> <p>Botones: menú principal</p> <p>Acciones: banner en movimiento</p>
<p><b>Blog</b></p>	<p>Esta permitirá al usuario la mayor interactividad con la empresa ya que da lugar a un chat instantáneo el cual vincula al usuario y a la empresa, permitiendo capturar mas mercado.</p> <p>Texto: comentarios instantáneos</p> <p>Fondo: cielo en transparencia</p> <p>Botones: menú principal</p>

## ANEXO 7: GUIÓN LITERARIO

<b>Objetivo</b>	Esta página ha sido realizada con el objetivo de hacer conocer a nuestros clientes o futuros clientes la orientación que tiene la empresa, potenciando al identificador y optimizando la calidad del servicio que se puede brindar.
<b>Justificación de contenido</b>	El contenido que la página es la información básica para el usuario, evitando que este se salga de ella sin obtener la información que buscaba. Comunica de manera rápida los servicios que la empresa puede ofrecer, muestra lo realizado y las aspiraciones que tiene.
<b>Grupo Objetivo</b>	Personas que sean parte de una empresa o independientes mayores de edad, concentrándonos en aquellos que tengan acceso a internet y que estén en búsqueda de una asesoría gráfica.
<b>Enfoque</b>	Maneja elementos y temas concretos no excede una saturación en colores y elementos aplicando la simplicidad y limpieza visual para su construcción.
<b>Programas utilizados</b>	Adobe ilustrador, adobe photoshop, adobe flash, dream weaver, html, Joomla.
<b>Formato</b>	1024 x 768 pixels.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARFUCH, Leonor; CHAVEZ, Norberto; LEDESMA, María; Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques críticos, Buenos Aires, Barcelona, México, Primera Edición, año 1997, Editorial Paidós.
- BELLUCCIA, Raúl, El Diseño Gráfico y su enseñanza, Buenos Aires, Primera Edición, año 2007, Editorial Paidós.
- BEST, J. Roger, Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing, Novena Edición, México, Año 2004, Editorial Mcgraw.
- CEES B.M. VAN RIEL, Comunicación corporativa, editorial Prentice Hall, Madrid, año 1997.
- COSTA, Joan; Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México, año 1993.
- COSTA, Joan; Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Primera Edición, Barcelona España, año 1987, Ediciones CEAC
- DANTZIC, Cynthia Maris, Diseño Visual, Introducción a las artes visuales, Primera Edición, México, Año1994, Editorial Trillas
- REINOSO, Nelson, Diseño Publicitario, Primera edición, año 2003 Gráficas Iberia.
- LOZANO, Jorge Tadeo, Color Reflexiones, Facultad de Bellas Artes, Segunda Edición, Bogotá, Año 2004, Editorial Panamericana Formas e Impresos S.A.

- MANSON, D. Robert; LIND, A. Douglas; MARCHAL, G. William, Estadística para Administración y Economía, Décima edición, Colombia, año 2002, Alfaomega Grupo Editorial.
- MERCADO, Salvador, Promoción de Ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa, Salvador, Año 2000, Editorial Continental.
- ORTIZ, Georgina, El Significado de los Colores, Primera Edición, México, Año 1992, Editorial Trillas.
- SWANN, Alan, El color en el Diseño Gráfico, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, S.A.

#### SITIOS WEB

- <http://www.puzzledeproduccion.com.mx/>
- <http://www.bookdesignonline.com/sp/que-es-una-editorial.htm>
- [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos\\_comunicacion/index4.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index4.htm)
- <http://www.sociedadcivil.gov.ec/>
- <http://www.caechevarria.com.ar>