



UNIVERSIDAD ISRAEL

Facultad de Diseño Gráfico

PROYECTO FINAL DE GRADO

TEMA:

Rediseño de la identidad Corporativa de la Empresa
“Blue Lizard Games”

AUTORA:

Ana Cristina Pozo Arandi

TUTORES:

Mónica Guerra

Santiago Campaña

**Quito – Ecuador
2012**

INTRODUCCIÓN

I. TEMA

Rediseño de la Identidad Corporativa de Blue Lizard Games.

II. PROBLEMA INVESTIGADO

Día a día el bombardeo de imágenes es constante y diferenciarse de la competencia se convierte en un plus de cualquier empresa o producto, esta diferenciación se la obtiene mediante el manejo del diseño gráfico y la comunicación visual, sin embargo no todos los resultados visuales cuentan con una estructura que se encamine a la resolución de los problemas y necesidades de la empresa.

Blue Lizard Games es una empresa que por cinco años se ha dedicado al desarrollo y diseño de videojuegos, no obstante en todo ese tiempo se ha manejado con una identidad corporativa que no reúne aspectos teóricos, conceptuales y prácticos, lo que provocó que su sistema de comunicación visual no se lo maneje de forma unificada.

A continuación se hace un análisis del identificador actual de la empresa Blue Lizard Games, según Joan Costa, existen 9 niveles que deben ser analizados en una marca; dentro del *nivel etimológico*, el nombre de la empresa está formada por 2 palabras que toman parte del nombre:

Blue (azul) Lizard (Sceloporus jarrovi in mucrunatus¹, ó lagartija) y otra que es el descriptor: Games (juegos).

Por otra parte dentro del *nivel conceptual*, el identificador es un logotipo, sin embargo, su construcción es una sucesión simple de letras enmarcadas en una forma. Por lo tanto carece de elementos creativos que lo hagan fácilmente identificable.

Dentro del *nivel morfológico*, existen 3 aspectos:

- Signo verbal: es Blue Lizard Games, formado por una tipografía de palo seco, con un tracking (espacio entre caracteres) estrecho lo que dificulta la legibilidad.
- Símbolo: la forma rectangular que contiene a las letras del logotipo, detalle que no hace que este se diferencie, es muy parecido incluso al logotipo de Nintendo².
- Gama cromática: se usa el color azul, la cual se la usa para enmarcar el nombre y contrastar la tipografía, no obstante debería ser ella la que actúe como distintivo de la empresa.

Blue Lizard Games carece del *nivel creativo*, puesto que no hay un detalle único y característico que lo distinga de su competencia, tampoco posee un nivel estratégico, ya que en su aplicación sobre elementos

¹ Programa de manejo Reserva de la Biosfera Barranca de Metztitlán. México: Instituto Nacional de Ecología; p48.

² http://pixelorama.files.wordpress.com/2011/04/nintendo_logo-400-400.jpg

visuales es usado sin ninguna regulación de su estructura que permita su vinculación con los productos y servicios que ofrece, y finalmente no posee un nivel económico dado que, la inconsistencia de su identidad no refleja quién es, qué representa y en que se diferencia de la competencia.

Dentro del *nivel legal*, está constituida como una Sociedad Anónima, como *nivel funcional y estratégico*, la empresa al manejar su identidad sin ninguna norma, provoca que en su escasa socialización no llegue a posicionarse ni en sus empleados, como tampoco en sus clientes.

A esto se le suma la falta de un manual de identidad corporativa que posibilite normar y estandarizar los signos de dicha identidad. Esta es una herramienta muy útil, tanto como para la empresa como para el diseñador.

Los elementos de comunicación interna y externa son fundamentales, y en este caso Blue Lizard Games no los maneja de una manera homogénea. Esto se debe a que los formatos, diagramaciones, elementos visuales, etc. que se ubican en el sitio Web, en la papelería, entre otros, no están regidos por estándares.

“La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la empresa”.³

³ Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1995; p46.

Es por ello que si las formas de comunicación gráfica en la empresa son distintas unas de otras, el discurso que se maneja en la empresa con relación a lo que se proyecta será difuso.

III. JUSTIFICACIÓN

La importancia del trabajo determina un nivel alto de actuación, en un período de corto plazo para determinar el rediseño de la identidad corporativa, comunicación y diseño de piezas específicas. Mediante un estudio aproximado de un análisis comparativo de la anterior identidad, con la propuesta nueva.

Realizar el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games dentro del plano académico aporta al diseñador como profesional, puesto que se aplicó conocimientos teóricos y prácticos sobre diseño gráfico, comunicación visual y nuevas tecnologías, estos conocimientos permitieron establecer parámetros de diseño y composición para los elementos de la identidad corporativa.

Mediante la aplicación de la semiótica, de la comunicación visual, identidad corporativa, entre otros, se realizará la construcción y combinación de signos para formar significados congruentes; con ello se demuestra que lo aprendido durante la carrera es aplicable.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás”⁴.

Blue Lizard Games debe presentarse como una empresa sólida a nivel interno como a nivel externo, de esta manera la identidad generará un poder de diferenciación frente a otras empresas. Para Joan Costa, “La identidad es un valor cualitativo, un conjunto de datos de percepción y de experiencia, significados que el público extrae y subjetiviza [...]”⁵

Entre los beneficios que se adquirirá con el rediseño de la identidad, será el desarrollo de un nuevo identificador, piezas impresas, como material de oficina, un manual de identidad corporativa, etc. con el fin de encaminar el uso y difusión de la identidad a los miembros de la empresa, se detallarán parámetros para que la estructura, la estética y la producción de piezas visuales no se malversen.

Finalmente el proyecto es factible porque se usan métodos necesarios para lograr la investigación y con ello su interpretación y aplicación tanto teórica, conceptual y práctica. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera más la experiencia profesional permitirán que el proyecto sea además de factible, eficiente, y logre cumplir con las metas y expectativas para las cuales la identidad corporativa se desarrolló.

⁴ Costa, Joan. *Idem*; p15.

⁵ *Ibid*, p 42.

IV. OBJETIVOS

V. Objetivo General

- Rediseñar la Identidad Corporativa de la empresa Blue Lizard Games, mediante la aplicación de conocimientos de diseño gráfico para un mayor reconocimiento y visualización por parte del usuario externo e interno.

VI. Objetivos Específicos

- Compilar información teórica, técnica y práctica sobre diseño gráfico y comunicación visual para la generación de la identidad corporativa de Blue Lizard Games.
- Aplicar el método de investigación analítico-sintético y el método de diseño planteado por Bruno Munari; para la elaboración y fundamentación objetiva de los elementos visuales que son parte de la identidad corporativa de Blue Lizard Games.
- Diseñar un manual de identidad corporativa y un sitio Web, para el manejo y difusión de la información.

VII. PREMISA

El rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games generará mayor reconocimiento por parte de sus usuarios internos y externos,

gracias a la aplicación de métodos de investigación y conocimientos teóricos y prácticos de la comunicación visual y el diseño gráfico.

VIII. MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto final de grado se basa en una investigación de tipo aplicada, la cual pretende resolver el problema de identidad corporativa que posee la empresa Blue Lizard Games. “La investigación aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias⁶”. Es decir que en la investigación aplicada se identifican objetivos concretos y sus resultados permiten resolver problemas prácticos.

El tipo de investigación es de carácter analítico-sintético. Es analítico puesto que se procedió a realizar el análisis del problema, de las encuestas y entrevistas. Mientras que la investigación de tipo sintético se aplicó para recopilar la información de utilidad y generar la solución grafica, en este caso el rediseño de los elementos de identidad corporativa de la empresa Blue Lizard Games.

Como propuesta de proceso de investigación metodológica se tomó como referencia los cuatro momentos de investigación postulados por Carlos Sabino.

⁶ Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Metodología de la investigación*. México: Ed. Grupo Noriega. p44.

Como parte del primer momento proyectivo se propuso un plan de Proyecto Final de Grado, gracias al cual se solidificó el desarrollo de ciertos pasos que permitió identificar el problema que poseía la empresa Blue Lizard Games, se procedió a la justificación del por qué se decidió hacer el presente proyecto, de su importancia y sus objetivos. Por otro lado en el segundo momento metodológico se realizaron las revisiones pertinentes para corroborar la premisa, y los problemas encontrados y planteados. Se buscaron los medios tecnológicos, documentales y de campo para recopilar la información necesaria acerca del tema con el fin de aportar teóricamente a la solución del problema.

Como tercer paso o momento técnico, se hizo una revisión de las posibles técnicas, a usarse para la recolección y organización de la información que se necesita, por lo que se usó la investigación cuantitativa y cualitativa. El método de investigación cuantitativa “es muy potente en cuanto a validez⁷”, es decir que ayuda a eliminar el factor azar y permitió delimitar el riesgo de error. Se procedió a la ejecución de cuestionarios, y entrevistas, como instrumentos de recolección de datos.

Y como cuarto momento o momento de la síntesis, se condensaron todos los datos anteriormente obtenidos. Adicionalmente, en cuanto al desarrollo escrito de este proyecto, se usó las normas de escritura académica APA proporcionadas en el protocolo de entrega que tiene la

⁷ Fernandez, Pita. *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenida el 06/03/2012, de http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Universidad Israel, con el fin de proteger el presente trabajo y no hacer uso de frases de propiedad de otros autores.

De este modo, conforme a la guía para los procesos de desarrollo y evaluación de los proyectos finales de grado, el área con la que se inscribe el presente trabajo es de gerencia empresarial para el emprendimiento gráfico-visual, cuya línea es diseño organizacional y tiene como producto el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games.

Corresponde a su matriz de proyecto corporativo cuyo eje de proyecto permitió generar el diseño y la organización de elementos corporativos gráfico visuales, gracias a la investigación, diagnóstico, análisis de usuarios internos y externos y rediseño de la identidad.

Como eje procedimental se aplicaron los procesos de investigación y matrices para diagnóstico corporativo para la creación del identificador visual y sus relativos. Finalmente el eje conceptual se basa en la sincronía de elementos identificados en los problemas de la empresa, donde se desarrollaron prototipos con el fin de verificar el comportamiento de los elementos de identificación en el campo de aplicación.

Para la construcción del producto gráfico visual se contó con la propuesta metodológica proyectual de Bruno Munari (ver cuadro 1), Según el autor, “esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y

plantea sistematizar la resolución de problemas.”⁸ Es decir, supone una metodología para el diseño basada en la resolución de problemas mediante la sistematización.

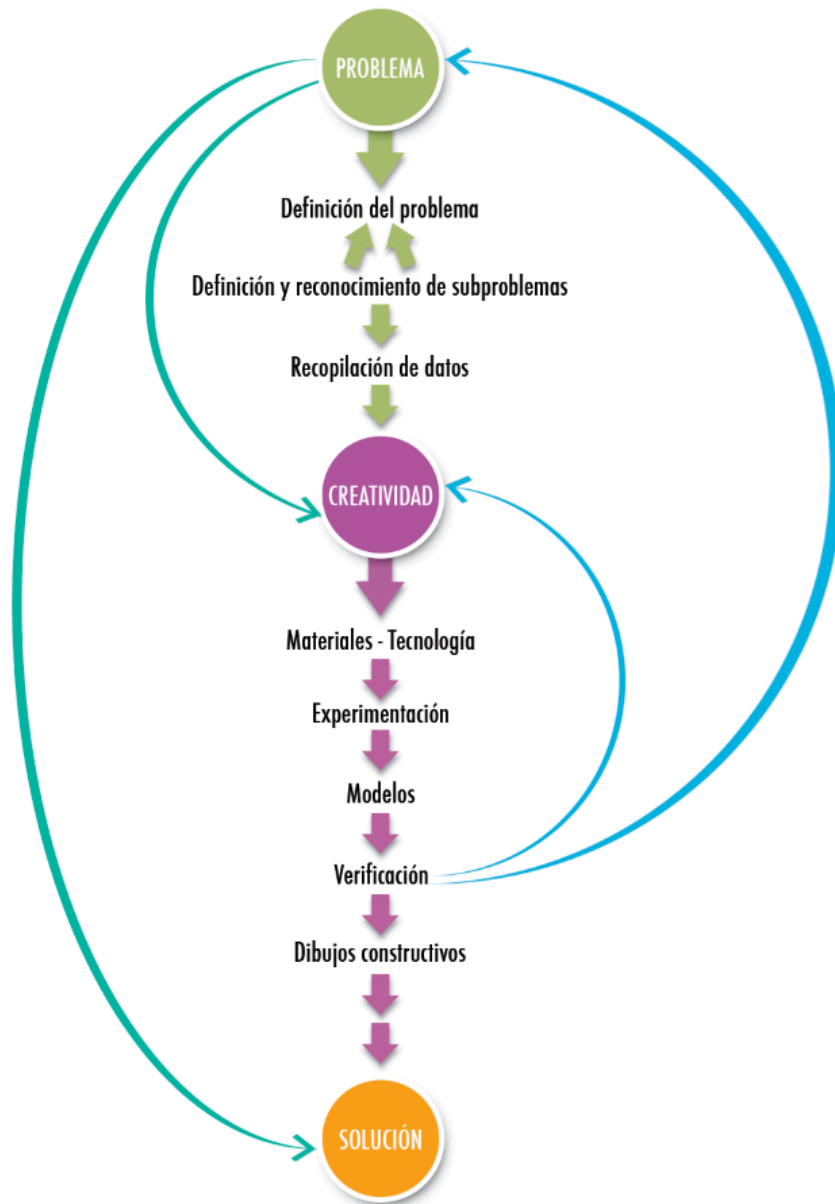


Figura 1 de Bruno Munari.
Tomado de: Vilchis, Luz del Carmen.
Metodología del diseño: fundamentos teóricos; p91.
Rediseñado por Cristina Pozo.

⁸ Martín, César. Bruno Munari. *¿qué es un problema? Metodología para el diseño*. Obtenida el 25/05/2010, de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354.

Con motivo de determinar la unidad de investigación no fue necesaria la aplicación de una fórmula, dado que el número de personal que trabaja en la empresa es relativamente pequeño, al igual que los clientes directos de la empresa, por lo tanto se procedió a la aplicación de un censo, el cual permitió el análisis de todos y cada uno de los elementos que integran dicha población.

“Se trata, por tanto, de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo estadístico-cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recabados⁹.”

En este caso el grupo socialmente significativo es el número total de individuos, entre empleados de la empresa, socios y clientes directos. Lo que da un total de 34 personas.

Se procedió a recolectar la información de un grupo de análisis conformado por el área creativa, el área técnica y el área financiera; el resultado es un universo de 25 personas (observar ficha técnica 1, p104 y cuestionario de la p.136).

⁹ Aguirre Gamboa, Patricia Del Carmen (2004). *El Censo Electrónico y la Comunicación Online, el Estudio de las Comunidades Virtuales en el Internet Relay Chat (Irc)*. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Número 2, Otoño 2004, de http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=87

Y finalmente se plantearon entrevistas a 5 representantes de los clientes directos de Blue Lizard Games. (observar ficha técnica 2, p106 y las preguntas de la p.139).

Los soportes tecnológicos que se usaron en el transcurso de la investigación fueron:

- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- Firefox

IX. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

GASTOS DE OFICINA		\$ COSTO
Materiales de oficina		0.20
3 Resmas de papel		16.5
2 Cartuchos de tinta		48
Software Adobe Cs5 (Demo)		11
Microsoft Office(Demo)		8
	subtotal	83.5

GASTOS ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE		\$ COSTO
Almuerzos		600
Gasolina (automóvil)		200
	subtotal	800

GASTOS SERVICIOS		\$ COSTO
Agua		0.60
Energía eléctrica		120
Internet		264
Fotocopias		45
	subtotal	489

GASTO DERECHOS DEL PFG		\$ COSTO
Derechos del Proyecto Final de Grado		850
	subtotal	850

GASTOS DE PRODUCCIÓN DEL PFG		\$ COSTO
3 Ejemplares anillados		9
3 Ejemplares empastados		30
3 Ejemplares impresos full color		37.50
3 impresos y empastados del manual de identidad corporativo		22.50
3 impresos y empastados del manual de aplicación		21
3 impresos y empastados del manual Web		21.90
	subtotal	60.00

	TOTAL	2 282.50
--	--------------	-----------------

Tabla 1

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

1.1. Comunicación visual

Comunicar es el proceso que se realiza de una o varias personas a una o varias personas. Es decir crear y transmitir un mensaje a uno o varios perceptores, mediante el uso de un medio específico con el objetivo de persuadir a quien lo recibe. Para Joan Costa:

“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano¹⁰”.

En el acto de comunicación, el ser humano hace uso de signos, símbolos o señales para poder transmitir mensajes y estos, son percibidos gracias al proceso que realiza el cerebro humano al determinar ciertos significados a lo que captan los sentidos.

De esta manera afirma Sebastián Romero que “la percepción añade a las sensaciones corporales una *dirección*, establece un complejo conjunto de relaciones entre ellas y les atribuye contenidos simbólicos”¹¹. Es decir, que cada mensaje que perciban los sentidos será decodificado, y se les

¹⁰ Joan, Costa. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía. p. 215.

¹¹ Romero, Sebastián. *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia: Ed. Grijalba, 1998, p40.

otorgará un significado según la experiencia y conocimiento previo que se posea de tal conjunto de signos.

La comunicación visual hace uso del lenguaje como código, es decir todo lo que se ve. Bruno Munari explica:

“La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas”.¹²

En este mismo sentido, puesto que el diseñador hace uso del lenguaje visual, este debe dominarlo, aunque no lo vaya a usar. Y es preciso que goce de un discernimiento en cuanto a organización visual porque de esta organización o composición depende el éxito del mensaje.

“Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que puede importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal o sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual”¹³.

Como se sostuvo en el párrafo anterior el conocimiento y manejo del lenguaje visual es primordial para desarrollar cualquier tipo de diseño, se debe recalcar que no todos los diseñadores hacen un uso adecuado de este, se desligan de los parámetros establecidos y provocan ruido visual e inexistencia de mensajes; por ello la organización de elementos (color,

¹² Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 8va Ed. 1985, p79.

¹³ Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1995, p1.

forma, tipografía, entre otros) que se contempla en el desarrollo del identificador de Blue Lizard Games y todas sus derivaciones se basa en comunicar visualmente lo que con palabras no se puede explicar.

Para Munari, este sistema de comunicación se clasifica en casual o intencional.

La comunicación casual es aquella que no tiene un mensaje en concreto y donde el emisor no posee ninguna intención, mejor dicho, es dada de manera espontánea y quien recibe esta información la interpreta libremente.

Por otro lado, la comunicación intencional es cuando el emisor codifica uno o varios mensajes con un fin específico, ya sea el de informar, el de persuadir, el de entretener, entre otros.

Cabe agregar que la comunicación intencionada se registra bajo dos aspectos el de la información estética y el de la información práctica.

- **Información estética:** cuando el mensaje está estructurado de tal manera, en que visualmente es agradable a demás de ser funcional.
- **Información práctica:** su objetivo es el de poseer funcionalidad más no estética.

Si se toma en cuenta las consideraciones de Munari, los mensajes que se comuniquen deben basarse en la comunicación intencional, puesto que la información que se quiera proyectar es con un fin específico, el mensaje no se debe dejar a la interpretación libre de cada persona.

1.1.1. Elementos del proceso de comunicación

Resulta oportuno explicar el proceso mediante el cual la comunicación se genera, transmite y recibe, si el fin es el de comunicar gráficamente mediante elementos de la comunicación visual.

En la comunicación interceden varios elementos, para Roberto Rollie, en su libro *La enseñanza del diseño en la comunicación visual*, aclara lo siguiente:

- **El emisor:** quien elabora un mensaje con el fin de obtener un feedback. En este caso se hablará del diseñador, quien es el que codifica el mensaje al hacer uso de varias disciplinas con el fin de elaborar un producto comunicacional.
- **El mensaje:** en comunicación visual, es el producto que se obtuvo de la aplicación de las diferentes competencias como la fotografía, la gráfica, la ilustración, etc.

- **El código:** es el conjunto de símbolos que serán interpretados subsiguientemente por el receptor.
- **El referente:** es el tema, de lo que trata el mensaje.
- **El contexto:** la circunstancia en la que se desenvuelve la construcción del mensaje.
- **El Medio:** es el instrumento que usa el emisor para transmitir el mensaje de un sitio a otro.
- **El receptor:** es el interpretador del mensaje, quien decodifica el mensaje.
- **El feed back:** en algunas formas de comunicación, los sujetos cambian sus papeles, y el que era receptor pasa a ser emisor, al dar como respuesta al primer estímulo un mensaje de retorno.

Después de lo anterior expuesto, el modo en que se presentan e interactúan cada uno de estos elementos pueden ser de forma muy variada, dependen del fin u objetivo propuestos, y es la comunicación la que relaciona a todos elementos con el sujeto o sujetos. De manera que se comprenda mejor la interacción que poseen los elementos del proceso,

se expone a continuación un diagrama realizado por Antonio Paoli, en su libro *Comunicación e Información: perspectivas teóricas*.

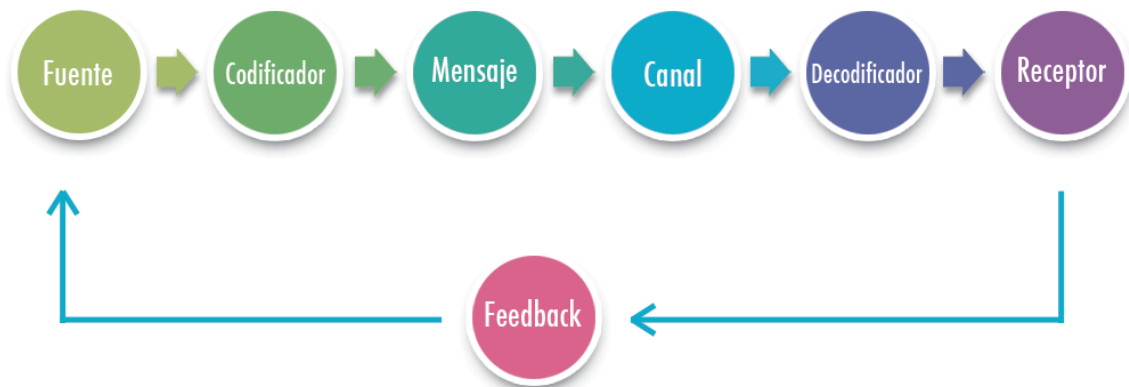


Figura 2 de Antonio Paoli.
Tomado de: Paoli, Antonio. *Comunicación e información*; p31.
Rediseñado por Cristina Pozo.

Sin embargo en este cuadro Paoli, aun describe al interpretador del mensaje como receptor. En este cuadro se describe el proceso de relación interpersonal.

Por otra parte, Jeremiah O'Sullivan en su libro *La comunicación Humana*, cita a Berlo, y aclara como cada persona es un perceptor y entiende de diferente manera el significado de la señal recibida, y propone un modelo de comunicación.

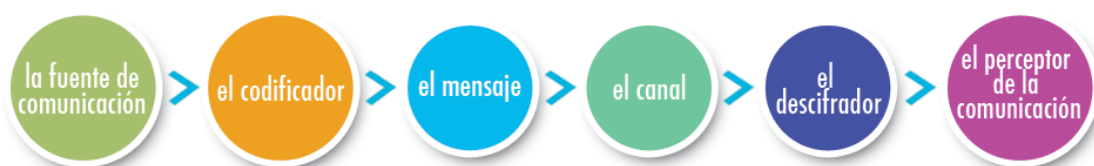


Figura 3 de Berlo.
Tomado de: O'Sullivan, Jeremiha. *La comunicación humana*; p30.
Rediseñado por Cristina Pozo.

El perceptor se encuentra sometido por la multiplicidad de mensajes de los diferentes medios de comunicación, es así que pasa de ser un ente pasivo a un receptor activo y por ende toma el nombre de perceptor. “En el proceso de la comunicación cada persona es tanto comunicador como perceptor¹⁴.” Puesto que el perceptor pasa por un proceso extra te interacción, donde para dar un feedback, necesariamente debe convertirse en el que comunica.

Por su parte el diseño de la identidad de Blue Lizard Games se basa en este proceso de comunicación, donde el perceptor decodifica los mensajes provocados por las manifestaciones gráficas que se realizaron, captan su atención y se sitúan en la mente del cliente. Finalmente Blue Lizard Games recibirá el feedback correspondiente para que de esta manera la empresa pueda mejorar tanto interna como externamente.

1.2. Comunicación organizacional

Con el paso de los años, la conformación de una empresa, la producción y promoción de sus productos, entre otros, evolucionaron paulatinamente. Los elementos sobre los cuales se implementaban acciones de desarrollo iban ligados básicamente a nivel de la base de ventas. En el pasado era muy común hablar sobre la calidad y diseño de los bienes y servicios, y cualquier investigación o acción realizada era solamente alrededor de ellos;

¹⁴ O’Sullivan, Jeremiah. *La comunicación humana*. Caracas: Ed. Texto, p31

sin embargo, a medida que el mercado y las exigencias de los clientes aumentaron se percibió la necesidad de resaltar cada uno de sus atributos internos y externos. Es así que autores como Joan Costa, Norberto Cháves, entre otros, implementaron estudios sobre la imagen percibida, la representación de la identidad, y otros.

La identidad corporativa tomó valor, y con ello se hizo necesario articular y normar cada una de sus partes, con el fin de que sus usuarios ya no solo le otorgarán importancia a sus productos o servicios, si no que también generará un sentimiento de pertenencia con la identidad de la empresa.

Miguel Túnez, en su *Diplomado Superior en comunicación Corporativa*, explica:

“Hemos pasado de una dinámica en la que primero se ideaba el producto y después se pensaba en la forma en darlo a conocer a otra dinámica de incorporar la comunicación desde el principio del proceso de modo que el propio producto, la idea o servicio ya se planifican para atender también a las necesidades de comunicación que favorecerán su aceptación por los públicos destinatarios”¹⁵.

A la aplicación y formas de comunicación dentro una empresa se la denomina Comunicación Organizacional. Según Margarita Kröhling, citada en la guía didáctica del *Diplomado superior en comunicación corporativa* de Miguel Túnez, se entiende a la comunicación “como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno

¹⁵ Túnez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, 2008; p17.

inherente a la naturaleza de las personas y los grupos de personas que las integran”. La incorporación de esta disciplina se torna en un paso estratégico y útil para que la organización cumpla con sus objetivos y acciones comunicacionales.

Túñez recalca la diferencia entre dos modelos básicos de comunicación organizacional:

- **Comunicación lineal:** el mensaje que se envía solo es para darlo a conocer, y no se espera un feedback.
- **Comunicación circular:** con el mensaje que se envía se espera una respuesta, puesto que existe una interacción entre emisor y receptor.

En este caso Blue Lizard Games debe adoptar una forma de comunicación organizacional circular, ya que el rediseño de su identidad forma parte de una inversión cuyos resultados se verán inmediatamente que esta se aplique, puesto que se espera una respuesta por parte de sus clientes y sus empleados.

Como parte de la comunicación integral dentro de una empresa, el Dircom comprende un papel importante, puesto que en la mayoría de empresas la información se encuentra dispersa y la comunicación difusa, debe existir alguien que la controle e integre de un modo estratégico para que todo fluya y funcione eficazmente.

Para Pilar Marqués, Subdirectora de marca, Reputación Corporativa y Comunicación Digital de Repsol, la función del Dircom es:

“La función del Dircom hoy y mañana es gestionar interacciones. Tenemos que asumir ese papel¹⁶.”

En la empresa debe haber un criterio unificado de las comunicaciones y normas a seguir; de este modo cada área comunicará un mismo mensaje. El papel del Dircom se basa también en desarrollar la identidad corporativa y generar confianza y una imagen objetiva frente a los usuarios internos y externos.

1.2.1. Comunicación interna

De acuerdo con los razonamientos que se han realizado, la comunicación es el eje principal dentro de una sociedad, y para que las relaciones de comunicación funcionen, debe de existir un mínimo de sentido comprensible para los que reciben el mensaje, de lo contrario no se podría dar tal acción comunicativa.

Lo mismo ocurre dentro de una organización, los mensajes visuales que se materializan en los procesos y relaciones diarias dentro de ella deberán ser recibidos por los “usuarios” de manera que ellos lo

¹⁶ Pérez, Carlos. *Nuevos modelos de gestión de los responsables de comunicación*. Madrid: Fundación EOI, p 60.

decodifiquen fácilmente y pueda de esta forma, continuar de manera fluida con los procesos comunicacionales.

La comunicación interna se genera cuando el proceso se realiza entre los integrantes de la organización, se distribuyen varios tipos de información entre las áreas de trabajo, por lo general con la espera de un feedback. Para Miguel Túñez, “la comunicación es una acción transversal y multidireccional, que puede tener como destinatarios o como emisores a cualquiera de los miembros de la organización.”¹⁷

No es de sorprenderse que la mayoría de las empresas deleguen el trato de la comunicación interna al área de recursos humanos, sin tomar en cuenta su importancia. No solamente se trata de que el área de RR.HH distribuya información, si no también de que la maneje correctamente entre sus empleados de manera creativa y funcional.

En Blue Lizard Games, la comunicación interna que se maneja es *Mixta*.

“Es aquella en la que la comunicación se da a la vez entre secciones o personas con igual o diferente jerarquía en la organización¹⁸”.

¹⁷ Túñez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, *op. cit.*, p 57.

¹⁸ Túñez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, *op. cit.*, p 59.

Es decir que la comunicación se da entre todos sin importar el rango jerárquico, la información fluye de persona a persona entre diferentes áreas, por lo tanto un empleado no se enfrenta a una llamada burocracia para llegar hacia los rangos jerárquicos más altos.

Con referencia a lo anterior, se debe resaltar que en Blue Lizard Games se ha desarrollado efectivamente este tipo de comunicación mixta a razón de los medios de comunicación que allí se usan, es decir la tecnología, el chat interno, el correo electrónico interno, entre otros.

1.2.2. Comunicación externa o corporativa

Los actos comunicacionales que se desarrollan dentro de una organización pretenden encaminar a la difusión de su misión, visión y a la solidificación de su imagen corporativa por medio de un conjunto de mensajes que son proyectados a los usuarios. En efecto, según Túñez, “La comunicación corporativa podemos entenderla como el conjunto de actos de comunicación hacia los públicos externos”¹⁹.

La finalidad de estos actos es transmitir los aspectos que la diferencian de otras empresas, que sus usuarios asocien mejor la organización con los rasgos que mejor la representan y que por último los perceptores generen una valoración efectiva de la empresa.

¹⁹ Túñez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, *op. cit.*, p 69.

“Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad²⁰.”

Para generar una comunicación externa que de resultados, no solo se debe pensar que está se desarrolla únicamente por los medios de comunicación masiva, adicionalmente, la comunicación externa debe expandirse por medio de su representación iconográfica y tipográfica con técnicas de marketing, publicidad y relaciones públicas. Con el fin de no solo transmitir información, sino también de promocionarse, aumentar sus ventas y su visualización con sus clientes.

A todo este conjunto de mensajes visuales que pretenden generar resultados auténticos a los públicos externos, se le suman los valores de comunicación corporativa. La empresa y cada uno de sus integrantes deben manejar la información adecuadamente con el fin de no perjudicarse a ellos mismos ni terceros.

Verónica Rodríguez, en su libro *Comunicación corporativa*, expone los 4 valores básicos de la comunicación corporativa:

²⁰ Andrade, Horacio. *Comunicación organizacional interna*. España: Ed. Gesbiblo, p 17.

- **La verdad y credibilidad:** La información que otorgue el personal de la empresa debe ser verídica, no se deberá omitir o alterar intencionalmente algún hecho.

“Respecto a la verdad es necesario recordar lo ya expresado; su tratamiento por la organización resiste cierta permisividad, sin que afecte el bien común y la información se convierta en no información²¹.”

La verdad es un valor delicado de mantener, puesto que es difícil mantener una mentira, una vez que se pierde la honestidad frente a los demás es muy difícil recuperarlo.

Es aquí donde interviene el juicio del diseñador y de todos aquellos encargados a manejar los mensajes de la empresa.

- **La objetividad:** cualquiera que sea el mensaje que la empresa quiera comunicar, este mensaje deberá ser objetivo, Rodríguez menciona que se debe procurar no ligarlo a las conveniencias.
- **La complitud:** para evitar confusiones, la información no debe ser fragmentada o manipulada.

Es decir que la información de ser auténtica para que las conclusiones del perceptor sean las más acertadas.

²¹ Rodríguez, Verónica. *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Chile: Ed. Ril Editores, p.84

- **La justicia:** para generar una convivencia más positiva la justicia deberá ser aplicada al momento de transmitir mensajes, y la responsabilidad será la que la guíe.

“La comunicación, tiene valores propios y consecutivos por cuanto valen por si mismos y, a la vez, trascienden al mismo hombre²².”

Es decir, los actos de comunicación que genere la empresa están cargados de valores y rigen sus actos, con la intencionalidad de auto regularse y proyectarse de la mejor manera a sus clientes, para mantenerse alineados con lo que proyectan externamente y con lo que perciben tanto sus clientes externos como internos.

Los mensajes generados no siempre son percibidos por los clientes como la empresa quisiera, es por ello que mantenerse fiel a los valores de la comunicación corporativa evitará confusiones y generación de juicio erróneos.

1.3. El diseño gráfico

Afirmar que el diseño gráfico comienza en una u otra época es bastante subjetivo muchos especulan que surge al mismo tiempo que la imprenta, o

²² Rodríguez, Verónica. *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Chile: Ed. Ril Editores, p.85

que se consolida después de la Segunda Guerra Mundial, a causa del desarrollo industrial y los medios de comunicación.

A pesar de ello, se puede hacer una aproximación, de que, gracias al desarrollo del campo de la investigación en la cibernética, dado en 1947 por Norbert Wiener, el diseño gráfico llega a tener un lugar protagónico en la vida social. María Ledesma afirma en el libro *Diseño y Comunicación*, que:

“...por un lado se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios²³”.

La innovación técnica libera a los artistas, la capacidad de reproducción y la aplicación de nuevas técnicas permiten que los elementos reproducidos contengan un valor mucho más estético. Para la época de la posguerra, ya se reconoce al artista como diseñador, como así lo afirma la Dra. María del Valle Ledesma, especialista en teoría del diseño.

Al mismo tiempo que se producían los cambios en el campo del diseño, se instauraron varias escuelas que marcarían el resto de la historia, hasta la actualidad gracias a sus aportaciones. Un ejemplo de ello fue la escuela de diseño, arte y arquitectura “Bauhaus”. Fue fundada en el año de 1919 por Walter Gropius, su filosofía se basaba en el equilibrio entre la postura funcional y el mundo espiritual. Gracias a su manifiesto de constitución se

²³ Ledesma, María. *Diseño y comunicación: Diseño gráfico, ¿un orden necesario?*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1997, p17.

logró la disolución de las fronteras entre el arte y la artesanía, con lo cual provocó que el arte participe en el desarrollo de una nueva sociedad.

Otra de las escuelas más influyentes de Europa en la posguerra, fue la Escuela Superior de Diseño ULM (Hochschule für Gestaltung *HfG*, Escuela Superior de Proyección o Escuela de ULM). Sus aportaciones constaron en tratar de mejorar el proceso científico y tecnológico, al hacer uso de nuevos materiales, medios y técnicas, con el fin de ofrecer a la industria y a la sociedad de consumo, soluciones racionales y prácticas.

Y finalmente la Escuela de Suiza hace un llamado a descubrir el balance entre la forma y la función, propuso que el diseño se incluya en una red compleja donde se hallen elementos como la ilustración, la tipografía, entre otros. Realizó aportes importantes en la evolución del estilo tipográfico.

A medida que avanzan los años las generaciones se apropian de las imágenes y se convierten en una humanidad visual, “ver para creer”, como lo dijo Santo Tomas.

Con ello la comunicación gráfica toma un papel importante en la sociedad, ya no solo se trata de transmitir información, si no venderla, según Joan Costa, “el mensaje debe ser prefabricado y elaborado cuidadosamente antes de ser emitido.”²⁴

²⁴ Costa, Joan. *Comunicación. Significación. Información*. Obtenido el 17-06-2010, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qX4NC-o4g6gJ:s3.amazonaws.com/lcp/todosignifica/myfiles/todo-significa,-no-comunica---joan->

Esta necesidad constante de alimentarse visualmente hace que el diseño gráfico se convierta en una herramienta de la comunicación. Jorge Frascara aclara cual es el concepto sobre diseño gráfico, para él es “una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar [...]”.²⁵

Otro concepto que permite esclarecer el papel del diseño gráfico en la sociedad es el de Josef Albers, artista y profesor de la Bauhaus.

“Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano.”²⁶

De este modo, diseñar no solo constan en la única actividad de dibujar, si no de crear visualmente mensajes y resolver problemas, el diseño tiene un propósito tanto funcional como estético.

1.3.1 Fundamentos del diseño gráfico

Como ya se ha aclarado, para que la comunicación visual se produzca es inevitable la intervención de los mensajes visuales, es aquí donde el diseñador gráfico hace uso de las herramientas y disciplinas

[costa.doc+comunicaci%C3%B3n+grafica+joan+costa&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-a.](#)

²⁵ Ruiz, José. Tesis doctoral: *La puerta de los libros*. Ed. Dela Universidad de Granada, p 32.

²⁶ Ruiz, José. *Idem*; p 32.

necesarias para resolver problemas de manera práctica. El diseñador debe tomar muy en cuenta que cada representación visual depende de la percepción de cada persona, y su decodificación cambia, cuando el contexto es diferente. Además de la experiencia perceptual, se necesita un largo proceso de aprendizaje para que exista una organización completa en el desarrollo perceptivo²⁷.

Por su parte el diseñador gráfico debe dominar los sistemas de comunicación, y hacer uso de las imágenes como un medio de expresión.

Para facilitar el desarrollo de la comunicación visual y el uso del lenguaje visual, para la creación de mensajes, se establecen ciertos principios básicos que deben ser usados de acuerdo a los criterios de cada profesional. Entre los principales fundamentos del diseño gráfico, Wucius Wong, en su libro *Fundamentos del Diseño*, nos expone los siguientes elementos del diseño.

1.3.2 Elementos del diseño gráfico

Dado que el ser humano no reacciona a estímulos aislados, Wong propone cuatro grupos de elementos que en conjunto apoyan a la experiencia visual. Si se los plantea por se parado resultan ser ambiguos, pero ya ligados logran el contenido de un diseño.

²⁷ Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ed. Pirámide, 1990, p66.

- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

a) Elementos conceptuales

Estos elementos no existen realmente, no son visibles, solo se cree que se encuentran presentes. Los elementos conceptuales son los siguientes:

- **El punto:** es una representación que no posee dimensión, tampoco ocupa una zona en el espacio y es donde dos líneas se cruzan.
- **La línea:** se forma por el desplazamiento de un punto, posee largo pero no ancho.
- **El plano:** es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho, pero no grosor. Sus límites están dados por líneas.
- **El volumen:** es el recorrido de un plano en movimiento, está limitado por planos y tiene una posición en el espacio.

b) Elementos visuales

En la manera como se plasma un objeto en un papel, ese objeto adquiere ciertas características como ancho, largo, color, y hasta textura.

“Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y texturas. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son sólo lo que realmente vemos”²⁸.

Los elementos visuales se clasifican en:

- **Forma:** aporta a identificar visualmente a un objeto.
- **Medida:** el tamaño de las formas son medibles, y relativas.
- **Color:** es una sensación que se produce por un estímulo.
- **Textura:** es la propiedad que lucen las cercanías de la superficie de una forma.

c) Elementos de relación

En un diseño las formas están regidas por varios elementos que definen su interrelación con otras formas. Estos elementos son:

- **La dirección:** depende de su relación con el observador y otras figuras, con el fin de generar la idea de movimiento.

²⁸ Wong, Wucius. *Idem*; p3.

- **La posición:** está determinada por la relación con la estructura del diseño.
- **El espacio:** toda forma ocupa un lugar en el espacio.
- **La gravedad:** la sensación psicológica de la gravedad genera desequilibrio.

d) Elementos prácticos

- **Representación:** cuando el ser humano genera una forma derivada de la naturaleza o del mundo en general, esta representación puede ser realista, abstracta o semi abstracta.
- **Significado:** cuando el diseño transmite un mensaje.
- **Función:** cuando un diseño es generado para un determinado propósito.

Por su parte cuando todos estos elementos se juntan para formar un diseño, se los ubican dentro de un “marco de referencia”. Wong explica que esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y definen la zona dentro de la cual funcionan²⁹ [...].

Por medio de la teoría desarrollada por Wong, sobre su lista de los elementos del diseño gráfico, es que se derivó un análisis de los elementos que conforman la primera identidad corporativa que posee Blue

²⁹ Wong, Wucius. *Idem*; p4.

Lizard Games, con el fin de que esto aclare las debilidades y fortalezas que se encontraron en el identificador, en cuanto a su manejo, elementos visuales, de relación, entre otros. El análisis se lo puede observar en la (pag. 96). Las descripciones desarrolladas por medio de los elementos de Wong otorga una primera vista de la construcción del anterior logo.

1.3.3 Funciones pragmáticas del diseño

Para desarrollar el tema de las funciones pragmáticas del diseño, se partirá por definir y por consecuencia, relacionar las funciones básicas del lenguaje y su aplicación con el diseño gráfico.

El modelo a tomar para el desarrollo de las funciones, es el de Roman Jakobson. Jakobson era un lingüista ruso cuyo enfoque de estudio eran los fenómenos literarios, él explica que el emisor envía un mensaje al receptor, donde el sentido existe de un modo inseparable dentro del mensaje, es decir no es exterior a este. “supone que el *emisor* envía un mensaje al *receptor*; es inmanentista, ya que sostiene que el sentido es inmanente del mensaje³⁰”.

Para Jakobson, la acción de comunicar, que realiza la fuente para con el receptor da como resultado el establecimiento de seis funciones:

³⁰ Sexe, Nestor. *Diseño.com*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 2001, p93.

a) Función Referencial:

La función se da por la relación que existe entre el *Mensaje* y el *Referente*. “Se trata de la razón, la persona, o el tema del cual se habla³¹”. Es de lo que se trata el mensaje, es la relación de contenido que existe entre los dos.

b) Función Emotiva:

Es aquella que se vale de la carga connotativa. “[...] por eso insisto en la doble función del lenguaje: objetiva y subjetiva, conocimiento formal y afecto³²”. Es decir cuando el emisor llena al mensaje de su subjetividad, de preconceptos y visiones del mundo.

c) Función Apelativa:

Es el efecto que se produce en el receptor cuando el emisor apela mediante el mensaje. La relación se da entre el mensaje y el receptor . “La función apelativa encuentra su expresión gramatical en el uso del vocablo, el imperativo, y el interrogativo.³³”

³¹ Sexe, Nestor. *Idem*; p94.

³² Sexe, Nestor. *Idem*; p94.

³³ Sexe, Nestor. *Idem*; p95.

d) Función Poética:

Se da cuando el mensaje que se expresa contiene características de orden estético, retórico, con el objetivo de agradar a los receptores. Por consiguiente el mensaje no solo cumple el papel de comunicar, si no también el de expresión. Para Jakobson se define como la relación del mensaje consigo mismo.

e) Función Metalingüística:

Cuando el emisor se asegura que los signos emitidos mediante el mensaje sean adecuados para que el emisor los pueda entender. Esto implica también la selección del medio, del contexto y del canal.

f) Función Fática:

Los signos que se usan para verificar si el circuito, o el acto comunicacional funciona, por ejemplo: ¿Cómo estas?; “Chao”; “Ok!”. Jakobson explica, que “la función fática se puede definir como la relación entre el canal y el emisor, donde este constata que el medio o el canal permanezca abierto.³⁴”

³⁴ Sexe, Nestor. *Idem*; p96.

Al mencionar estas funciones se esclarece que existe toda una articulación entre los elementos de la comunicación, y por lo mismo es de suma importancia como diseñadores tener conocimiento de dichas funciones y su articulación al diseñar. Por el mismo echo de ser comunicadores, ningún mensaje se lo estructura por pura coincidencia, y más bien posee intencionalidad para quien lo decodifica.

Norberto Chaves hace una reformulación de las funciones de Jakobson, en su teoría del cartel, lo cual servirá de gran ayuda para entender su relación dentro el diseño gráfico.

a) Contacto:

Cuando el mensaje atrae la atención, promueve el interés y el permanecer en la memoria del receptor. Para Chávez el emisor da una información que nadie le ha pedido mediante un cartel.

b) Información:

En un cartel, esta es la función dominante, al llegar a ser su misión. Cuando el objetivo del emisor es transmitir ideas, representaciones pertinentes al tema. “En el extremo de la

eficacia se puede decir que el mensaje equivaldría a lo narrado³⁵.”

c) Persuasión:

La persuasión se basa en seducir al receptor para generar en él efectos posteriores, Norberto Chávez explica que produce secuelas en la conducta, hábitos, etc. del receptor.

d) Identificación:

Cuando el mensaje posee la capacidad de poseer aspectos visuales, o algún otro tipo de manifestación, con el objeto de establecer identidad. “[...] de modo que el mensaje o una parte significativa de él como por ejemplo el logo, la maca, etc, quede inscrita en la relación emisor-receptor³⁶.”

Es decir que dichos elementos interactúan entre quien lo emite y quien lo recibe.

³⁵ Sexe, Nestor. *Idem*; p97.

³⁶ Sexe, Nestor. *Idem*; p98.

e) Convencionalidad:

Para que el mensaje logre su cometido comunicacional, se debe hacer un uso adecuado del código, de la relación entre texto e imagen, el uso de dispositivos o canales de transmisión, etc.

f) Estética:

Cuando se construye el mensaje de tal manera que agrade y sea aceptado por el receptor. “Capacidad del mensaje para constituir un echo visual abstracto de valores formales [...]”³⁷.

En referencia a la clasificación anterior, Chávez supo como plantear las funciones para el análisis de imágenes y textos en el cartel. Como señala Sexe, en su libro *Diseño.com*, “Las funciones del lenguaje son aplicables a cualquier tipo de mensaje: historietas, poemas, publicidad gráfica, etc.” Ahora bien, un diseño no es simplemente un mensaje, es comunicación, puesto que interactúan los elementos de la comunicación para dar origen a una producción de sentido.

Dentro del acto comunicativo, sobre la base de las consideraciones echas en párrafos anteriores, el envío del mensaje requiere la participación de varios elementos como son el referente, el emisor, el

³⁷ Sexe, Nestor. *Idem*; p98.

receptor, el mensaje, el canal y el código. Por consecuencia cada uno de estos elementos se interrelaciona con las funciones lingüísticas de Jakobson y finalmente estas relaciones cumplen un papel importante para la estructuración de cualquier mensaje dentro del diseño gráfico.

1.3.4 Diseño corporativo

Gracias al diseño corporativo se integran elementos como el identificador, la cromática, la tipografía, los principios del diseño y el lenguaje visual para generar una identidad corporativa con una personalidad memorable.

Para Antonio Alcaraz, en su libro *Comunicación y TICs*, destaca que el diseño corporativo “es la zona donde se materializa la identidad visual de la empresa.³⁸”

De este modo, el diseño corporativo hace que la comunicación interna y externa que se genere, se rija bajo normas de diseño unificadas, las cuales se deben recopilar en un manual que guíe sus aplicaciones. No solo se trata de dar a conocer el nombre de la empresa, si no también, de generar reconocimiento.

³⁸ Alcaraz, Antonio. *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Barcelona: Ed. UOC, 2007, p26.

La capacidad de asociación que posea el cliente con los elementos de la identidad corporativa depende del manejo informacional y persuasivo por medio de la articulación del diseño gráfico, lo que provocará que el discurso que maneje la empresa refleje los valores que la caracterizan.

El fin del diseño corporativo es el de comunicar unidad mediante el sistema de identificación visual de la empresa, puesto que la diferenciación entre la competencia se da en el plano simbólico, donde los productos y servicios construyen una relación emocional con sus usuarios.

1.4 El rediseño

El rediseño de la Identidad Corporativa, significa una reconfiguración de imágenes, y procesos comunicacionales dentro de la empresa.

“El concepto de rediseño tiene la ventaja de contener a la palabra diseño, es decir, se retiene la dimensión individual y creadora de la palabra diseño mientras que, al mismo tiempo, mediante el prefijo re, enfatiza que el proceso individual creativo se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes³⁹.”

Así como explica Jan Michl, profesor de historia y teoría del diseño de la escuela de arquitectura y diseño de Norway, el rediseño se basa en la aportación y aplicación de conocimientos, donde el diseñador que toma el proyecto lo mejora, lo hace suyo y construye a partir de lo que se diseñó anteriormente.

³⁹ Michl, Jan. (2007). Sobre el diseño como rediseño. *Designaddict*. Recuperado de <http://www.designaddict.com/essais/michl.html>. (Texto originalmente publicado en *Scandinavian Journal of Design History* 12, 2002: 7-23)

Es decir que dentro de los procesos comunicacionales se tendrá que manejar de manera adecuada las imágenes, los colores, la tipografía y sus composiciones.

Para Katz sociólogo y Kahn filósofo alemán, el adecuado mensaje comunicado es el que permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: *la de ser un sistema*.⁴⁰ El mensaje bien estructurado y comunicado permite que, no solo externamente esta “identidad” genere una imagen conveniente, sino que también lo haga internamente.

1.5 Diseño Editorial

El diseño editorial es una herramienta que permite estructurar información de manera legible y con características propias. Esto gracias a la composición eficiente de tipografías, formas y colores.

“El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios⁴¹.”

⁴⁰ Gan, Federico y Berbel, Gaspar. *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Ed. UOC, 2007, p147.

⁴¹ Zanón, David. *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Ed. Vision Net. p.9.

El contenido de un libro, folleto o un sitio Web, entre otros, se hace más relevante cuando este está con un diseño estructurado, no solo se trata de tener paginas rígidas y elementales, saturadas de texto; si no también de saber como distribuir ese texto y lograr un producto coherente con el contenido, dinámico y legible.

El diseño editorial logra destacar el producto final, lo hace más atractivo y original, sin perder su finalidad de ser legible. Adicionalmente se debe tener en cuenta el público objetivo, para estructurar los contenidos de tal forma que caracterice al segmento al cual está dirigido el producto.

1.5.1 Tipos de publicación

Existen varios tipos de publicaciones, en el libro Introducción al diseño editorial, Zanón los clasifica en 3 ya sean estos impresos o digitales: editoriales, paraeditoriales y comerciales.

Los editoriales desarrollados de forma extensa como libros, folletos, etc. Los paraeditoriales, son considerados como publicaciones periódicas, como los diarios y revistas; y finalmente los comerciales tiene fines más publicitarios y por lo general son de pocas hojas como los calendarios, catálogos, folletos promocionales, etc.

Un tipo de publicación importante dentro del diseño corporativo es el manual de identidad.

Un manual se usa para explicar y orientar las prácticas y procedimientos que los usuarios deben seguir. Se lo usa como un referente de consulta.

“Son publicaciones técnicas que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado⁴².”

Es decir que los contenidos de los manuales deben ser orientados y diseñados especialmente para lo que se va a tratar. Debe ser de fácil entendimiento, de un formato adecuado y manejable, y su información debe estar localizada y distribuida de tal manera que no produzca mal entendidos.

El manual de identidad corporativa es importante puesto que permite regular la implementación de los signos de identificación, el manual da a conocer al personal en general las normas a seguir al momento de generar material para la empresa.

“El manual recoge todos los posibles usos del isotipo o logotipo en todo el material, infraestructuras y soportes divulgativos de la organización incluidos, evidentemente, los productos comerciales en el caso de las empresas⁴³.”

⁴² Manjarrez de la Vega, Juan. *Universidad de Londres: Diseño editorial*. PDF. México. p.83.

⁴³ Túnez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, 2008; p42.

Al mismo tiempo se muestra el proceso de creación del identificador, la flexibilidad que poseen sus elementos y también sus restricciones.

La comunicación que se maneje dentro de la empresa debe ser uniforme y acorde a sus objetivos, por lo tanto el manual de identidad corporativa funciona como una herramienta reguladora y facilitadora para todo el personal, es una herramienta que homogeniza las aplicaciones corporativas a ser usadas en cualquier soporte.

La disposición del contenido dentro del manual depende de las necesidades específicas para las cuales está creado el documento. Como una referencia general Miguel Túñez menciona algunos:

- Proceso de creación del identificador, elementos básicos, versiones en positivo y negativo, aplicaciones sobre colores.
- Aplicación del identificador sobre diversos soportes y formatos.
- Aplicaciones Publicitarias, aplicaciones digitales, entre otros

Con la finalidad de facilitar la comprensión de todas las normas a ser aplicadas se generan varios manuales, de este modo, se facilita la

ubicación de temas, puesto que la información queda más ordenada y diferenciada. De acuerdo la extensión de información y finalidades del manual se pueden dividir en: manual de identidad corporativa, Manual de estilo y aplicaciones, y manual de aplicación Web.

1.5.2 Estructura

Para generar un producto editorial se deben determinar ciertos parámetros como retículas, formatos, elementos de diseño en general, los cuales se regirán hasta obtener el producto final. La estructura de un producto.

Para David Zanón, el formato y tamaño de la publicación depende de varios factores como:

- El público al que va dirigido.
- El tipo de publicación.
- Los elementos gráficos, imágenes, infografías...
- Si se trata de una colección.

El producto editorial puede tener forma cuadrada, horizontal, vertical, o hasta tomar una forma especial según sea su fin. Es importante no desligar la posición de las imágenes o textos fuera de la lectura natural, a menos que el concepto lo justifique.

A continuación se detallan algunas de las consideraciones importantes a la hora de maquetar la información.

1.5.3 Márgenes

Los márgenes son espacios que limitan la zona donde se distribuirán los elementos a comunicar. “los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria⁴⁴.”

El tamaño de los márgenes así como su simetría o asimetría dependerán del fin de la publicación. Zanón explica que el tamaño de los márgenes genera connotaciones, es así que, aquellas publicaciones que posean los márgenes pequeños se consideran de poca calidad, y las publicaciones de lujo poseen márgenes grandes, extensos.

Los márgenes se denominan cabeza (margen superior), pie (margen inferior), lomo (lateral interno) y corte (lateral exterior). No se recomienda el suprimir alguno de los márgenes, puesto que al momento de pasar la guillotina se corre el riesgo de perder el contenido de la página.

⁴⁴ Manjarrez de la Vega, Juan. *Universidad de Londres: Diseño editorial*. PDF. México. p.51.

1.5.4 Retícula

La retícula es una estructura visible, más no imprimible, que se establece sobre la hoja cuando se trata de un editorial impreso, y sobre la hoja de trabajo digital, en el caso de formatos digitales; con el fin de otorgar un orden aparente al diseño.

“Retícula, estructura o patrón de líneas que se utiliza como guía para situar los elementos de un diseño⁴⁵.”

La retícula permite organizar de manera imágenes, formas, textos, entre otros. Genera una estructura que coordina posición y tamaño de elementos, como proporciones y divisiones.

“Utilizar una retícula permite crear un diseño con agilidad y rapidez ya que los parámetros establecidos sirven como guía para situar los elementos de texto e imagen. Así, un diseñador puede estar seguro de que los elementos situados de acuerdo con una retícula mantienen una coherencia entre sí⁴⁶.”

Cuando el trabajo editorial es extenso y de manera seriada, la mejor opción es el uso de la retícula, puesto que gracias a ella, el armar del diseño se facilita y se lo realiza con mayor rapidez. Aporta a la unificación y a mantener la coherencia de diseño durante toda la publicación.

⁴⁵ Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.0

⁴⁶ Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.49

Existen varios tipos de retículas, según Zanón estas son las más interesantes: manuscrito, columnas, modulada y jerárquica.

- **Retícula de manuscrito:** su estructura se considera una de las más sencillas, puesto que el texto se ubica en un rectángulo que ocupa la mayor parte de la página, está formada por textos largos y continuos. La posición de esta retícula está dada por la delimitación que suponen los márgenes de la página.

Su estructura principal está conformada por el bloque de texto y los márgenes, mientras que su estructura secundaria se compone de los títulos de los capítulos, de la numeración de las páginas, notas de pie, bibliografía, entre otros.

Se debe poner atención a este tipo de retícula puesto que tiende a aburrir. Por lo que el diseñador debe hacer una elección de tipografías, colores, imágenes e incluso de los márgenes, para comunicar lo que se desea y captar la atención del lector.

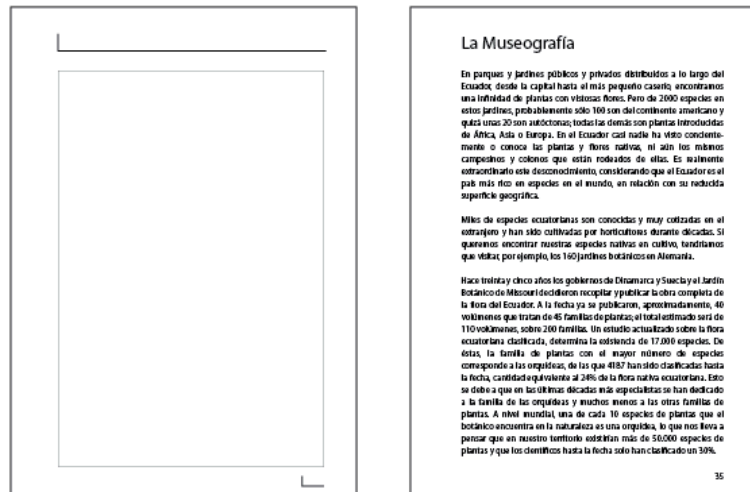


Imagen 1
Tomado de: O Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.48
Rediseñado por Cristina Pozo.

- **Retícula de columnas o simétrica:** este tipo de retículas son muy flexibles puesto que pueden, como no pueden depender una de la otra. Es decir que se manejan de forma independiente. La cantidad de texto se tomará en cuenta para definir el tamaño de cada columna.

David Zanón recomienda, para que la atención se dirija al texto en la retícula de columna; la calle ó espacio entre columnas debe tener una medida X, y a su vez los márgenes dos veces dicha medida⁴⁷.

⁴⁷ Zanón, David. *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Ed. Vision Net. p.26.

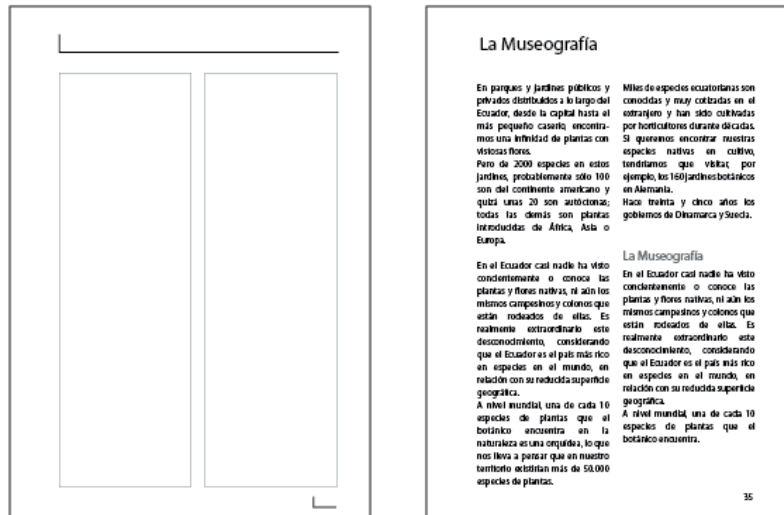


Imagen 2
Tomado de: O Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.62
Rediseñado por Cristina Pozo.

- **Retícula modulada:** es generalmente clara y sencilla.

“Posee un elevado número de líneas de flujo que modulan la propia retícula formando módulos. Estos pueden ser independientes o en zonas especiales para un determinado uso común⁴⁸.”

Se caracteriza por contener un gran número de módulos, es ideal cuando se va a tratar con una gran cantidad de texto, el número de líneas de flujo que posee, da un aire cuadrulado a la maquetación.

⁴⁸ Zanón, David. *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Ed. Vision Net. p.26.

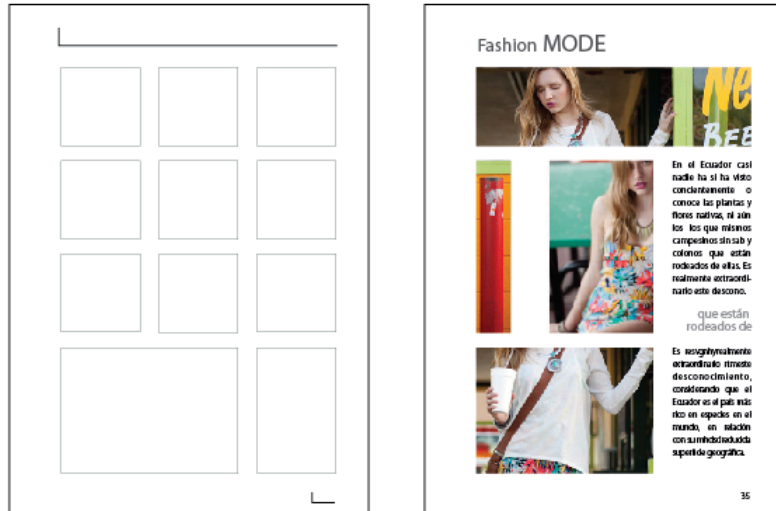


Imagen 3
 Tomado de: O Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.58
 Rediseñado por Cristina Pozo.

- **Retícula jerárquica:** este tipo de retícula se basa más en la disposición intuitiva, donde sus columnas son variadas y existe una interacción visual, no se construye por medio de la organización regular de sus módulos. Se adapta según las necesidades de su información. Las páginas Web hacen uso de estas retículas por su versatilidad.



Imagen 4
 Tomado de: O Harris, Paul. *Retículas*. Barcelona: Ed. Parramón. P.148
 Rediseñado por Cristina Pozo.

1.5.5 Formato y soporte

Existen varias series para formatos de papel, sin embargo, se nombrará los más importantes y más usados en Latinoamérica según la ISO.

El Instituto de Normalización Alemán DIN (Deutsches Institut für Normung) en 1922 fue la primera en establecer los formatos de papel, sin embargo la ISO (Organización Internacional para la Normalización) ha regularizado dichos formatos siendo estos los más usados. Se fijaron tres series: A (si se divide el formato a su mitad, el resultado será un papel de la mitad de tamaño y de igual proporción), B (son tamaños intermedios de la serie A) y C (son tamaños intermedios de la serie B, y fueron establecidos principalmente para formatos de sobres).

La serie A, es una de las más empleadas puesto que está pensada para uso de escritorio u oficina. La mayor parte de veces el formato o el tamaño del área para trabajar esta limitado por los requerimientos del cliente, muy pocas veces el diseñador tiene la opción de componer libremente.

Por otra parte, Caludio Puig, en su libro *Lexicográfico*, define al soporte como la superficie donde se plasma información o donde se

imprime; estos soportes pueden ser papel, envases, la superficie de un vehículo, una cartelera, etc⁴⁹.

Por ejemplo el papel sirve como un soporte de impresión e incluso un esferográfico funciona como soporte, pero cuando se habla de publicaciones electrónicas, se puede mencionar al contenido o información almacenada en un dispositivo electrónico como la computadora que funcionan como soporte.

La Licenciada Eunice Patrón, de la Universidad de Londres, aclara que las publicaciones digitales tienen un soporte y un formato. Es así que: el soporte viene a ser un medio físico donde se publica la información es decir, en un cd, en el servidor, etc. Y el formato viene a ser la forma de presentación de la información⁵⁰, como en documentos en PDF, en una página HTML, etc.

En la generación de un diseño editorial ya sea impreso o digital, el estilo con el que se maneje la publicación determinará los elementos de diseño y su funcionalidad. De modo que el soporte y formato son elementos importantes a definirse. La calidad de papel, la tipografía seleccionada, los colores y hasta la calidad fotográfica determinan una buena o mala publicación.

⁴⁹ Puig, Claudio. *LEXICOGRÁFICO: Diccionario de Producción Gráfica*. Buenos Aires: Ed. Colihue S.R.L., p.178.

⁵⁰ Patrón, Eunice. *Universidad de Londres: Diseño editorial por computadora*. PDF. México. p.56.

1.5.6 Tipografía

La tipografía es un recurso visual que permite representar ideas, por medio de la disposición coherente de *tipos*.

Miguel Túñez, en su publicación *diplomado superior en comunicación corporativa*, define a la tipografía y a sus elementos de la siguiente manera:

Tipografía: conjunto de caracteres (letras, números, símbolos,...) que tiene un mismo diseño característico⁵¹.

Es un sistema de símbolos que forman palabras con el fin de representar objetos o ideas.

Fuente: medio físico utilizado para crear un tipo de letra (madera tallada, litografía).

Familia: los diferentes estilos con los que se puede presentar un mismo tipo de letra (cursiva, condensada, negrita).

Una familia tipográfica es un sistema de signos y otros símbolos que responden a un programa de diseño definido previamente

⁵¹ Túñez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, 2008; p44.

Tipo: modelo o diseño de una letra establecida.

A lo largo de la historia el diseño tipográfico ha evolucionado de formas muy creativas, desde lo legible, sobrio a lo decorativo. Las denominadas *Palo Seco*, generan un diseño limpio y sencillo, se la recomienda para textos cortos y destacados, sin olvidar que son las más recomendadas para ser usadas en la Web.

“Varios estudios han demostrado que sobre papel impreso las fuentes "serif" son más legibles, ya que esos pequeños remates en los extremos dan más información sobre los caracteres y facilitan la lectura.

Sin embargo en los monitores, por su menor resolución en comparación con el papel, los pequeños remates aparecen menos definidos y lo que hacen es dificultar la lectura, por lo tanto, en la Web es más recomendable utilizar fuentes "sans-serif"⁵².

Puesto que la resolución en la pantalla de un ordenador es mucho menor que la usada para impresión sobre papel, las tipografías san-serif tendrán mejor legibilidad. También hay que tomar en cuenta que las fuentes predeterminadas en sistemas como Windows o Mac no son las mismas, por lo que se pueden buscar unas muy parecidas para que la variación sea percibida en lo mínimo.

Las fuentes *Serif*, se caracterizan por llevar terminaciones en sus trazos, se la recomienda para bloques extensos de textos por su fácil legibilidad. Por otro lado las *Caligráficas*, son usadas para textos cortos,

⁵² Fernandez, Antonio. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Ed. Paidós, p221.

pretenden imitar la escritura manual. Y finalmente la Decorativa, es de carácter mucho más experimental, su uso es más decorativo o para fines específicos.

La tipografía constituye un elemento muy importante no solo a la hora de codificar un mensaje, sino también porque aporta características intencionales al momento de la comunicación.

“El tipo puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de una persona o una organización⁵³”

La tipografía se puede transformar de un simple elemento informativo a un elemento comunicacional gracias a la ayuda del diseño, de sus formas, su distribución y hasta de su color.

“La tipografía juega un doble papel en la comunicación: verbal y visual. Cuando un lector visualiza una página, es consciente de ambas funciones: primero reconoce el esquema gráfico general de la página, después empieza a analizar el lenguaje y lee⁵⁴ [...]”

En este sentido la tipografía funciona como un código gráfico, por una parte actúa como un conjunto de tipos normados por reglas de edición; donde el objetivo es que la tipografía sea legible, comprensible y coherente, como en periódicos o libros. Y por otra parte actúa como una tipografía creativa cuya finalidad pasa de ser lingüística a ser decorativa

⁵³ Túnez, Miguel. *Diplomado superior en comunicación corporativa*. Loja: Universidad Técnica de Loja, *op. cit.*, p 42.

⁵⁴ J. Lynch, Patrick y Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili; p 79.

o gráfica. Este es el caso de las tipografías usadas en logotipos, señalética, etc.

1.6 El diseño web y las TIC

Las TIC, es una abreviatura para denominar a las tecnologías de la información y la comunicación. Desde la aparición del Internet, la información alrededor del mundo se ha extendido a grandes velocidades, y así como los medios impresos en la antigüedad vieron la importancia de proyectar de manera atractiva los mensajes, la revolución digital ofrece al diseñador superar los límites del diseño impreso.

A pesar de que este tipo de tecnología era de uso de unos pocos por la falta de conocimiento y costos, con el paso de los años dio lugar a la denominada *Sociedad de la Información*, “caracterizada por el uso intensivo de dichas Tecnologías de la Comunicación e Información⁵⁵”. Dentro de estas tecnologías las que más destacan son las telecomunicaciones, mass-media, pero sobre todo el Internet.

El Internet es una combinación de software y hardware donde anida toda la Información; el Internet no solo ha revolucionado las relaciones sociales y si no también el funcionamiento de las empresas. Nace por la necesidad de conseguir conexiones seguras para la comunicación militar.

⁵⁵ González, Raquel. *Las TIC's en la gestión de recursos humanos*. España: Ed. Ideas Propias. p 4.

“Los militares norteamericanos, muy preocupados por los posibles efectos de un ataque nuclear ruso a su sistema de transmisiones, decidieron crear una red de comunicaciones con múltiples posibilidades de recorrido, a la que denominaron ARPANET⁵⁶.”

Es así que, una vez que el proyecto alcanzó sus fines militares se lo estableció dentro de las universidades. Para 1899 Ted Nelson, licenciado en física en el Queen`s College⁵⁷, dio un giro a la World Wide Web gracias a la implementación del hipertexto como una forma de enlazar textos en los mismos u otros lugares.

“Desde 1991 a 1993 contribuyó al diseño de la Web: las especificaciones iniciales de HTTP (protocolo que se usa en cada transacción de la WWW) y de HTML (lenguaje para crear paginas Web), un hipertexto que permite la publicación de documentos⁵⁸.”

De esta forma, el Internet se popularizó tan rápido por ser un medio donde es fácil y rápido el compartir información, tomó un papel importante en la vida cotidiana de la población. Las relaciones sociales dentro de este medio se hicieron tan importantes, que las empresas vieron el potencial de los datos almacenados y producidos día a día por los usuarios, lo que dio como resultado una evolución de la Web, a una que tomaría el nombre de Web 2.0.

“La Web 2.0 tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (la 1.0), en la que los usuarios se limitaran a navegar pasivamente hacia una mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa⁵⁹.”

⁵⁶ Hortalá, Joan y Ibáñez, Jesús. *Internet para el profesional tributario*. España: Ed. Ideas Propias.P19.

⁵⁷ Márquez, Santiago. *La Web semántica*. España: Ed. S/N.p10.

⁵⁸ Márquez, Santiago. *Opcit.*.p10.

⁵⁹ Cerezo, José. *Web 2.0*. Madrid: Ed. ESIC.p18.

La Web 2.0 es una serie de aplicaciones Web que permiten un intercambio fácil e interactivo de información, no se lo considera como un software, sino como una plataforma diferente para un uso óptimo de la Web.

Con la inclusión de la Web 2.0 las páginas o sitios web toman diferentes características, dejan de ser un simple medio de información, dejan de ser estáticas con el objetivo de que el usuario pueda interactuar con ellas.

La Web 2.0 se caracteriza por ser una plataforma de tipo social, se populariza por medio de los usuarios, es simple y ligera. “[...] esta transformación hace que el usuario adopte el rol de productor de contenidos, frente al de simple consumidor⁶⁰”.

Gracias al uso de la banda ancha en Internet el flujo de información es ligero y flexible, puesto que los usuarios pasan a tomar un papel de co-desarrolladores. Pueden combinar múltiples aplicaciones para crear nuevas.

⁶⁰ Revuelta, Francisco y Pérez Lourdes. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: Ed. UOC.p82.

1.6.1 Empresa 2.0

El modelo de empresa 2.0 hace uso de la plataforma Web 2.0 para la construcción de su información como una forma de identificarse y acercarse más a sus usuarios y clientes. Cuando se desarrolló la Web 1.0, el usuario solo actuaba como receptor de información, en la Web 2.0, evolucionó a lector y a escritor.

“Web 2.0, este término hace referencia a la utilización de las plataformas Web 2.0, dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes⁶¹.”

La empresa 2.0 se enfoca en la implementación de herramientas para conseguir un Know How (saber hacer) colectivo, debe también valorar la motivación, con el objetivo de inspirar a los empleados y consumidores. De esta forma consigue generar un proyecto en común con fines claros.

“Se busca la participación de todos los miembros de la misma, de forma que, compartir, colaborar, crear y gestionar el conocimiento organizacional, pase a ser la actividad más natural, eficaz y eficiente de esa empresa⁶².”

La empresa 2.0 se basa en un modelo participativo, *un empoderamiento del usuario*, donde los empleados y consumidores se tornan en comunicadores, se incentiva a la generación de aportes creativos y al desarrollo de aptitudes de los propios empleados.

⁶¹ Revuelta, Francisco y Pérez, Lourdes. Información, *Informática e Internet: del ordenador personal a la empresa 2.0*. España: Ed. Visión Libros.p225.

⁶² Revuelta, Francisco y Pérez, Lourdes. *Opcit.* p227.

Dado que existen movimientos grandes de personas en la Web 2.0 la empresa debe adaptarse a las necesidades de los usuarios e implementar herramientas que gestionen la información de manera fácil y eficiente.

Es por ello que hacen uso de lenguajes de programación más sofisticados como XML, XHTML, Hojas de estilo Css, incorporan Blogs con apuntes para compartir información de forma cronológica, forman parte de redes sociales como Facebook y Twitter, comparten sus imágenes y videos en redes como Youtube y Flickr, entre otros.

1.7 Proceso en la construcción de un sitio Web

Con el avance de la tecnología, diseñar se convierte en un proceso de construcción donde interviene las técnicas gráficas y la tecnología con el fin de comunicar ideas.

Patrick Lynch y Sarah Horton proponen seis faces para el desarrollo de un sitio Web:

- 1) **Definición del sitio y planificación:** con el fin de satisfacer las expectativas de los usuarios se deberá tener en claro los

objetivos y metas para el sitio Web, además se definirá la información y los recursos que se necesiten.

“El resultado de una escasa planificación o de unos esfuerzos apresurados se convierte generalmente en un *sitio huérfano* hambriento de recursos y de atención⁶³.”

Por lo tanto el grupo de personas que vayan a trabajar en el proyecto deben estar bien informadas para que todos persigan el mismo fin. Se deberá conocer los objetivos, el tipo de usuario, el tema del sitio y sus contenidos.

Como parte de este ítem, los autores nombran 4 elementos más que deben ser considerados:

- **Producción:** si el trabajo es realizado entre varios no solo los objetivos y temas deben estar claros, sino también, el trabajo que ejerce cada uno de los integrantes, por ejemplo ¿Quién dirigirá el proyecto?, ¿Quiénes son los expertos en contenidos?. ¿Quién mantendrá la Web?, entre otros.
- **Tecnología:** al momento de diseñar el sitio y cargar su contenido se debe tener en cuenta ciertos parámetros

⁶³ Lynch, Patric y Sarah Horton. Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web. México: Ed.G. Gili. P.4.

que pueden hacer lenta la conexión a la página y provocar que el usuario se frustre.

Es por ello que, dependiendo el usuario al cual esta dirigido el sitio se deberá planificarlo según el ancho de banda, el tipo de navegadores más compatibles, necesita base de datos o no, el contenido audio visual, requerimientos para discapacitados, entre otros.

- **Servidor Web:** es importante saber cuales son las posibilidades y limitaciones que tendrá el dueño del sitio Web, mantenimiento y apoyo técnico, el proveedor de servicio de internet es interno o por medio de contratación externa, tendrá apoyo técnico para generar bases de datos, la capacidad es adecuada para la cantidad de tráfico del sitio, entre otras.
- **Costes:** salarios y beneficios de aquellos que hayan desarrollado el sitio web, de quien lo vaya a mantener a futuro, el apoyo técnico, el costo del hardware y software, entre otros.

Estos son algunos de los detalles de los cuales se debe considerar al principio de la construcción del sitio Web y a lo largo de su vida.

- 2) **Arquitectura de la información:** se debe detallar y organizar la información que ya se tiene y la nueva que se implementará. Una vez hecho esto, se recomienda construir unos prototipos que permitirán visualizar la distribución de las páginas y el posible diseño de la interface.

“La clave para un buen prototipo debe ser, ante todo, la flexibilidad: no debe elaborarse demasiado⁶⁴.”

Se debe estar abierto a explorar otras opciones y no estancarse solo en la investigación de un diseño, para ello se opta por propuestas tecnológicas, de programación, opciones de diseño gráfico mediante bocetos, entre otros.

- 3) **Diseño:** en este paso se empieza con la generación de los artes, el material gráfico, se organizan la información, los textos se editan y a todo el contenido se le da un formato.
- 4) **Construcción:** “es solo en esta fase -ya madura- del proyecto, cuando se construirá el grueso de las páginas del sitio⁶⁵”, en este

⁶⁴ Lynch, Patric y Sarah Horton. *Opcit.* P. 6.

⁶⁵ Lynch, Patric y Sarah Horton. *Opcit.* P. 8.

momento se ensamblan todas las páginas mediante programación y se refina el contenido.

Una vez que está construido el sitio Web se lo prueba y se corrigen posibles errores.

5) **Marketing:** una vez elaborado el sitio se deberá socializar en todas las campañas y programas de comunicación de la empresa por medio de su URL aplicado en anuncios de comunicación masiva, publicaciones impresas, vallas publicitarias, catálogos, entre otros.

6) **Rastreo, valuación y mantenimiento:** por medio del software de cualquier servidor web o programas especializados se pueden registrar variables importantes para la empresa.

El rastreo de esta información es muy importante puesto que no solo muestra que tan popular es el sitio, también proporcionan datos demográficos los cuales servirán para ser analizados a largo plazo.

Estos seis pasos proporcionan una guía para la construcción organizada e implementación.

No hay que olvidar que el mantenimiento periódico del sitio generará una percepción efectiva en el usuario y no lo decepcionará ni alejará de ella.

1.7.1 Principios de diseño en Internet

En el momento de generar un sitio Web se debe satisfacer las necesidades del usuario, un página no solo debe verse atractiva si no también debe cumplir una función comunicativa y viceversa. Para ello existen ciertos parámetros a tener en cuenta.

Para Lynch y Horton, existen normas básicas o principios de diseño en internet que se debe respetar y que afectan a las cuatro áreas del diseño.

Áreas	Objetivos
Diseño de la interfaz	Navegación en el sitio Web
Diseño del sitio	Estructura del sitio Web
Diseño de la página	Disposición de la página Web
Diseño del contenido	Redacción Web e imagen digital

Tabla 2 de Lynch y Horton.
Tomado de: Vicente Ros.
Posiciona tu marca en la red: e-Branding; p76.
Rediseñado por Cristina Pozo.

La parte visible entre el ordenador y el usuario toma el nombre de interface, es decir la cara gráfica visible que interactúa con el usuario debe ser estructurada de forma que la navegación se torne fácil.

Estudios de J. Nielsen, citado en el libro e-Branding, explican que los “sitios con interfaces distintas molestan al usuario⁶⁶”, es por eso que aquí interviene el criterio del diseñador gráfico, en direccionar mediante hipervínculos de manera fácil y eficaz cada parte de la información y de generar una identidad homogénea para usarse en todas las páginas del sitio Web y así no confundir a los usuarios.

En cuanto al diseño del sitio, la estructura debe ser desarrollada de manera simple pero inteligente por medio de la disposición jerárquica de elementos y de las páginas que lo constituirán. El objetivo es el de crear un ambiente donde el usuario se olvide de las estructuras y fluya de manera cómoda y segura en su navegación.

Puesto que el usuario no solo busca información, si no también tener una experiencia efectiva mediante la interacción. Es importante que el diseño de cada página sea consecuente con el concepto que se quiere transmitir tanto en el diseño gráfico como en la disposición de botones y sus respectivos links.

⁶⁶ Ros, Vicente. *Posiciona tu marca en la red: e-Branding*. España: Ed. Netbiblo. p77.

“Desarrollar ayudas claras para la navegación. Implica dar sentido de orientación dentro de la arquitectura de información del sitio. Para ello, utiliza íconos claros, diagramas gráficos de identidad, mapas web, buscadores internos y una barra de navegación⁶⁷.”

Al ser el sitio web un medio de vinculación de información con el usuario, las herramientas dispuestas deben ser claras y fáciles de manejar, la distribución de los elementos dentro de la página no deben marear al individuo y no deben existir páginas que resulten ser un callejón sin salida.

De la misma forma el diseño del contenido es muy importante puesto que él será otro de los aspectos que atraerá la atención al usuario y lo mantendrá interesado. J. Nielsen expone 3 directrices principales para escribir en la Web:

- 1) **Ser sucinto:** puesto que la lectura en la pantalla es más lenta que en el papel se recomienda sintetizar la información.

“Leer en la pantalla es un 25% más lento que en el papel, por lo que no hay que escribir más de la mitad del texto que se habría usado en publicación impresa.”

De esta forma no se cansará al usuario de la Web, y se expondrán los elementos más relevantes sin confundir al lector.

- 2) **Escribir para poder encontrar las cosas:** el orden en los textos es primordial para no obligar al lector a leer todo el texto. Nielsen

⁶⁷ Ros, Vicente. *Opcit.* p77.

recomienda escribir párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas.

Estos detalles harán que el usuario encuentre más rápido lo que busca y no se aburra en el intento.

- 3) **Utilizar hipertexto:** gracias al uso del hipertexto se podrá dividir toda la información a ser usada en múltiples páginas y será más fácil enlazar palabras claves mediante anclas para facilitar que el usuario encuentre lo que busca.

“Tu forma de escribir en la Web debe huir de la estructura promocional y fomentar el lenguaje objetivo, el diseño con la facultad de ojeado (facilita el ojeado con lisas, secuencias gráficas, etc.) y el texto conciso⁶⁸.”

Es decir que se debe diseñar páginas cortas, redactar titulares breves y claros, con vínculos atractivos y visibles. Facilitar la legibilidad de textos por medio de palabras claves, colores que no interfieran en la lectura y tipografías adecuadas para la Web.

1.7.2 Gestión del diseño gráfico

El diseño gráfico es un conjunto de procesos que permite transmitir mensajes por medio de recursos y elementos gráficos, y al realizar un

⁶⁸ Ros, Vicente. *Opcit.* P82.

proyecto de identidad corporativa el diseñador debe estar atento a cumplir los objetivos y expectativas del cliente.

Si bien el diseñador gráfico contribuye a solucionar problemas visuales mediante herramientas, también puede facilitar su trabajo por medio de la aplicación ciertos principios planteados en la gestión de diseño.

“La gestión de diseño es una alternativa orientada a hacer más eficiente el trabajo del diseñador ofreciendo al profesional la posibilidad de diferenciarse cualitativamente en su trabajo profesional.⁶⁹”

Gracias a la gestión del diseño, el profesional podrá crear estrategias para generar y lanzar productos que sean exitosos, y de este modo se asegura que la información sea manejada de forma eficaz por todos los medios posibles.

Para Ángel Arbonés, en su libro *Nuevos enfoques en la innovación de productos para la empresa industrial*, una correcta gestión del diseño alcanza los siguientes objetivos:

- Selección correcta de propuestas.
- Control de proceso para asegurar un tiempo de proyecto y lanzamiento del producto adecuado.

⁶⁹ González, Mónica. *Gestión del diseño gráfico*. Universidad de Londres. PDF, p9.

- Evitar cambios innecesarios revisando el diseño continuamente.

Y para alcanzar dichos objetivos, el diseñador se vale de métodos, planificación, procesos y control con el fin de que cada proyecto se realice de manera profesional, sin pérdida de tiempo y asegurar de esta manera la transmisión efectiva del mensaje.

1.8 Responsabilidad social del diseño gráfico

El diseño gráfico constituye una herramienta dentro de la comunicación, se vale de un conjunto de códigos que se proyectan en diferentes soportes. El resultado es una pieza de diseño con enorme potencial semántico y retórico, que influye dentro de una sociedad específica. Es decir, que no importa el mensaje o la cantidad de personas que lo reciban, el diseño gráfico siempre poseerá una repercusión social.

“El diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas”⁷⁰.

El individuo desde que nace hasta que termina su vida, y por ende toda la sociedad, está destinada a convivir con un sinnúmero de gráficas y objetos diseñados para facilitar o simplemente complementar la vida diaria. En este proceso los criterios éticos, morales y profesionales del diseñador trabajan conjuntamente.

⁷⁰ Arfuch, Leonor; Chavez, Norberto y Ledesma, María. Diseño y comunicación: *Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1997, p32.

El diseño y los diseñadores gráficos no se rigen bajo un propósito social común. Según Raúl Belluccia⁷¹, consultor en identidad corporativa, afirma que “el diseñar es una práctica que carece de autonomía, que no tiene objetivos propios, por lo tanto es imposible que pueda tener una lista de principios éticos que indique cuales trabajos merecen la aprobación y cuales no”. No obstante existen organismos que procuran defender y postular consignas para que el trabajo entre diseñador y diseñador, entre cliente y diseñador, entre la sociedad y el diseñador, etc. sea más justo y beneficioso para con todos. Tal es el caso del Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile y el Colegio de Diseñadores de Colombia, por mencionar algunos.

El diseñador gráfico se encuentra supeditado al trabajo pedido por su cliente, y obedece a la finalidad social de este. El diseño gráfico es considerado como una herramienta de desarrollo económico⁷², es por ello que el diseñador como profesional debe aplicar y poner a disposición todos sus conocimientos necesarios para hacerlo, esto no significa que deba estar de acuerdo con el mensaje social de dicho trabajo, y por consiguiente, si posee motivos que lo llevan en contra de los fines propuestos, el diseñador posee toda la libertad de rechazar la propuesta.

⁷¹ Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza: *Ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 2007, p34.

⁷² Ramírez, Josefina. *Hablar el idioma de los clientes*. Obtenida el 25/05/2010, de http://foroalfa.org/es/articulo/202/Hablar_el_idioma_de_los_clientes.

En igual forma no significa que el diseñador sabotee el trabajo encomendado si sus creencias sobre este son diferentes a las suyas. A diario el diseñador gráfico genera mensajes con la espera de recibir un feedback de un conjunto de personas, por ello lleva como carga la responsabilidad de trabajar con ética y profesionalismo ante cualquier situación.

Su aporte a la sociedad es la de construir lo mejor posible sus mensajes visuales, y si existiera la oportunidad de encaminarse en un trabajo para la retribución social, hacerlo con todo el compromiso que se requiere.

Cabe agregar, que dada la importancia de este tema entre profesionales, adeptos y no adeptos al diseño, en otoño de 1999 se publicó un manifiesto donde se propuso dar orientación al discurso sobre el diseño y su práctica. El manifiesto que se denomina “First Things First”, menciona el grado del actuar e influencia de los diseñadores, puesto que su labor no es el de solamente vender productos, si no también ideas; y puesto que el diseño “[...] nunca puede apartarse de la esfera pública sean cuales sean los mensajes que hay que transmitir, [...] el diseño siempre proporciona el medio para llegar a sus destinatarios.⁷³”, como lo dice Raquel Pelta, en su libro *Diseñar Hoy*, se debe ser muy

⁷³ Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Paidós, 2004, p76.

consciente del contenido, su evolución y la forma que este toma en los diversos canales de difusión.

Por lo tanto un diseñador pasó de ser visto y considerado como un técnico que proporciona servicio a alguien que sin duda tiene poder y responsabilidad de los contenidos que genera.

En esta oportunidad, efectuar el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games, no solo se trata de plasmar las destrezas y conocimientos aprendidos durante 5 años de universidad, y algunos otros años de trabajo; al mismo tiempo constituye la aportación y generación de nuevo conocimiento, de manera responsable, ética y objetiva. Con el fin de dejar un legado de trabajo y superación a las subsiguientes generaciones.

Un diseñador debe caracterizarse por su trabajo arduo, de calidad y sobre todo honesto, ya que es él quién tiene la responsabilidad de generar mensajes de consumo masivo. Con base en este mismo pensamiento, la nueva identidad corporativa para Blue Lizard Games se realizó con fines de crecimiento y reconocimiento empresarial. Es de suma importancia que los elementos visuales que se exhiban desde el principio sean de alta calidad gráfica y comunicacional, puesto que, ellos son los que generan las primeras percepciones en sus clientes, y de ello depende como se recuerde y se hable de la empresa.

2. LA SEMIÓTICA COMO PUNTO DE PARTIDA. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1. Semiótica y su relación con el diseño

La semiótica no se limita únicamente a verificar la estructura de los signos y su eficacia en las percepciones culturales, si no que también llega a involucrarse de manera muy importante con la semiósis, es decir la interacción de los signos en un contexto social y cultural dado, entre las personas, grupos sociales e instituciones.

“La semiótica se la define como la teoría de los signos, y cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signifi⁷⁴ca.”

La semiótica hace como objeto de estudio el “análisis de los hechos de comunicación en relación con la comunicabilidad de sus significantes⁷⁵”. Por lo tanto cuando el diseñador propone un producto lo hace basado en la articulación de significantes y significados, lo que significa que el producto diseñado no debe ser generado por medio de elementos empíricos.

⁷⁴ Zechetto, Vitorino. *La danza de los signos*. Quito: Ed. Abya-Yala, 2002; p10.

⁷⁵ Zechetto, Vitorino. *Idem*; p12.

No obstante es primordial conocer la definición de los elementos que hacen parte de la codificación de estos mensajes. Y para ello la semiótica introduce al entendimiento del signo y las clases de signos, para posteriormente relacionarlos dentro de la identidad corporativa.

El fundador de la lingüística o de lo que ahora se denomina semiótica, Ferdinand de Saussure, señala que el signo es una unidad lingüística⁷⁶ que toma la forma de objeto, cosa o fenómeno. Para Saussure el signo está formado de:

- *Un significante*, que es la forma material que toma el signo, ya sea sonidos, letras, imágenes.
- Y, *un significado*, que es la idea o concepto que el signo representa en la mente, es inmaterial.

Para Saussure, el signo posee valor cuando interactúa dentro de un sistema o estructura, puesto que es necesario que los grupos humanos asuman las asociaciones entre el significante y el significado. Por otro lado, Charles S. Peirce, pensador estadounidense, propone tres modos de relación entre los signos y sus referentes:

⁷⁶ Zechetto, Vitorino. *Idem*; p68.

- **El símbolo:** es aquel signo que no se parece al significado. Signo que reemplaza a otro ausente y cuyo significado se construye en forma convencional, supuesta; suele ser complejo para entenderlo. Ejem. Luz roja del semáforo.
- **Índice:** es un signo que relaciona e indica algo con su significado, es decir comunica por inferencia. Ejem. Huella digital.
- **El signo** es igual a su significado. Es decir que es una simplificación aproximada de un objeto. Ejem. Retrato, íconos de programas.

Los seres humanos se caracterizan por formar una sociedad que constantemente genera significados dentro de la comunicación interpersonal a través de sonidos, imágenes, objetos, palabras, etc. Para el diseñador el objetivo es generar significación en la estructura del mensaje visual. “Un diseño es comunicable cuando su signo es racional.”⁷⁷

Es importante saber que la relación que posee la semiótica y la identidad corporativa, se da puesto que, la empresa por medio de todas sus acciones dentro y fuera genera un discurso de identidad lo que provoca que se construya una imagen determinada.

⁷⁷ Sexe, Nestor. *Idem*; p31.

Al hablar de nivel semántico Daniel Scheinsohn, en su libro *Comunicación estratégica*, explica que se refiere al significado de los “símbolos-mensajes”; el nivel sintáctico trata sobre la codificación, canales y ruidos; mientras que el nivel pragmático se caracteriza por la manera en como los signos son utilizados e interpretados.

“La empresa emite diversos mensajes, ya sea voluntaria o involuntariamente, en forma explícita o implícita. Esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático⁷⁸.”

Todos estos niveles deben entenderse y trabajarse de manera conjunta con el fin de que exista una coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que en realidad se comunica, y así el mensaje concordará con los objetivos de la empresa.

2.1.1. Signos de identidad

Como ya se mencionó en párrafos anteriores el identificador debe ser desarrollado gracias a la disposición de elementos visuales, con motivo de promover los valores de la empresa y evitar confusiones.

Según Joan Costa, “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás.” (Costa Joan, p. 15, 2003)

⁷⁸ Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica*. Argentina: Ed. Granica S.A, 2009; p92.

Por lo tanto, la identidad corporativa es lo que diferencia a una empresa de la demás por medio de su presencia, manifestaciones y actuaciones. El uso de los recursos y la propuesta de elementos adecuados, hace que la empresa, organización o institución pueda ser más visible dentro del mercado y fácilmente reconocida. Para ello se describirán los signos que constituyen la identidad visual de la empresa según Joan Costa.

- El logotipo
- Símbolo
- Gama cromática

Logotipo: dentro del mundo competitivo se hace necesario el identificarse, el diferenciarse de otras empresas o productos; para ello se desarrollan nombres característicos mediante diversos mecanismos lingüísticos con el fin de codificar su identidad y expresar quien es la empresa o institución, y así llegar a obtener una denominación.

Norberto Chávez, en su libro *La imagen corporativa*, habla sobre cinco modalidades que se pueden usar dentro de la denominación:

- **La descripción:** exposición sintetizada de los atributos de identidad de la institución. Ejem. Banco Interamericano de Desarrollo.
- **La simbolización:** hace referencia a la institución por medio del uso de una imagen literaria. Ejem. Shell
- **El patronímico:** cuando se hace uso del nombre propio de una persona importante de la empresa. Ejm. Ralph Lauren
- **El toponímico:** cuando el nombre hace alusión a un lugar geográfico. Ejm. Banco Bolivariano
- **La contracción:** la construcción de nombre hace por medio de iniciales o fragmentos de palabras. Ejm. INTEL

Según Joan Costa, el logotipo es una construcción gráfica del nombre de la empresa y participa como elemento informativo. Es la versión gráfica del nombre donde la manipulación de la tipografía otorga características diferenciadoras al logotipo convirtiéndolo en un plus.

Símbolo: ó forma adaptada, se usa para identificar con facilidad a una empresa. De esta manera el nombre sufre un tipo de mutación mucho más fresca y acorde a las necesidades comunicacionales de la empresa. Para Joan Costa como toda imagen, el símbolo es polisémico y contiene fuerza de memorización.

Por otro lado, Norberto Chávez, en su clasificación de los signos identificadores, en su libro *La imagen corporativa*, nombra a los imagotipos y los describe como un signo no verbal cuya función es la de mejorar la identificación. Se caracterizan por ser memorables y diferentes al resto.

Entre las formas que toma el imagotipo se puede nombrar algunas: anagramas, ícono, símbolos, índices, mascotas, figuras abstractas, entre otras.

La generación de cualquiera de estas formas dependerá de los fines de identificación que tenga la empresa.

Gama Cromática: el desarrollo de la cromática apoya a que la personalidad de la empresa sea más atractiva. Ya que el color es una percepción visual que se genera por el cerebro. “No podemos decir que el color negro “*comunica*” misterio [...]. No podemos decir que el color “*es*” frío [...], pues no son signos, ni se constituyen en un lenguaje⁷⁹”. El color no comunica, si no que hace sentido, es decir connota, se sujeta a las asociaciones socio-culturales y personales.

⁷⁹ Sexe, Nestor. *Idem*; p154.

Miguel Túñez, en su diplomado cita a Alfonso R. Acerca de las características otorgadas al color según la psicología de los colores:

Color	Características
Rojo	Entusiasmo, dinamismo, pasión, violencia
Naranja	Poder estimulante
Amarillo	Apaciguamiento y reposo, naturaleza
Verde	Tranquilidad
Azul añil	Fantasía y meminidad
Violeta	Centro pasivo, neutro, factor de equilibrio y elegancia
Gris	Ausencia de energía. Refuerza los colores que combinan con él
Negro	Vitalidad, antídoto contra la tristeza

Tabla 3 de Alfonso R.
Tomado de: Miguel Túñez.
Diplomado superior en comunicación corporativa ; p43.
Rediseñado por Cristina Pozo.

El color estimula los sentidos y sus características varían según el lugar donde se lo analice, puesto que estas asociaciones son el resultado de experiencias universales.

Dentro de la identidad, la gama cromática actúa como un complemento visual a nivel emocional puesto que actúa psicológicamente dentro de una colectividad.

Una elección de color deficiente daña a la identidad y al valor del producto que se vende en el mercado, así como el placer del consumidor. Si la longevidad de un producto también significa que éste seguirá promoviendo su identidad dentro de 20 años, esta forma de control es recomendable⁸⁰."

⁸⁰ Rowden, Mark, *El Arte de la identidad*, Mc Graw Hill Interamericana editores, México, 2003, p 182

Es por ello, que antes de elegir colores, se debe estudiar las connotaciones que estos provocan dentro de una y otra cultura ya que el color es polisémico, las significaciones pueden ser variadas.

En fin, para Joan Costa existe una conexión entre el logotipo, el símbolo y la cromática, expone estos tres elementos como un máximo a usarse, no obstante se puede prescindir de alguno de ellos. Para Costa la interrelación que existe entre estos signos genera registros sensoriales y perceptuales, en quien los decodifica.

De este modo, el logotipo actúa sobre el *nivel racional y estético*, porque además de ser leído, su fin es agradar a sus receptores. El símbolo y el color actúan a *nivel de sensaciones* puesto que la colectividad valora tanto signifiante como significado. Y el color actúa a *nivel subliminal*, ya que su relación es psicológica, reaccionan a experiencias universales.

2.2. La identidad corporativa

Las representaciones gráficas han existido desde siempre en la humanidad. Ya en la Edad Media se desarrollan monogramas para la identidad social, entre reyes y gremios de la burguesía pública, como fue el caso de Carlomagno al poseer un monograma como firma.

A medida que el diseño gráfico tiende a establecerse como saber especializado y las corporaciones como sentido moderno aparecen, se puede hablar de una configuración de la identidad corporativa, haciéndose parte de uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Javier González, en el libro *Identidad Visual Corporativa*, esclarece que “Solo cuando aparecen las corporaciones en el sentido moderno es cuando la identidad es considerable como un fenómeno característico y solo tratable como fenómeno bien delimitado.”⁸¹

Ahora bien, estas afirmaciones poseen mucha lógica, pues mediante la articulación de la comunicación y del diseño como herramienta para desarrollo y visualización, se obtiene como resultado aspectos visuales que apoyen a la empresa de modo especializado, y no empírico.

“Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.”⁸²

Dada la fuerte competencia, las ventas de productos y la supervivencia en el mercado, la empresa debe tener la capacidad de darse a conocer, ser reconocida y memorizada. Para ello las empresas se valen de la configuración de signos visuales, es decir de la estructuración de una identidad corporativa, donde se relacionan datos de percepción y experiencia de los usuarios internos y externos; que posteriormente se

⁸¹ González, Javier. *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Ed. Síntesis, p37.

⁸² K. Birkigt; M.M. Sadler y H.J. Funck. *Identidad Corporativa*. España: Ed. Síntesis, p31.

extraerán y subjetivizarán. De la misma manera, Joan Costa [et al.] establece que la identidad se construye mediante el comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados, desde la cultura organizacional, para formar la personalidad corporativa de la empresa⁸³.

La identidad corporativa a más de proyectar la personalidad de la empresa mediante manifestaciones tangibles, también lo hace por medio de expresiones no visuales.

“La identidad corporativa de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliaciones y estrategias desarrolladas a través de la comunicación. Es el ser de la empresa, la expresión de su personalidad, el conjunto de valores, la filosofía por la que se rige, quiénes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual.”⁸⁴

Es impreciso decir que la empresa debe depender solo de aspectos visuales para ser identificada por el público objetivo, la identidad de una empresa no solo debe depender del diseño, si no también de la articulación de toda la comunicación organizacional, puesto que uno de los fines es alcanzar notoriedad y diferenciación frente a otras empresas.

“Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”⁸⁵

⁸³ Costa, Joan [et al.]. *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*. Madrid: Ed. Síntesis, p37.

⁸⁴ Muñoz, María. *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Ed. Paraninfo, p163.

⁸⁵ Costa, Joan. *Identidad Corporativa. Op. Cit.*, p. 15.

Cuando el público objetivo capta, nota, los elementos de sentido, es porque la empresa da el paso a comunicar, muy aparte de si las connotaciones transmitidas sean positivas o negativas. Por ello es importante que la empresa se concentre en su comportamiento, puesto que, como se recalca en el libro *Master Dircom*, este es el medio por el cual la identidad corporativa se crea.

2.2.1. Clases de identidad corporativa

La identidad corporativa esta solidificada por la coherencia del sistema de mensajes que se manifiestan en cada uno de los componentes de la empresa. Y como se los maneje permitirá encasillar a la empresa en una de las tres clases de identidad corporativa, expuestas por Olis (1989) en el libro *Protocolo y Relaciones Públicas* de María Muñoz.

- a) Identidad monolítica:** el estilo visual que se usa en este tipo de identidad es repetitivo y único en todas sus manifestaciones; lo que genera de este modo, es mayor recordación y asociación por parte de su público objetivo⁸⁶. Por lo general las empresas que se manejan con la Identidad monolítica se orientan hacia la calidad de sus productos, por lo general son líderes en el mercado, crecen y se expanden con gran capacidad.

⁸⁶ Muñoz, María. *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Ed. Paraninfo, p163.

b) Identidad de respaldo: el caso se presenta cuando una organización respalda con su marca a otras empresas. A pesar, de que estas empresas tengan su propio estilo, reconocen a la empresa matriz. Su crecimiento está dado por la absorción o fusión de otras empresas.

c) Identidad de marca: cuando la empresa matriz tiene su propio estilo, y no llega a ser reconocida por las empresas que acoge. La finalidad de que cada empresa posea un estilo diferente de las demás empresas, es para limitar el riesgo de fracaso de una o de otra empresa, de un producto o marca. Y esto también conlleva a que ninguna de las otras empresas se beneficien por el éxito de la otra.

2.2.2. La cultura corporativa

La cultura está dada por los comportamientos dentro de una sociedad, se compone por un sinnúmero de significados, y estos comportamientos generan otros dentro de distintos grupos sociales.

La cultura es transmitida de persona a persona, es un aprendizaje social. Cuando el aprendizaje es adquirido de forma individual y no es transmitido a otros individuos, ya no se considera cultura.

Socialmente la cultura de un grupo de individuos es su personalidad; en el caso de la *cultura corporativa*, son aquellos factores como valores, políticas empresariales, normas de comportamiento, relaciones de poder, experiencias pasadas, entre otros; que forman la imagen misma frente al personal de la empresa, y en ciertos casos esta imagen llega hasta el usuario externo.

“Un conjunto de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (...) las cuales operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno⁸⁷.”

Andrew Mayo, en su libro *Managing Careers* citado por Villafañe, menciona que la cultura es una composición de 6 factores: valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistemas y procesos formales e informales y las redes. Dado que cada empresa está constituida por estos factores, o muchos más que aportan otros autores, es responsabilidad de ella definir su orientación.

Para Villafañe, la cultura debe ser manejada de modo estratégico, puesto que la cultura como imagen o autoimagen como él la denomina, se convierte en un instrumento por medio del cual se consolida la percepción

⁸⁷ Villafañe, Justo. *Idem*. p. 143.

global de la empresa. “*La cultura es, en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados*⁸⁸.”

Tal como la cultura en la sociedad, cuanto más compartidos y difundidos se encuentren estos factores, más sólida y fuerte será la cultura corporativa.

2.2.2.1. Funciones de la cultura corporativa

Como dijo el filósofo oriental Confucio “donde hay satisfacción no hay revoluciones.” Precisamente la cultura corporativa fomenta un proceso de construcción social donde los valores y las características verdaderas de la empresa resaltan, con el fin de fomentar al simpatía entre los empleados y la empresa.

Para Villafañe, son 3 las funciones de la cultura corporativa: adaptación, cohesión e implicación.

La ***función de adaptación***, insiste en que no basta mencionar las políticas, misión o ideologías de la empresa y mantenerlas solamente como intenciones, si no que hay que llevarlas a la práctica y orientar el

⁸⁸ Villafañe, Justo. *Idem*. p. 144.

comportamiento colectivo e individual de los miembros de la empresa fuera, y dentro de ella.

En este caso, la cultura tiene la función de integrar a los diferentes grupos de profesionales y facilitar su adaptación en armonía.

En la **función de cohesión**, el sentido de pertenencia que se logre fomentar entre los miembros de la empresa hace la diferencia entre los que están fuera o dentro de este grupo. “El sentido de pertenencia al grupo es quizá la manifestación más genuina de la cultura corporativa⁸⁹.”

Cuando la comunicación interna, la relación con sus superiores y el sentido de pertenencia de los empleados a su empresa es débil, se empieza a formar un sentimiento de descontento e insatisfacción. Por lo general esto ocurre en empresas grandes donde por la variedad de subculturas, el relacionarse se hace más difícil.

Villafañe, menciona que un mecanismo conveniente para reforzar el sentimiento de cohesión es la exaltación y difusión de ciertos valores por parte de un líder carismático, y su cultivación por parte de los miembros de la empresa por medio de ceremonias y rituales hacia los recién llegados, con el fin de garantizar un sentimiento de pertenencia mucho más fuerte.

⁸⁹ Villafañe, Justo. *Idem*. p. 145.

Y finalmente, la **función de implicación** consiste en la relación donde el sistema de valores de la empresa y el empleado están en sinergia, la situación es de coherencia y compatibilidad entre ellos.

Mowday, Poter y Steers, citados en el libro de Villafañe, definen a esta relación como: el convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización; la voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la organización ha fijado; y un fuerte deseo de participar en la vida de la organización⁹⁰.

Dentro de esta función de la cultura, la satisfacción del empleado se asocia con la productividad y eficacia, al ser recompensada por la mejora de condiciones laborales y el confort laboral.

Es importante mencionar que de la forma como los directivos de la empresa manejen la cultura corporativa, dependerá el comportamiento, la satisfacción o insatisfacción de los miembros de esta, y por consiguiente reflejará una personalidad corporativa diferente tanto en el interior como en el exterior.

⁹⁰ Villafañe, Justo. *Idem*. p. 148.

2.2.3. Imagen corporativa

Para el siglo XVII, se establecía la libre competencia, la libertad de mercado, las empresas reclamaban la propiedad de las marcas⁹¹ y el mercado se hacía cada vez más competitivo, manejándose por medio de un discurso de autenticidad y originalidad.

Luego, el discurso se centraría en un orden psicológico, ahora se prioriza los estilos de vida pertenecientes a los grupos sociales, donde los valores alrededor de las marcas de identidad emergen.

La empresa, ya no tiene la necesidad de asegurar la calidad de sus productos, más bien, la importancia está en la diferenciación. Esta diferenciación se consigue gracias al manejo de una identidad corporativa que se concreta por medio de hechos y mensajes, al dar paso así, a un resultado de percepciones y experiencias asumidas por un público, es decir el resultado de este proceso es la imagen.

La imagen corporativa es el resultado de una buena identidad corporativa, llega a ser parte de la personalidad de la empresa. Es como el usuario percibe a la empresa. Joan Costa explica que, “La imagen es la

⁹¹ Joan, Costa. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía. p. 227.

resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y en los mensajes.”⁹²

Un fin primordial que tiene la “identidad corporativa” es el poder generar una imagen corporativa objetiva frente a la sociedad. De este modo la empresa podrá posicionarse, hacerse más visible y más fuerte dentro de su mercado. De acuerdo a los fines económicos o sociales, la imagen corporativa se manejará para aumentar el número de ventas, o como ya se dijo anteriormente para ganar posicionamiento dentro del market share.

La imagen que posee un producto, marca, empresa, país, etc. permite la acción reiterativa de consumo, reconocimiento o recordación, gracias a que permanece en la memoria del consumidor o usuario, convirtiéndose así en un instrumento estratégico. Para construir la imagen corporativa es importante manejar el conjunto de señales que la empresa enviará a la sociedad, y en lo posible seguir un proceso para fijar la imagen; como el que propone Miguel Túñez:

- a) **Contexto:** no siempre la percepción que tiene una empresa de sí misma es la correcta, por ello es primordial conocer muy bien a la organización. Documentar la realidad y situación en el sector, y

⁹² Costa, Joan. *Identidad Corporativa. Op. Cit.*, p. 45.

conocer bien como el público percibe a la empresa, a sus productos o servicios.

b) Prioridades: se debe revisar, escoger y jerarquizar los objetivos y principios de la organización, con el fin, de que los más importantes se proyecten por medio de la imagen corporativa.

c) Creatividad: para, hay que decidir cual será la referencia que guiará la creatividad.

d) Manual: hay que plasmar en un manual ciertos principios para manejar correctamente los supuestos de aplicación de la creatividad.

e) Implementación y control: aplicación progresiva de los elementos disponibles, y supervisión de la aplicación y uso correcto de la imagen.

Dado que la imagen es la visión externa de la empresa que tienen los públicos objetivos, es importante manejar con mucha responsabilidad aquellas expresiones verbales y visuales, los productos, servicios, la comunicación en general, etc. Y en lo posible seguir los puntos sugeridos por Túñez, puesto que no solo se trata de generar una identidad visual que bien o mal dará como resultado una imagen, y dejarla abandonada.

Como se insistió en párrafos anteriores, la imagen que se proyecte debe basarse en la realidad misma de la empresa, puesto que es un resultante intangible y poco estable, el desbalance de esta puede dar lugar a confusiones y pérdida de credibilidad. “La imagen es, para el público, un conjunto de *valores* de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad⁹³”. Y hay que considerar que la realidad es diferente para cada persona, puesto que las experiencias que se viven son distintas y por ende las opiniones sobre la empresa pueden variar.

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad⁹⁴”.

Lo importante al generar las representaciones mentales en el usuario, es que sobre todo, imperen los atributos efectivos y más fuertes de la empresa. Ni las actuaciones voluntarias ni las involuntarias, conseguirán crear una imagen de algo que no es la empresa.

2.3. ADN empresarial

En un mercado saturado de empresas, lo importante es encontrar la diferenciación en la identidad corporativa. Al encontrar y desarrollar el ADN,

⁹³ Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Op. Cit., p. 45.

⁹⁴ Joan, Costa. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía. p. 58.

la empresa deja de transmitir imágenes simples, y logra impactar en la mente del consumidor y generar recordación.

Para Joan Costa el ADN de las empresas es la identidad, es el conjunto de componentes que usa la empresa para diferenciarse de la competencia, ser competitiva, ser líder e innovadora, entre otros.

“Encontrar el ADN es fundamental para no limitarse a transmitir una simple imagen (un dibujito), pues lo ideal es crear experiencias donde los cinco sentidos tomen parte⁹⁵.”

Si se quiere construir una buena base de genes que sostengan y apoyen la marca, será necesario recurrir a la investigación como una herramienta para descifrar que es lo que le conviene y que no le conviene a la empresa.

A continuación se nombrarán 5 vectores del ADN, según Joan Costa, citados por Ignacio Duelo Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Austral⁹⁶:

- **VECTOR CULTURAL:** es la personalidad, el modo de ser y actuar.
- **VECTOR VERBAL:** es el nombre de la empresa y de sus productos.
- **VECTOR VISUAL:** el símbolo que remite al nombre.

⁹⁵ Dimaté, Rodrigo. (2010). Todo cambia cuando cambiamos. *Revista Marketing News*. 5 (28), 14-15.

⁹⁶ Duelo, Ignacio. *Joan Costa y la identidad*. Obtenida el 20/09/2011, de <http://podemoshablar.blogspot.com>

- **VECTOR OBJETUAL:** es la unidad de estilo y color en los productos de la empresa.
- **VECTOR AMBIENTAL:** el interior de la empresa, el mobiliario, las paredes, entre otros.

Al establecer los vectores que son parte de la empresa, se deja de pensar solamente en funciones y beneficios, y se da un paso a encontrar la sensaciones que permitirán acercarse aun más al cliente.

“Lo primero que una compañía debe hacer es reconocer la esencia de la marca, identificar un ADN único que la distinga de las demás empresas, que le permita crear vínculos con el consumidor y establecer el valor de sus productos⁹⁷.”

Lo que pretende el ADN es integrar los elementos propios de la empresa y los que se quiere llegar a tener, con el fin de resaltar entre las demás. Se trata de un conjunto de elementos que edificarán a la empresa y la proyectarán de manera distinta.

2.4. La marca

La marca se identifica por ser un conjunto de signos: un verbal, un gráfico y un cromático. A de más de poseer una característica sensorial debe llegar a trabajarse de manera mental, es decir que se trata de usar las formas y la cromática adecuada con el fin de causar un efecto en la mente del usuario.

⁹⁷ Dimaté, Rodrigo. (2010). Todo cambia cuando cambiamos. *Revista Marketing News*. 5 (28), 14-15.

Las marcas no siempre tiene q ser aceptadas por todos, puesto que están construidas bajo ciertos parámetros con el fin de cautivar a un grupo de usuarios en particular.

“Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas sólida a largo plazo y crea valor de forma permanente⁹⁸.”

La marca es un signo que llega a ser una imagen mental en el usuario y funciona cuando se relaciona con el conocimiento previo, por si sola no se funciona. Adicionalmente los elementos que la apoyan, como material de oficina, publicitario, entre otros, deben ceñirse a la identidad que la marca posee.

Los clientes serán los que reconozcan y juzguen a la marca, por lo tanto ella debe ser hecha de manera diferente a su competencia y satisfacer las necesidades de los clientes. Joan Costa propone seguir ciertos niveles para alcanzar estos objetivos.

2.4.1. Niveles de marca según Joan Costa

Es importante que dentro de la creación o reestructuración de una identidad corporativa se tomen en cuenta varios principios que regulen y

⁹⁸ Belio, José y Sinz Ana. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Ed. Especial Directivos. p. 26.

guíen de mejor manera este desarrollo y basarse en estudios realizados por los expertos en el tema.

En este caso para poder realizar el identificador de Blue Lizard Games se tomó como referencia los 9 niveles propuestos por el Joan Costa. Estos niveles solo actuaron como una guía para el desarrollo del proyecto, no es obligatorio el cumplimiento de todos ellos si no se encuentra necesidad de ello.

- **Nivel Etimológico:** la marca o el nombre de la empresa o producto procede de un significado, se puede formar de raíces griegas, latinas, entre otras.

El conocimiento de las formaciones etimológicas será útil al nombrar a una empresa de cierta manera, ya que se sabrá el verdadero significado de las palabras que lo forman.

- **Nivel Conceptual:** es la capacidad de adecuación del mensaje al mercado o al público.
 - **ALEGORÍA:** tiene como función establecer un discurso o relato, específicamente no intenta identificar visualmente, ya que procede del lenguaje oral.

- EMBLEMA: se reconoce culturalmente en su representación visual, se compone de formas heráldicas, jeroglíficas, dedicadas por el uso.
- LOGOTIPO: es una palabra que conforma una unidad, dándole al nombre de la marca una figura característica, ya que juega con la disposición de sus letras y la conjugación de figuras.
- ANAGRAMA: se crea por la combinación de letras o sílabas del nombre de la marca, es una forma logotipada.
- MONOGRAMA : “es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando esta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.” (Costa Joan, p. 33, 2003)

El cumplimiento de este nivel dependerá de los fines comerciales o sociales que posea la empresa, y de la imagen que esta quiera proyectar. No es lo mismo generar un identificador para un empresa con características serias y elegantes que para una empresa con características juveniles y divertidas.

- **Nivel Morfológico:** está constituido por tres partes:

- SEMÁNTICO: lo que dice, que es lo que significa.
- ESTÉTICO: como lo dice, cual es su construcción, cromática, formas, etc.
- PSICOLÓGICO: lo que evoca, denotativa y connotativamente.

El cumplimiento de este nivel es muy importante, puesto que, la marca debe ocupar un lugar en la mente de las personas, debe ser fácilmente reconocida y recordada. Estos tres subniveles deben actuar en conjunto para satisfacer la necesidad de las personas.

- **Nivel Creativo:** se trata de la selección, combinación y composición de elementos con el fin de cumplir una o varias características como:
 - Concreto, real, fantástico.
 - Funcional o psicológico.
 - Generar afecto.
 - Expresable (verbal).
 - Visualizable.

Lo que hace que un identificador o una marca resalte sobre las demás, es el hecho que tenga características propias y fieles a su fin comunicacional. Para sobrevivir dentro de un mercado saturado de imágenes, la marca debe tener un nivel creativo y original lo que la hará valiosa para sus clientes.

- **Nivel Estratégico:** es la organización eficaz de elementos y significados.
 - ÍCONO: signo igual a su significado.
 - ÍNDICE: signo que relaciona e indica algo con su significado.
 - SÍMBOLO: signo que no se parece a su significado. Signo que reemplaza a otro ausente y cuya significación se construye en forma convencional.

La importancia de construir un identificador según cualquiera de estos signos facilitará la relación entre el lector (cliente) y la forma representada.

- **Nivel Económico:** es el valor añadido que se le da a la marca.

El valor añadido no siempre se trata de una característica que tiene un producto como tal, en su composición o en su servicio, también implica el valor monetario con el cual compite en el mercado.

- **Nivel Legal:** es la concepción, formalización y registro del nombre o la marca.

El registro de la marca es importante para no tener problemas con respecto a propiedad intelectual y requiere de varios trámites administrativos.

- **Nivel Funcional:** es la generación de sensación, de percepción, impregnación y condicionamiento que genera la identidad hacia su público.
- **Nivel Funcional Nivel Sociológico:** la marca o identidad debe ser socializada.

La marca debe causar un efecto en la mente de las personas, sin embargo si no se la socializa puede quedar rápidamente olvidada. Todos los elementos que la representan deben ser homogéneos con una misma identidad lo que logrará darle valor a la marca y generar un sentido de pertenencia, identificación y recordación entre sus usuarios.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y MANEJO GRÁFICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BLUE LIZARD GAMES

3.1. Análisis de la empresa

Brief Corporativo de Blue Lizard Games

- **Datos históricos de Blue Lizard Games**

Blue Lizard Games S.A es una compañía anónima constituida por 4 socios, nace en el 2007. Atravesó varios cambios y aprendió a adaptarse al rápido cambio en la realidad de un mercado muy dinámico y que varía constantemente.

Blue Lizard Games inició sus actividades en búsqueda de un mercado de video juegos casuales, que rápidamente se satura a nivel mundial, lo que provocó un giro en el negocio hacia tipos de juegos más grandes. Actualmente Blue Lizard Games cuenta con un grupo de 20 profesionales altamente calificados en diferentes áreas, con propósitos de crecimiento rápido y seguro.

Por el momento Blue Lizard Games no posee ninguna alianza estratégica con otras empresas, se gestiona y se financia por si misma.

A razón que el mercado de video juegos casuales es tan extenso alrededor del mundo, el posicionamiento empresarial de Blue Lizard Games ocupa un mínimo porcentaje dentro de ese gran pastel de empresas desarrolladoras de videojuegos. Sin embargo, en Ecuador según los datos investigados por el área de RRHH, de las tres empresas de videojuegos casuales conformadas en el Ecuador, Blue Lizard Games ocupa el primer lugar en exportar más juegos al año.

- **Misión**

La misión de Blue Lizard Games es, satisfacer las expectativas de diversión para sus clientes de las diferentes partes del mundo, América, Europa y Asia; gracias a la creación de juegos casuales de calidad.

Blue Lizard Games pretende motivar el progreso de la empresa gracias a la retribución adecuada hacia su personal , familia, accionistas, sociedad y al Estado.

- **Visión**

- En tres años, nos vemos como una empresa líder en el campo de los videojuegos en Ecuador, y con un puesto mucho más

relevante y sólido en el mercado internacional, con la búsqueda de nuevos negocios, y nuevos retos.

- Nos proyectamos como una empresa enfocada en los procesos productivos para lograr mayores niveles de eficiencia y eficacia en cada uno de los productos. Para lo cual trabajaremos bajo modelos internacionales.
 - Formaremos talento humano con niveles altamente profesionales, líderes y con ánimo de colaboración, para el crecimiento de cada uno de sus compañeros, y de la empresa misma.
 - Generaremos por lo menos 3 videojuegos anuales con entradas constantes, gracias a la publicación constante en sitios Web especializados.
 - Nos vemos extendiendo nuestro campo de acción en dos años, por medio del desafío en la producción de juegos triple A.
-
- **Objetivos de la empresa**
 - Incrementar las ventas de juegos casuales en el mercado internacional.
 - Ser una empresa reconocida dentro y fuera del país.
 - Generara más utilidades con la producción de más videojuegos.

- Realizar videojuegos a más corto plazo.
 - Mejorar la productividad de cada uno de los departamentos.
-
- **Políticas de la empresa**

Blue Lizard Games, como toda empresa pretende aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y su entorno, por medio de la aplicación de estrategias empresariales. Para lo cual es de suma importancia que la empresa oriente a sus miembros, en el funcionamiento interno y exigencias externas, para poderlos dirigir hacia los objetivos empresariales.

Por lo tanto Blue Lizard Games plantea las siguientes políticas empresariales dedicadas al encaminamiento de cada uno de sus miembros.

- Realizar todo trabajo con esmero y excelencia.
- Proporcionar trato justo a todos los colegas en sus solicitudes y necesidades de trabajo.
- Se evitará toda conducta de favoritismo o exclusión entre colegas.

- Es responsabilidad de cada área de trabajo exponer las actividad y sus plazos correspondientes dentro del sistema, *todo list*.
- Todos los integrantes de la empresa deben conservar un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Fortalecer el trabajo en equipo como parte del crecimiento de Blue Lizard Games.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Los integrantes de la empresa deben aportar con conocimientos a todos sus colegas, ya sean estos como parte de su formación o como contribución para otras áreas.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

- Realizar reuniones una o dos veces por semana para coordinar las actividades de cada área de trabajo y entre ellas, con el fin de trabajar en simbiosis.

- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

- **Organigrama**

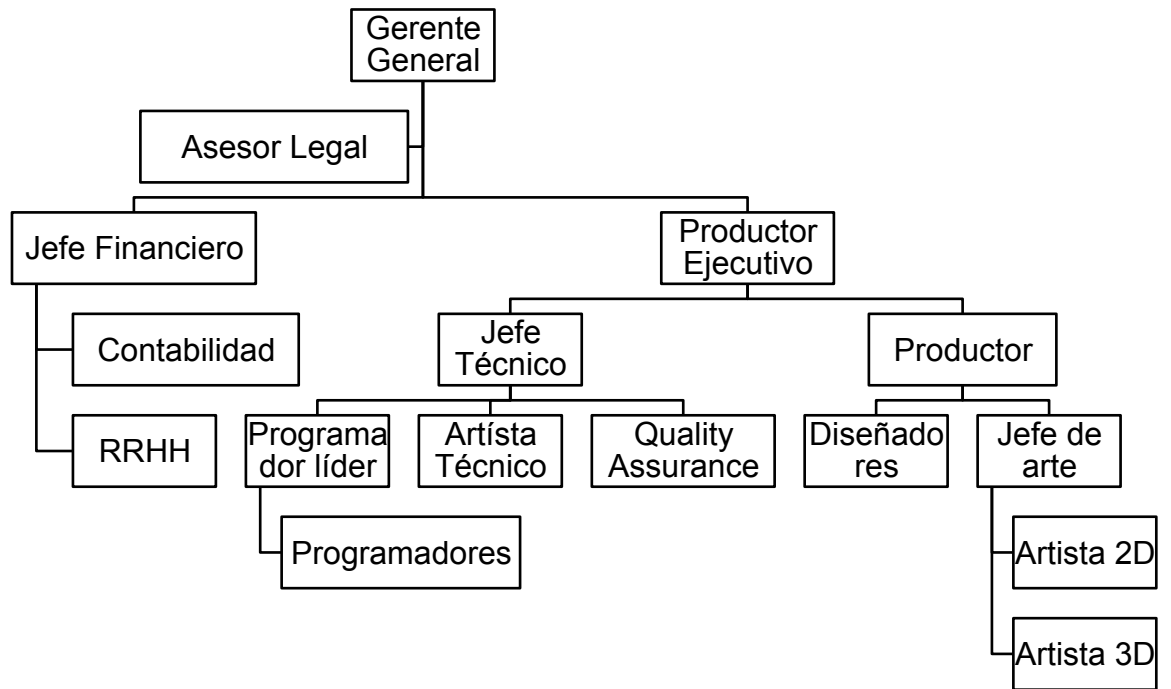


Figura 4
 Fuente: Alfredo Chávez,
 Gerente General Blue Lizard Games

- **Marco Legal**

Blue Lizard Games se constituyó como una compañía de tipo “Sociedad Anónima”. Formada con un total de 4 accionistas: Nathalie Gauthier, Alfredo Chávez, Juan Pablo Eguiguren y Galo Garay, por un período de 2 años.

Su objeto social dentro de las estipulaciones de las leyes del Ecuador se encuentra dentro de la categoría de “Desarrollo de software”.

- **Producto**

Línea de servicios que ofrece Blue Lizard Games

Blue Lizard Games desarrolla software, diseño de historia y guiones, y artes gráficas de videojuegos casuales relacionados en las siguientes ramas:

- Hidden Object (Objetos escondidos)
- Time Management (Gestión de tiempo)
- Advergaming (Juegos publicitarios)

Tipo de consumo

El tipo de consumo que se realiza por parte de los clientes secundarios (mujeres entre los 40 años), es a manera de descarga de sitios Web. Prueban un demo de 1 hora gratis, y pasado ese tiempo lo pueden comprar. Este consumo es de tipo *ocasional*, puesto que se la realiza por impulso.

Los clientes principales de Blue Lizard Games (como los distribuidores de videojuegos), ellos compran la licencia de ventas (derecho de distribución total) o compran la participación de ventas

(derecho de distribución parcial). El tipo de compra de estos clientes es de *consumo*, ya que su relación con el proveedor es más duradero.

Presentaciones y precios

Los sitios Web donde se distribuyen y alojan los videojuegos funcionan como una vitrina digital.

El precio varía de la popularidad del videojuego, oscilan entre los 20 dólares a 2 dólares. Hay casos en los que los videojuegos son gratuitos, puesto que son proporcionados como regalos o como estrategias publicitarias.

Posicionamiento del producto

El tiempo de vida de cada uno de los video juegos desarrollados depende mucho del nivel de consumo (número de compras o downloads) o del objetivo para el cual fueron producidos (juegos publicitarios, regalos empresariales). Según datos recopilados por Blue Lizard Games, un juego permanece en la lista Top 10 de su distribuidor (Big Fish games) en el puesto 2 y 3 aproximadamente una semana, durante las dos semanas siguientes se bajara de puestos hasta permanecer colgado en la red durante tiempo indefinido. Por lo tanto el

ciclo de vida de los videojuegos pasa rápidamente por varias etapas, introducción, crecimiento, madurez, y finalmente el declive.

Proceso productivo

Para resumir el proceso de producción a continuación se presenta un diagrama.

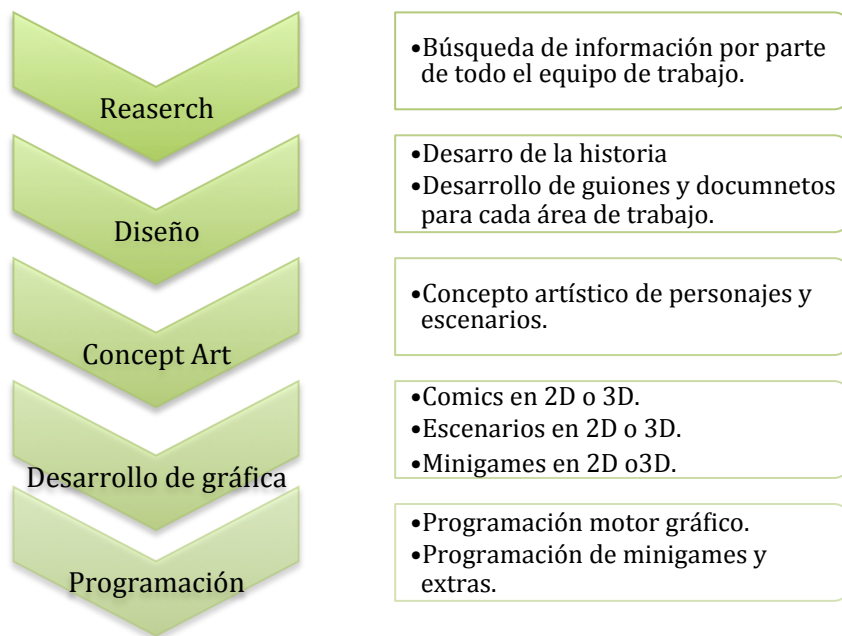


Figura 5
Fuente: Alfredo Chávez,
Gerente General Blue Lizard Games

- **Consumidor**

Dentro de los consumidores secundarios, se encuentran mujeres y hombres entre 30 años y más. Niños, jóvenes y jóvenes adultos.

Varios son los consumidores primarios de videojuegos, entre ellos se encuentran las empresas distribuidoras o interesadas, como Big Fish Games (portal de juegos de descarga), Ministerios de Turismos de varios países, Grupo Santillana Ediciones, DreamWorks, entre otros. Es decir empresas privadas y estatales.

- **Mercado**

El mercado donde Blue Lizard Games se maneja es, el de los videojuegos casuales.

3.2. Análisis FODA de la empresa

El análisis FODA es un método útil para resumir la relación entre las influencias claves del entorno y la capacidad estratégica de la organización, y así poder desarrollar estrategias.⁹⁹ Esta herramienta se construye en base al análisis interno y el perfil competitivo, en ella se agrupa los factores claves de estos análisis, priorizados por importancia.

Por una parte, el FODA permite evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. “Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una

⁹⁹ Sloan, Debbie. Citado en Dirección estratégica. Gerry Johnson y Kevan Scholes, p175.

empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa¹⁰⁰.”

OPORTUNIDADES

- Es una empresa emprendedora en el Ecuador, puesto que es una de las primeras empresas de juegos casuales es consolidarse.
- Personas que forman parte de los inversionistas fueron trabajadores del equipo de producción y diseño gráfico en Electronic Arts.

AMENAZAS

- La competencia tiene más experiencia en el mercado de videojuegos casuales.
- El personal de la competencia directa trabajó como directores de arte de Disney, Pixar, entre otros.
- La identidad corporativa de la competencia es fácil de reconocer.
- La competencia tiene mayor presupuesto.
- La competencia tiene mayor tiempo de existencia y por lo tanto de experiencia.

¹⁰⁰ Serna, Humberto. *Gerencia estratégica*. Bogotá: Ed. Panamericana. p128.

- La economía del Ecuador y por ende, la de Blue Lizard Games, está directamente ligada con la economía de otros países. es así que depende de cómo varíe la economía internacional, a Blue Lizard Games o le beneficia o le afecta dicha situación.

FORTALEZAS

- Su personal técnico es especializado.
- La estructura y organización del personal está basado en forma Mixta.
- La infraestructura está adecuada para motivar a los empleados. (cuarto de videojuegos, espacios verdes)
- Poseen consolas de videojuegos, ipads y otros equipos tecnológicos para estar a la vanguardia en cuanto a desarrollo de videojuegos.
- Es una de las empresas más grandes de juegos casuales en Ecuador.

DEBILIDADES

- La capacitación de sus empleados es escasa.
- Los sueldos son bajos.
- Poseen una identidad corporativa poco explotada y mal manejada.

- La empresa no es renombrada en otros países.
- El sitio Web no representa el tipo de empresa que Blue Lizard Games.

3.3. Análisis del manejo gráfico de la identidad corporativa de Blue Lizard Games

En párrafos anteriores se explicó sobre la importancia de la generación de un manual de identidad corporativa dentro de la empresa y el seguimiento de sus normas, sin embargo, Blue Lizard Games no posee un manual lo que da como resultado el manejo incorrecto de los elementos de su identidad.

A continuación se exponen los síntomas y las causas encontradas por el mal manejo de los elementos.

SÍNTOMA:

La identidad usada no refleja a la empresa como “sólida, seria, creativa e innovadora”.

CAUSA:

El logotipo se presenta de forma lineal, con colores planos y con ningún aporte extra de creatividad.



Imagen 5
Identificador de
Blue Lizard Games 2007-2012

SÍNTOMA: no se maneja la identidad corporativa en la papelería básica de forma homogénea.

CAUSA: no existe un diseño de hoja membretada, por lo tanto, el tamaño de los logotipos varía según el gusto de quien haga uso de la hoja. Se incluyen formas, “líneas horizontales”, que enmarcan el contenido de la hoja sin ningún criterio de diseño.

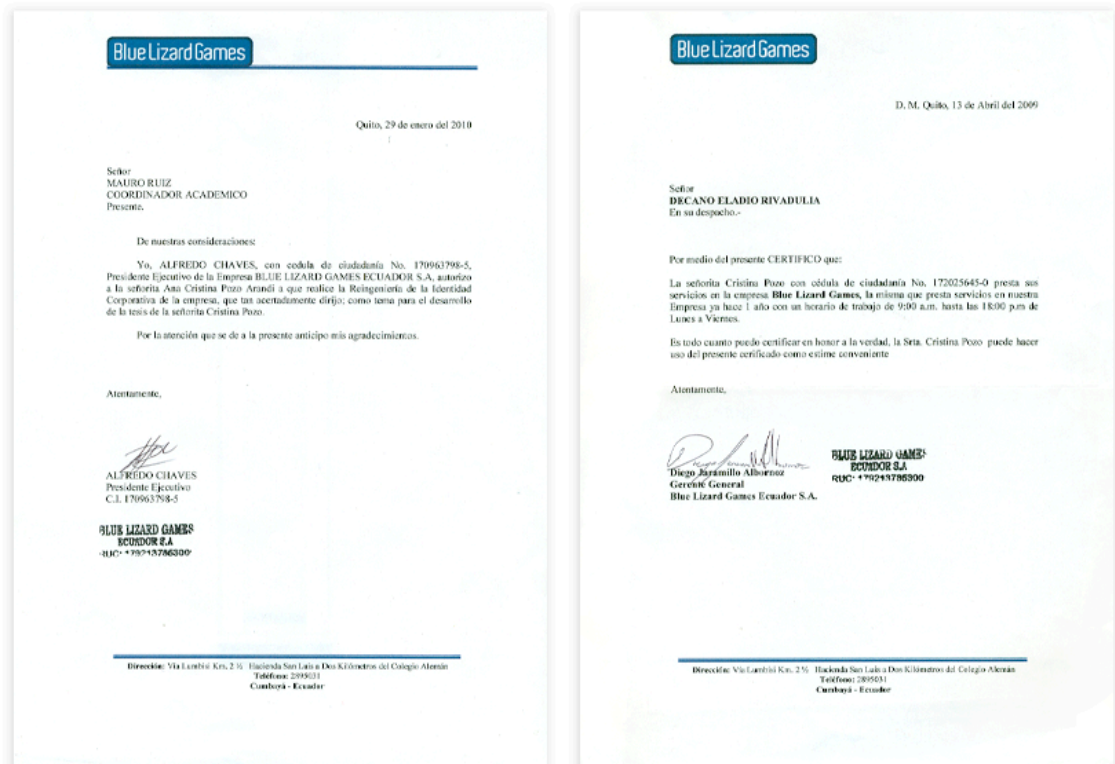


Imagen 6
Hoja membretada de Blue Lizard Games 2007-2012

En el caso de la tarjeta de presentación existe un uso aparente de la identidad corporativa. Sin embargo dado que no existe un “manual de identidad corporativa”, ni una identidad corporativa definida, la tarjeta también se maneja de un modo diferente al resto de aplicaciones.



Imagen 7
Tarjeta personal de Blue Lizard Games 2007-2012

Lo mismo ocurre con el documento de pago, su identidad corporativa difiere del resto de aplicaciones.

BLUE LIZARD GAMES

Nombre: Cristina Pozo Dias Laborables: 7
 Cargo: Designer
 Mes: octubre-09

ROL DE PAGOS

Ingresos	Descuentos
Sueldo	Quincena 0,00
Fondos de Reserva	Seguro Medico 0,00
	IESS 11,61
	Transporte 0,00
	Taller Pagado 0,00
T. Ingresos <input type="text"/>	T. Egresos <input type="text"/>

Liquido a Recibir

[Signature] *[Signature]*
 Entregó conforme Recibi Conforme

Imagen 8
Documento de pago de Blue Lizard Games 2007-2012

SÍNTOMA:

El sitio Web no maneja ninguna identidad corporativa, difiere del resto.

CAUSA:

- La arquitectura del logotipo se rompe.
- No se conserva la cromática del logotipo.



Imagen 9
Identificadores de Blue Lizard Games 2007-2012

- El diseño del sitio Web no es dinámico
- En el sitio web no se aplica una línea gráfica relacionada con la identidad corporativa.

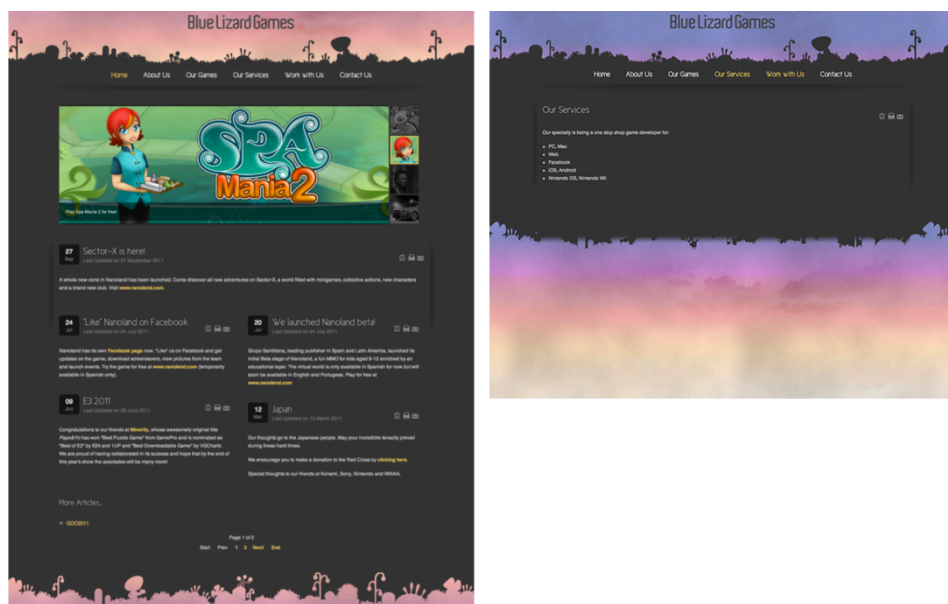


Imagen 10
Página “home” y “our services” del sitio web de Blue Lizard Games 2007-2012

CAPÍTULO IV

4. GENERACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

En los párrafos anteriores se definieron los problemas encontrados con respecto a la identidad actual que maneja la empresa Blue Lizard Games, adicionalmente se recopilaron los datos necesarios para el proyecto y finalmente se analizaron dichos datos con el fin de poner en práctica la etapa de creatividad.

Por lo tanto el proceso creativo usado para el desarrollo de la identidad corporativa en general fue tomado de la metodología de Bruno Munari, el cual plantea una serie de pasos, para resolver los problemas visuales de un proyecto.

4.1. Tema

Rediseño de la Identidad Corporativa de Blue Lizard Games.

4.2. Justificación

Dado que Blue Lizard Games se ha construido sobre bases dentro del negocio de los videojuegos, es necesario que su imagen se reafirme en el

imaginario, tanto del ámbito de trabajo como con sus clientes, y eso se puede lograr con un sistema de signos visuales.

El barullo formado por los anuncios que nos golpean todos los días nos obliga mantener una percepción selectiva. Los consumidores logran de esta manera que lleguen a su conciencia solo aquellos mensajes que les interesa realmente¹⁰¹.

Como Romero explica, a la conciencia de los consumidores solo llega lo que les interesa realmente, por ello el rediseñar la identidad corporativa es importante para que la empresa sea reconocida y se mantenga en la mente de los usuarios, de otra manera, será olvidada

Por ello, con el fin de proyectar un mensaje correspondiente a las necesidades de la empresa, todos los elementos se estructuraron de tal manera que siguieran lineamientos estéticos y conceptos de diseño e identidad corporativa. El rediseño de la identidad corporativa es importante también, para los usuarios internos, con el finalidad de que ellos se sientan identificados y manejen de forma homogénea la misma identidad.

Finalmente, el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games es importante, par que la empresa se presente de forma profesional ante sus socios a nivel nacional e internacional.

¹⁰¹ Romero, Buj. Imagen y posicionamiento: *Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia: Ed. Grijalba. Pag.41

4.3. Objetivos del producto

4.3.1. Objetivo General

- Rediseñar los signos visuales que componen la identidad corporativa actual de Blue Lizard Games para la generación de reconocimiento y afianzamiento de su identidad.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Rediseñar el identificador de Blue Lizard Games a través de métodos creativos como la propuesta de Bruno Munari.
- Generar un manual de identidad corporativa para el manejo de los elementos de la identidad corporativa.
- Rediseñar del sitio Web actual de Blue Lizard Games bajo las normas plasmadas en el manual de identidad corporativa.

4.4. Determinación de la audiencia

En un primer momento los usuarios de la identidad corporativa es a nivel interno, en un segundo momento serán los usuarios externos.

- **Beneficiarios Directos:** Blue Lizard Games

- **Beneficiarios Indirectos:** Big Fish Games, Santillana, Gatorgamez, empresas del estado, empresas privadas y empleados de la empresa Blue Lizard Games.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Los usuarios de la identidad corporativa de Blue Lizard Games son los desarrolladores, promotores, productores y agencias de producción, entre otros.

La empresa abarca clientes internacionales como Big Fish Games con sede en los 5 continentes, Dreamworks, Sony, Nintendo, entre otros, cuya forma de contacto es básicamente el internet , redes sociales, teléfono y encuentros casuales en exposiciones y ferias internacionales sobre videojuegos.

Los propios empleados de la empresa Blue Lizard Games son también parte esencial del consumo visual de la identidad por lo cual, también entran en las características demográficas del usuario a quien va dirigido el producto; estos son jóvenes estudiantes y profesionales del diseño y la programación cuyas edades fluctúan entre los 22 y 37 años, con un nivel de estudios promediado entre el superior y cuarto nivel, la mayoría domina más de un idioma, están al día en los avances tecnológicos, la vanguardia del diseño y la animación, trabajan jornadas de 8 a 10 horas diarias con un

nivel económico medio debido a que la mayoría son económicamente dependientes o solteros .

4.5. Aplicación de técnicas de investigación

4.5.1. Investigación a nivel interno de la empresa

El enfoque de la investigación es analítico, debido a que permitió acercarse más a la premisa. Se procedió a la recopilación de datos mediante la técnica del censo y la entrevista.

“El determinar que impresión tiene los consumidores respecto de la compañía es un primer paso importante en la decisión de cómo identificarla¹⁰²”.

Los procedimientos de investigación aplicados en el presente proyecto, pretenden determinar la percepción del usuario interno, como un primer paso para identificar los problemas existentes en cuanto a identidad e imagen corporativa, y por consiguiente identificar inconvenientes de comunicación organizacional.

Una vez aplicadas las entrevistas y los cuestionarios, se procedió a la tabulación de la información, con el fin de organizar, sintetizar y finalmente analizar todos los datos obtenidos.

¹⁰² Pope, Jeffrey. *Investigación de mercados*. Colombia: Ed. Cargraphics. p192.

En el análisis de imagen corporativa predominan las técnicas cualitativas, puesto que permiten al investigador reconstruir categorías específicas que las personas investigadas utilizan para conceptualizar sus experiencias¹⁰³.

Es evidente entonces, que para el análisis de la información, se basó en la técnica cualitativa, la cual concedió establecer bases teóricas para su aplicación posterior, específicamente en la detección de problemas, y sus soluciones, es decir, en la construcción del producto final.

4.5.1.1. Aplicación de Censo

Se decidió aplicar el censo como técnica de obtención de información concreta, debido a que se enfoca estrictamente al tema del cual se va a tratar.

En este proyecto, se aplicó como herramienta el cuestionario, las mismas preguntas se hicieron a un grupo específico de personas, lo cual facilitó el tratamientos de los datos obtenidos, y se codificó los aspectos cualitativos a números.

¹⁰³ Sánchez, Joaquín, y Teresa Pintado. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Ed. ESIC, 2009; p57.

La *Tabla 4*, muestra la información que permitió elaborar el Censo con eficacia; se partió del problema y los objetivos para la realización de las preguntas adecuadas.

FICHA TÉCNICA CENSO <i>Realizada por Cristina Pozo</i>	
TEMA	Percepción de la identidad e imagen corporativa que poseen los empleados de Blue Lizard Games.
PROBLEMA	Los elementos visuales que posee Blue Lizard Games generan problemas de comunicación.
PREMISA	La aplicación del cuestionario proporciona información para determinar los problemas visuales que Blue Lizard Games posee.
OBJETIVO GENERAL	Diagnosticar la percepción de identidad e imagen corporativa que posee el personal de Blue Lizard Games.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Identificar los problemas de identidad e imagen corporativa que posee Blue Lizard Games mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas.
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	Enfoque analítico Técnica cuantitativa-cualitativa
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	Cuestionario
UNIDAD DE ANÁLISIS	CENSO Universo: 25 personas Unidad de investigación: 25 personas El grupo de análisis: área creativa, área técnica y área financiera. Ciudad: Quito
APLICACIÓN DEL	El cuestionario consta de 11 preguntas que miden la

<p>CUESTIONARIO Agosto 16, 2010</p>	<p>identidad e imagen de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta 2 mide la percepción que poseen de la empresa en cuanto a sus valores, la pregunta 3 mide la percepción que tiene de ellos mismos dentro de la empresa. • Las preguntas 1 y 5 miden la eficacia de la comunicación interna. • Las preguntas 5, 10 y 11 miden la identidad de la empresa. • Y por último las preguntas 4,6,7,8,9 miden de acuerdo a su percepción, la imagen de la empresa.
--	--

Tabla 4

4.5.2. Investigación a nivel externo de la empresa

4.5.2.1. Entrevista a los Socios principales de la empresa para recolección de datos sobre las percepciones de los clientes.

Para aclarar dudas y obtener más información sobre la importancia de que la empresa forje y mantenga una identidad corporativa, se decidió hacer entrevistas a los principales accionistas de la empresa. La recolección de información se dio por medio del contacto directo con cada uno de los accionistas, por consiguiente los temas abordados fueron minuciosamente indagados con el fin de obtener respuestas mucho más detalladas.

Según Joaquín Sánchez, Master en dirección de marketing, la técnica de la entrevista, “constituye la primera aproximación hacia cuál

es y cómo está formada la imagen de una empresa y la marca, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo de la misma¹⁰⁴". Por tanto, dicha técnica fue de gran ayuda al momento de indagar sobre el descuido de la identidad corporativa de Blue Lizard Games, y las necesidades visuales y comunicacionales de dicha empresa.

La *Tabla 5*, muestra la información que permitió elaborar la entrevista.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA <i>Realizada por Cristina Pozo</i>	
TEMA	Diagnóstico de la importancia de la identidad corporativa de Blue Lizard Games, según los socios principales.
PROBLEMA	Existe descuido en el manejo de la identidad e imagen corporativa de Blue Lizard Games.
PREMISA	El rediseño de la identidad corporativa es importante, puesto que es la carta de presentación tanto para los usuarios internos, como para los usuarios externos.
OBJETIVO GENERAL	Conocer los criterios de los socios principales sobre la identidad e imagen corporativa de Blue Lizard Games.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Evaluar la importancia de poseer una identidad corporativa definida dentro de Blue Lizard Games.
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	Enfoque analítico Técnica cualitativa-cuantitativa
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	Cuestionario
UNIDAD DE ANÁLISIS	Universo: 4 personas Unidad de investigación: 4 personas

¹⁰⁴ Sánchez, Joaquín, y Teresa Pintado. *Idem*. p 59.

	Ciudad: Quito
APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA Agosto 18, 2010	La entrevista consta de 7 preguntas que miden la importancia de poseer una identidad e imagen corporativa.

Tabla 5

4.5.2.2. Interpretación de la información obtenida

Gracias a los datos recogidos del cuestionario los elementos físicos como credenciales de identificación, y las tarjetas de presentación para cada director de área de Blue Lizard Games son requeridas. Según la entrevista realizada a la encargada del área de RR.HH, psicóloga clínica, estos elementos aportarían significativamente para que los chicos y chicas de Blue Lizard Games se sientan parte de su empresa.

El identificador que usa Blue Lizard Games no refleja lo que la empresa representa, sin embargo, el color azul es el elemento más reconocido y con el cual ellos relacionan a la empresa.

Dentro de los valores que más define a la empresa, es la solidez y transparencia con la que se maneja.

Por otro lado entre los valores que se destaca entre los empleados de Blue Lizard Games, es el espíritu de equipo, como indica la psicóloga clínica de la empresa, esto es resultado del gusto casi obsesivo que ellos poseen por los videojuegos. La responsabilidad y eficiencia del

equipo de trabajo son los valores en relación a porcentajes que le siguen.

La calidad gráfica, su tecnología y la diversidad en propuestas de juegos son los que se consideran puntos fuertes de la empresa, sin embargo, la imagen que esta posee es la de más bajo puntaje. Se sienten *bastante* identificados en un 45%, pero opinan que la imagen que refleja la empresa hacia ellos y hacia el exterior es regular.

Esto se debe a la falta de tiempo y poca importancia que los directivos han puesto en desarrollar los elementos de identidad corporativa. No obstante, para los principales accionistas de la empresa poseer elementos identitarios constituye la carta de presentación interna y externa de la empresa; y fortalecer la imagen de Blue Lizard Games es uno de sus principales objetivos.

Por ellos una de las principales tareas que se desarrolló junto con el departamento de Recursos Humanos, fue la de realizar un estudio de clima organizacional, lo cual dio como resultado el siguiente cuadro de problemas y causas:

PROBLEMAS	CAUSAS
Falta de Capacitación	Por cuestión de tiempo y Costos
Evaluación del desempeño	No lo hacen y se convierte en falta de comunicación

Establecer procesos y definir bien los tiempos	Hay procesos que se los calcula mal. Ej: se les da 4 meses y puede durar 6 meses
Falta de comunicación	Es parte del trabajo de producción pero no lo toman en cuenta
Falta cosas para distraerse un momento	Espacio y recién se cambiaron de lugar.
No se ha programado plan Carrera	No saben exactamente que cargo tienen y si hay movimiento ascendente
Sentimiento de poco bienestar, a causa de que no se logra fidelidad tanto Empresa con Empleados y viceversa.	Sienten que algo falta, entrega de lado y lado.
Informalidad	Sienten que el estilo de Gerencia es Dinámico, pero falta algo más de formalidad.
Feedback 360°	Necesidad de saber lo que el Cliente piensa, busca, o le pareció algo.
Posición de la empresa	Requieren saber donde está la Empresa dentro de una escala.
Falta de personal	Hay personas que hacen algo que no es lo suyo, o algunas que requieren de alguna ayuda más.
Jefes, atrasos o Faltas	Que los Jefes informen porque no vienen o Llegan tarde, si es algo referente a la Empresa.

Tabla 6

4.5.2.3. Determinación de problemas visuales

Dentro de los problemas visuales que se encontró, Blue Lizard Games carece de soportes donde los elementos de identidad puedan ser

plasmados, y en los pocos elementos existentes, como papelería interna, existe discordancia entre diseños.

El único elemento identificador en la empresa es el identificador, el cual no refleja lo que la empresa es y representa. En cuanto al *naming*, se identificó que “Blue Lizard Games”, tal cual está escrito es de fácil recordación sobre todo entre el usuario del idioma inglés.

En las entrevistas se puede determinar que los miembros de Blue Lizard Games, necesitan identificarse como parte de su empresa, puesto que han existido algunos intentos de realizarse camisetas con el identificador de la empresa. Pero la falta de una identidad corporativa consolidada y que refleje lo que la empresa es, ha producido que estas ideas no se concreten.

4.6. Fase creativa

La fase creativa del presente proyecto se basó en la necesidades visuales y las percepciones ya definidas sobre la identidad e imagen corporativa en los usuarios internos y externos de la empresa, desarrollados en la fase de la Interpretación de la información obtenida de la previa aplicación de encuestas y entrevistas.

Gracias a los datos recopilados, se prosiguió a la conceptualización gráfica del producto, por medio de razonamientos teóricos y aplicaciones técnicas.

4.6.1. Tecnología

Puesto que el rediseño de la identidad corporativa abarca no solamente la generación de un identificador, si no también de sus aplicaciones impresas y digitales se usaron los siguientes materiales y recursos tecnológicos:

Adobe Illustrator CS5: es un programa de diseño vectorial, donde se pueden generar imágenes vectoriales mediante el uso de

Adobe Photoshop CS5: es un programa de retoque fotográfico en esencial; se lo usó para la elaboración de imágenes de montajes de la aplicación de la identidad corporativa, para la edición de fotografías y elaboración de elementos para el sitio web.

Flash Professional CS4: fue usado en el prototipaje, ejecución y etapa de desarrollo entre Dreamweaver y navegadores, para la comprobación de action script y la pre visualización del contenido swf (Small web format) y su Flash player como recurso de ejecución y pre visualización en la web.

Dreamweaver CS5: Es el software por excelencia para el diseño y diagramación web en el formato HTML y HTML5 en el cual a través de etiquetas y código de scripting se puede invertir y compartir recursos de javascript, xml y a su vez permite la ejecución y edición del contenido desde un programa predefinido a otro, es decir, nos da la facilidad de entrelazar los paquetes de Adobe entre si para su fácil y rápido desarrollo, del tipo WYGWYS (lo que tienes es lo que ves por sus siglas en ingles “what you get is what you see”).

En el proyecto Dreamweaver permitió accionar código y comprobarlo visualmente en ventanas paralelas lo que permitió el desarrollo las páginas del sitio web de Blue Lizard Games y la integración de redes sociales como Facebook y Twitter.

InDesign CS5: es un programa de diagramación editorial, dentro del presente proyecto se usó para la maquetación y producción del manual de identidad corporativa, del manual de estilo y aplicación y del manual de aplicación web de Blue Lizard Games.

4.6.2. Fase de experimentación

En esta fase, se hicieron unos primeros esbozos con el fin de definir las formas principales y características del identificador.

Se prescindió del uso de tecnología para poder experimentar y fluir con tipografías e ilustraciones.



Imagen 11
Primeros esbozos para la generación del identificador de Blue Lizard Games

4.6.3. Modelos

Gracias a las primeras experimentaciones para el identificador de Blue Lizard Games, se pudo sacar conclusiones e ideas claras sobre formas que se pueden usar y cuales no, y se pudo visualizar las disposiciones en cuanto a ilustración y tipografía, datos que son un aporte para la generación de los bocetos a futuro.

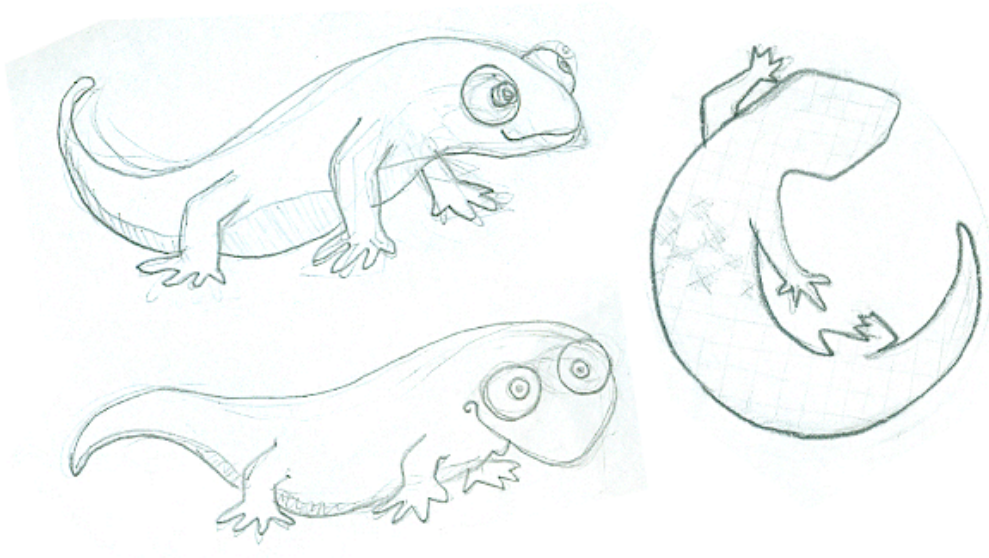


Imagen 12
2dos esbozos para la generación del identificador de Blue Lizard Games

4.6.4. Selección y digitalización

Una vez que se definieron las formas características de la lagartija, se esbozó mejor la idea principal, se pasó a la selección del boceto que mejor representó las idea principal para luego digitalizarlo y utilizarlo en todas las aplicaciones de la identidad corporativa.



Imagen 13
Digitalización de esbozos

4.6.5. Verificación

4.6.5.1. Identificador

La construcción del identificador se inspiró en las mallas generadas por los modelos de 3D, es así que se desarrolló una estructura de polígonos para formar la lagartija.

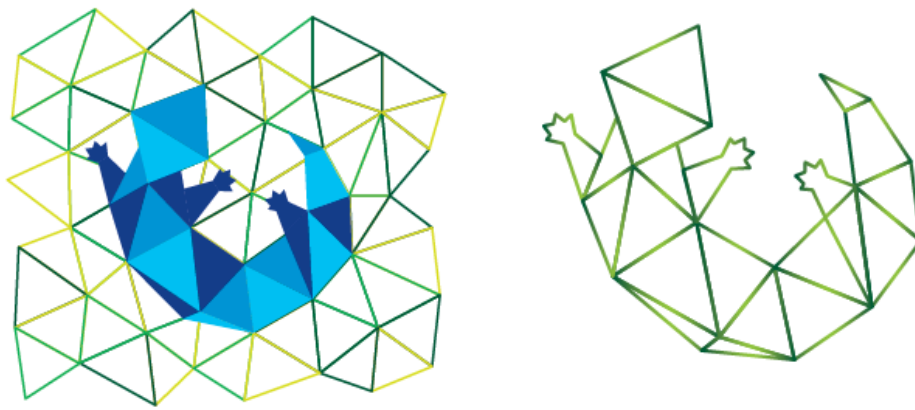
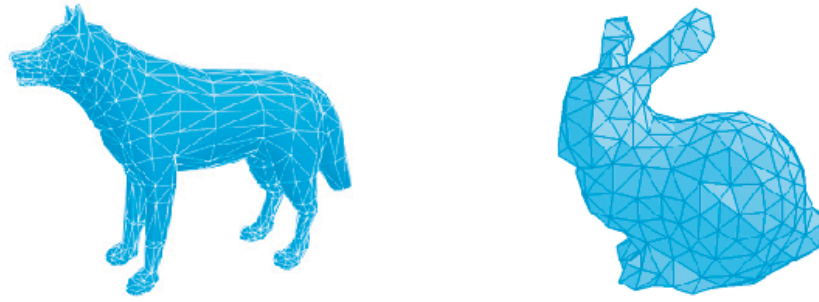


Imagen 14
Construcción e inspiración del identificador propuesto

El identificador se diseñó en base a datos obtenidos a lo largo de la investigación. Está compuesto por 3 elementos: un cromático, un morfológico y el verbal.

- El elemento cromático está compuesto por el color Cyan al 70% y los Pantones 289C y 301C.
- El elemento morfológico es un ícono, la lagartija azul, es decir que es un signo igual a su significado.
- Finalmente el verbal es “Blue Lizard Games”.



Imagen 15
Rediseño del identificador de Blue Lizard Games

4.6.5.2. Retícula

Con el fin de que la retícula sea un elemento útil y fiel al identificador, cada módulo de ella, mide la altura de la letra “D” de la palabra “LIZARD”, de este modo, los elementos que conforman el identificador deben mantener fielmente las proporciones, a continuación se detalla un esquema referencial.



Imagen 16
Retícula del identificador rediseñado

4.6.5.3. Cromática

La presencia de los colores corporativos deben predominar en los diversos materiales visuales de la identidad corporativa y no podrán ser alterados.

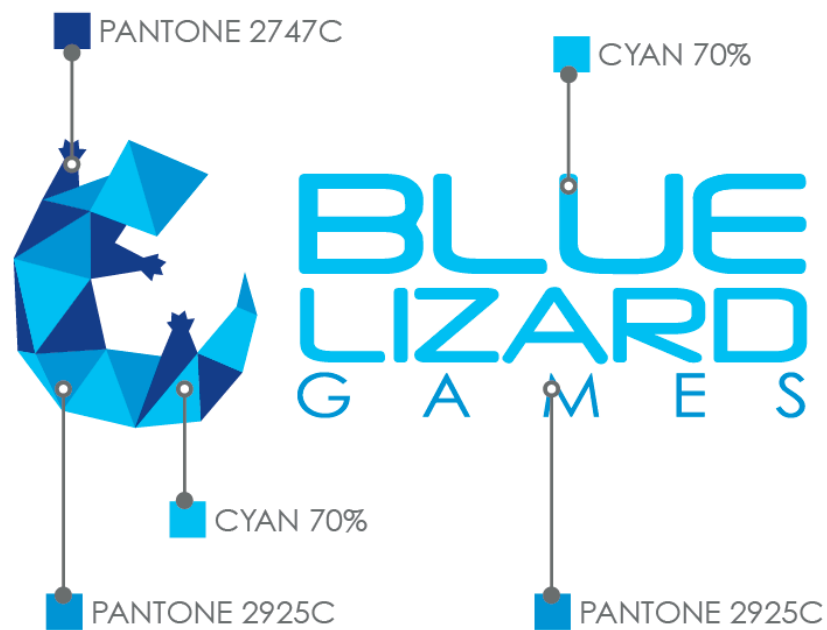


Imagen 18
Cromática del identificador rediseñado

4.6.5.4. Tipografía

El uso correcto de la fuente tipográfica asegura la continuidad visual y homogeneidad entre las diferentes piezas visuales.

La palabra BLUE LIZARD está basada en la tipografía Neuropol, ligeramente modificada. Esta tipografía se usará solamente para textos destacados ejm. Titulares en material publicitario.



Imagen 19
Tipografía utilizada para la palabra “blue lizard” del identificador rediseñado

El descriptor GAMES, está basado en la tipografía Century Gothic Regular. Esta familia tipográfica será usada como tipografía complementaria para textos, gracias a su fácil legibilidad.



Imagen 20
Tipografía utilizada para la palabra “games” del identificador rediseñado

4.6.6. Key visual

Viene a ser la imagen clave y conceptual que resume la idea de la marca.

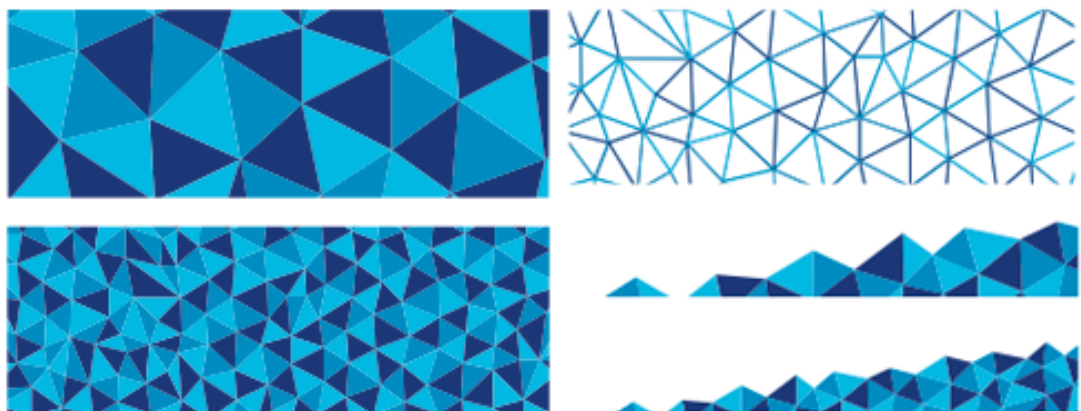


Imagen 21
Key visual

En este caso, el key visual es la trama de polígonos que se generen de la parte gráfica del imagotipo. Se la puede usar según lo requiera el formato o el diseño.

4.7. Niveles de marca

El identificador de Blue Lizard Games fue elaborado siguiendo los niveles de marca propuestos por Joan Costa, con la finalidad de que su rediseño no se base en conclusiones empíricas.

4.7.1. Nivel etimológico

La empresa tiene un distintivo de propiedad, y este es su nombre. Está formado por 2 partes, su nombre en si “Blue Lizard” y su descriptor “Games”.

Blue: azul

Lizard: *Sceloporus jarrovi inmucrunatus*¹⁰⁵, ó lagartija

Games: juegos.

¹⁰⁵ *Programa de manejo Reserva de la Biosfera Barranca de Metztitlán*. México: Instituto Nacional de Ecología; p48.

4.7.2. Nivel conceptual

El identificador está considerado como un imagotipo, puesto que esta compuesto por un elemento gráfico (lagartija) y otro tipográfico (BLUE LIZARD GAMES).

4.7.3. Nivel morfológico

El fin de rediseñar un identificador es para que este comunique un mensaje específico, es por ello que se lo construyó bajo tres modos de expresión:

- Semántico (lo que dice): el mensaje semántico se encuentra en las palabras Blue Lizard Games, claramente describe el servicio que proporciona la empresa.
- Estético (como lo dice): el elemento gráfico de la lagartija describe el nombre de la empresa.
- Psicológico (lo que evoca): tanto las tipografías como la lagartija poseen una gama cromática de azules, dentro de la psicología del color “el azul se asocia con la serenidad tranquilidad, verdad, dignidad constancia, finalidad, etc.¹⁰⁶”

¹⁰⁶ Cabezas, Carmen y Bastos, Ana. *Técnicas de diseño*. España: Ed. Ideas propias. P.46.

4.7.4. Nivel creativo

Como se explicó en párrafos anteriores, la inspiración para generar el identificador, fue los polígonos de las mallas de 3D, gráficas conocidas por los desarrolladores de videojuegos como los modeladores de 3D.

4.7.5. Nivel estratégico

El elemento gráfico es icónico puesto que se parece a lo que representa, y a lo que evoca su nombre “blue lizard.”

4.7.6. Nivel económico

La identidad corporativa debe poseer un valor agregado, y al realizar un rediseño de su identidad se la coloca en otro nivel, se proyecta de manera diferente a las otras empresas, y en especial se pretende que se involucre cada vez más en ser parte de una empresa 2.0.

4.7.7. Nivel legal

Siendo un rediseño, el nombre de la empresa como Blue Lizard Games S.A ya se encuentra registrada, por lo tanto no un tema de preocupación para los accionistas.

4.7.8. Nivel funcional

El identificador llega a formar parte de un sistema de identidad, puesto que está rediseñado con el fin de producir sensaciones lo encadena reacciones en sus usuarios, como reconocer y memorizar a la empresa.

4.7.9. Nivel sociológico

Si bien es cierto, saber cual es la percepción de los clientes sobre el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games, es importante de determinar, el presente proyecto de grado no tiene ese alcance.

4.8. Solución

4.8.1. Generación del manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es una guía con los lineamientos generales para un uso adecuado de la marca en diferentes medios gráficos, evitando los malos usos que puedan afectar la imagen de la empresa.

El manual es una herramienta para todas las personas que estén involucradas con el manejo de la marca.

Es indispensable ceñirse estrictamente a los lineamientos señalados en este manual a la hora de manipular el identificador, ya que este debe ser impecable y en ningún momento ser mal usado.

Por otra parte el manual de estilo web, tiene como objetivo normalizar la estructura y los contenidos del sitio web de Blue Lizard Games y de este modo facilitar el desarrollo y actualización de nuevas páginas.

En el manual se detallarán parámetros para encaminar a aquellos que participen en el desarrollo del sitio web, del blog y de las redes sociales.

El formato del manual corporativo como el de aplicación web miden 18cm x 18cm, con un margen superior de 2.5cm, inferior de 1.5cm, lateral izquierdo de 1.7cm y lateral derecho 1,7cm.

El objetivo de la retícula usada para los manuales fue el crear una composición que permita mantener el orden entre las imágenes, el manual posee 3 columnas, una esta destina para los textos informativos

extensos, las otras dos para las imágenes y los gráficos con el fin de proporcionar claridad y legibilidad.

A continuación se muestra la retícula empleada:

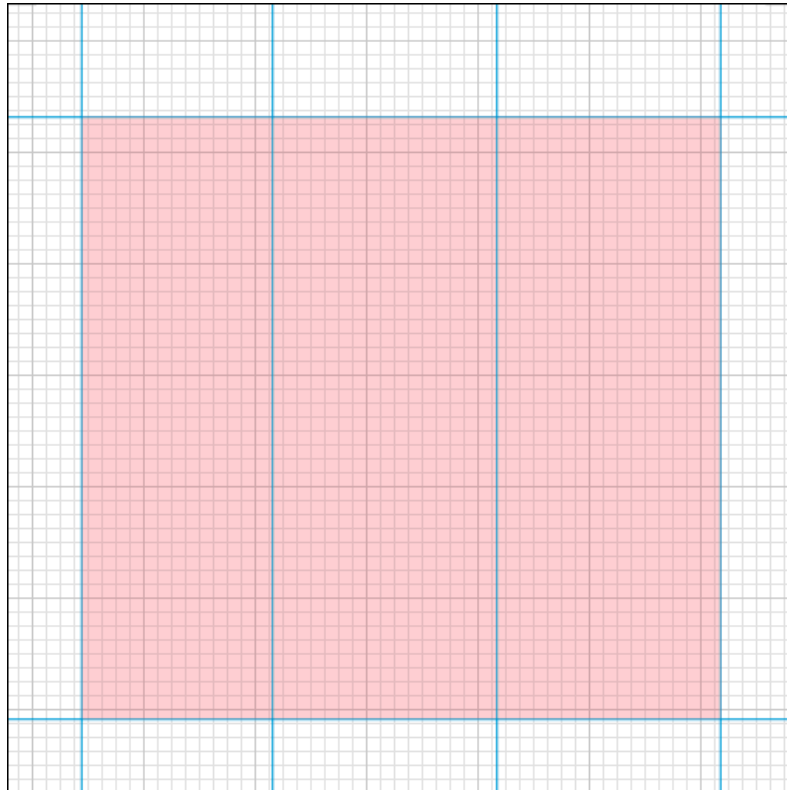


Imagen 22
Retícula de diagramación para el manual de identidad corporativa

4.8.1.1. Contenidos

El exterior del manual está cubierto por una textura formada por el key visual, manteniendo la identidad corporativa y los cromática definida.

La parte interna consta de una página interna con el identificado, le sigue la introducción y el contenido:

MANUAL DE IDENTIDAD

1. Elementos del identificador
2. Construcción
3. Retícula
4. Zona de seguridad
5. Tamaño mínimo
6. Cromática
7. Una tinta
8. Positivo y negativo
9. Tipografía
10. Key visual

MANUAL DE ESTILO

11. Hoja membretada
12. Tarjeta de presentación
13. Carpeta
14. Sobre tipo carta
15. CD/DVD
16. Identificación personal
17. Aplicación digital

MANUAL DE APLICACIÓN

18. Aplicación en hoja membretada, tarjeta de presentación, carpeta, sobre tipo carta, CD/DVD, identificación personal.

MANUAL DE APLICACIÓN WEB

1. Cromática
2. Tipografía
3. Aplicación de cromática y tipografía
4. Fondo
5. Estructura del Sitio Web
6. Aplicación en blog, en Twitter y Facebook
7. Guía de manejo

4.8.2. Sitio Web

La gran ventaja del sitio web de Blue Lizard Games es que fue desarrollada para que funcione tanto en ordenadores de escritorio, portátiles, iPhones y iPads. Esta optimización del sitio se dio porque la empresa siendo desarrolladora de videojuegos para este tipo de plataformas tenía la necesidad de ser visualizada por sus clientes, el actualizar el sitio web para estos dispositivos pretendía una pérdida a largo plazo de clientes.

Por ello, el sitio será manejado por el respectivo diseñador o web developer, el cual deberá tener conocimientos básicos de programación HTML, HTML5 y CSS3.

Por otro lado, siendo Blue Lizard Games una empresa 2.0, los directores de cada área serán contribuidores activos dentro del blog, pudiendo designar a otro u otros miembros de su equipo bajo su supervisión.

Los contenidos que deberán desarrollarse serán con el objetivo de aportar conocimiento a cada área de la empresa, para mejorar la comunicación interna y abrir el diálogo con gente externa a la empresa.

Se designará a un Community Manager, quien será el encargado de gestionar los contenidos, del Fan Page en Facebook y en Twitter. Su aporte deberá ser regido bajo los objetivos y valores de la empresa.

- **Árbol de navegación:** es una herramienta que permite distribuir el contenido de forma ordenada y eficaz, la continuación se muestra el árbol de navegación del sitio web de Blue Lizard Games.

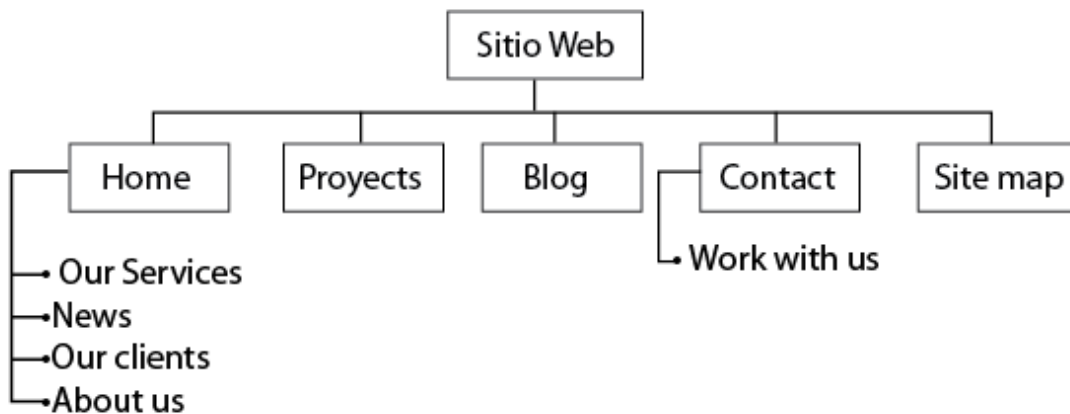


Figura 6
Árbol de navegación del sitio web de Blue Lizard Games

- Retícula: permite organizar los elementos de forma adecuada con un mismo estilo. En el caso del sitio web se construyó basándose en una retícula modulada lo que permite que exista una interacción visual y ordenada de los elementos.

Esta retícula se mantiene en todas las páginas que componen el sitio web de forma que se vea unificado manteniendo la identidad corporativa, esto también aplica para el blog.

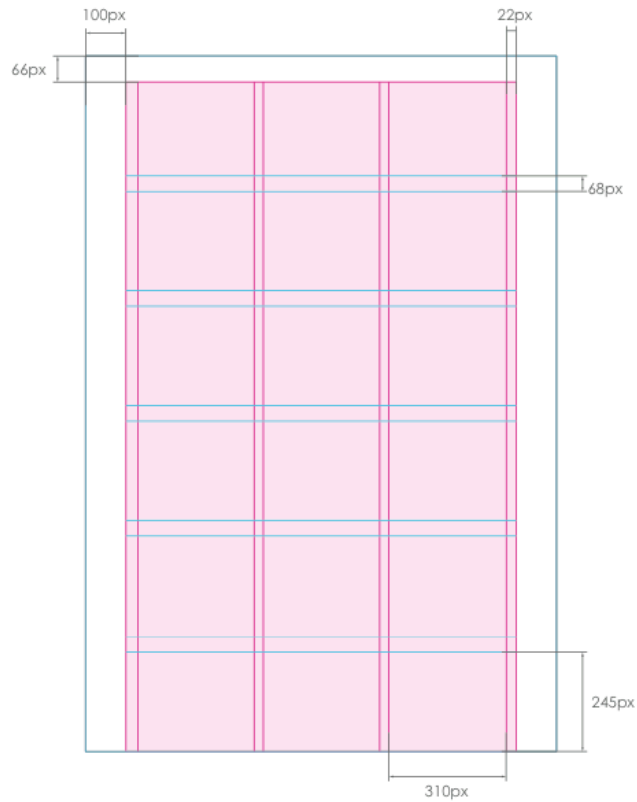


Imagen 23
Retícula de diagramación para las páginas del sitio web de Blue Lizard Games

- A continuación se muestran como se organizó la información en las distintas páginas del sitio web.

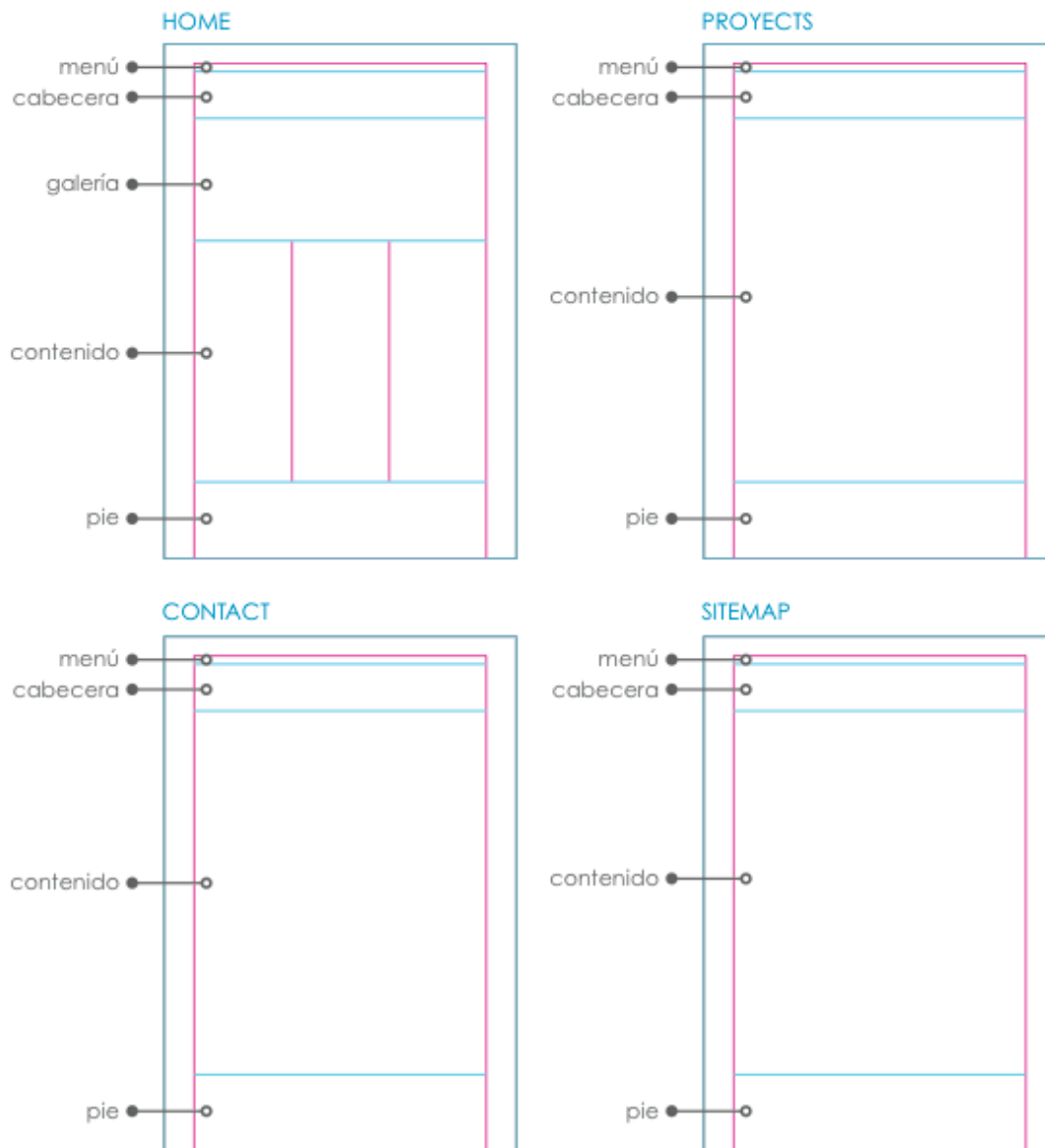


Imagen 24
Diagramas de distribución de información para las páginas del sitio web

4.8.2.1. Aplicación en redes sociales

En cuanto al formato de redes sociales se deberán a adaptar a los requerimientos de cada uno, puesto que existen restricciones de programación.

El Twitter se caracteriza porque se puede editar el fondo y los colores de los textos de la página. De este modo Twitter de Blue Lizard Games mantendrá como fondo la misma trama usada para el sitio web, los textos principales serán de color Pantone 2925. Por otro lado the Fan page de Blue Lizard Games en Facebook tiene sus limitaciones y no puede ser editada.



Imagen 25
Visualización de las redes sociales, Facebook y Twitter, de Blue Lizard Games

4.9. Audit de comunicación gráfica

Una vez hecho el rediseño de la identidad corporativa de Blue Lizard Games es importante pasar a su validación, para lo cual se aplicó un audit de comunicación gráfica por medio de la herramienta llamada matriz de la

telaraña, la cual permitió evaluar las variables cualitativas de forma cuantitativa.

El audit en comunicación gráfica, según Joan Cuenca Fontbona, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull, es:

“Un inventario de todas las aplicaciones impresas, virtuales, etc. existentes y producidas por la empresa. Este índice forja un visión global de todos los signos visuales usados en los diversos soportes¹⁰⁷.”

El diseño de cada signo visual está cargado de mensajes que provocarán asociaciones socioculturales en su público objetivo, y gracias al audit en comunicación gráfica se recopiló información sobre la percepción de la identidad corporativa propuesta versus la identidad corporativa actual que utiliza Blue Lizard Games.

Las preguntas para realizar el diagnóstico tratan sobre la percepción del identificador, aplicaciones actuales y de la propuesta de rediseño. El formulario fue entregado al Director creativo de Aldasbrand, empresa especializada en la generación de marcas y empaques en Ecuador y Colombia.

¹⁰⁷ Cuenca, Joan. *Aproximación a las auditorías de comunicación: concepto, tipologías, método y procesos*. PDF. p.5.

Se entregó un cuestionario con 8 preguntas (Ver anexo de la pág. 148), y se procedió a realizar la matriz de la telaraña con la información obtenida, y su respectivo análisis.

Cada una de las preguntas de la encuesta está representada en la matriz de la telaraña por medio de letras A a la H, y a cada una de las variables se le calificó con puntajes, 1 representa la calificación más baja y 10 la calificación más alta.

Estas son las preguntas que se realizaron:

- A)** Al ver el identificador, ¿lo asocia con la industria de los videojuegos?
- B)** Al ver el identificador, ¿lo asocia con sus productos?
- C)** Al ver el identificador, ¿cree usted que destaca de su competencia?
- D)** Al ver las diferentes aplicaciones gráficas impresas del identificador, ¿cree usted que existe homogeneidad entre ellas?
- E)** Al ver las diferentes aplicaciones gráficas digitales del identificador, ¿cree usted que existe homogeneidad entre ellas?
- F)** ¿El identificador es fácil de recordar?
- G)** ¿Los colores usados en la identidad corporativa poseen afinidad con el producto?
- H)** ¿El identificador posee impacto?

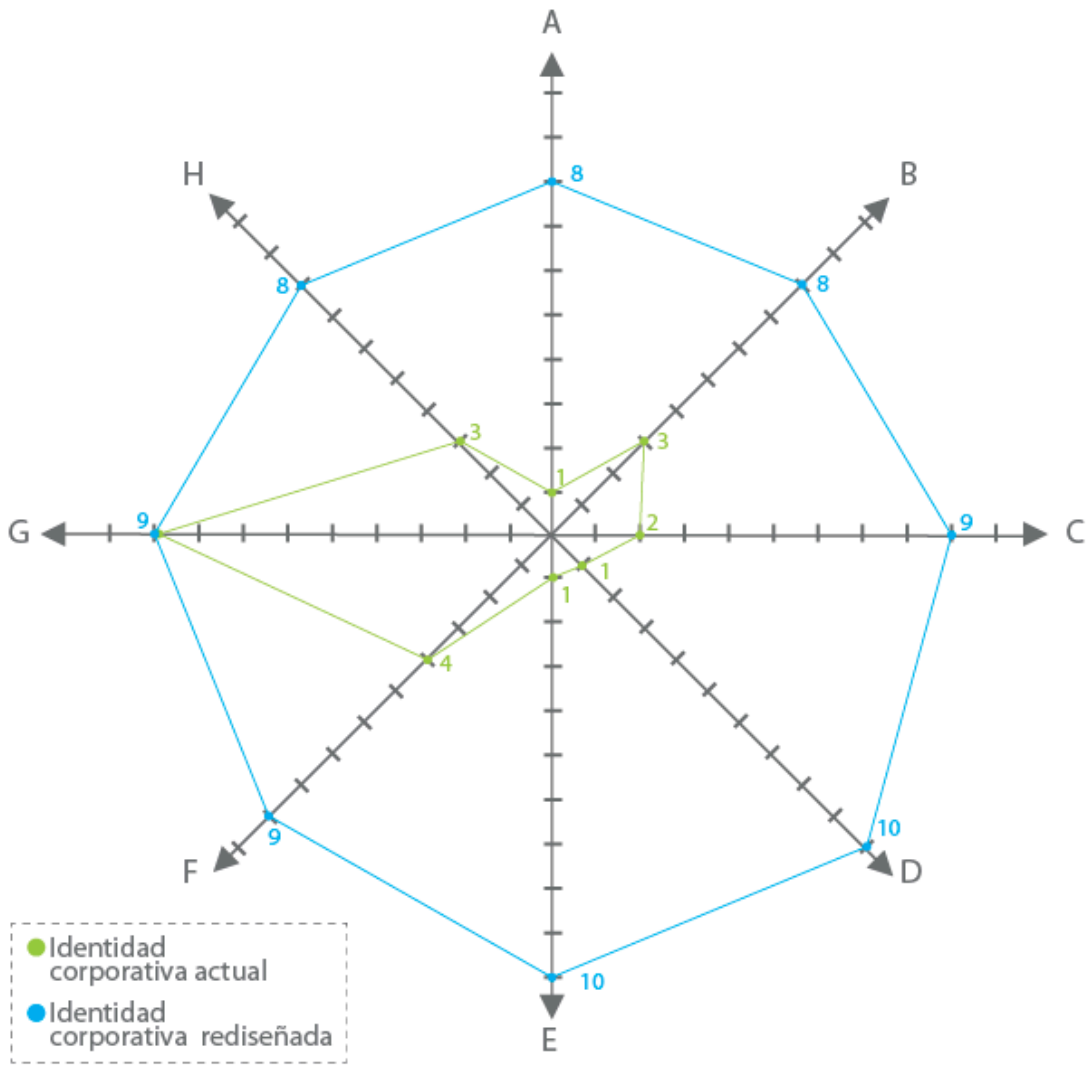


Figura 7
Matriz de la telaraña
Elaborado por Cristina Pozo.

La matriz de la telaraña permite la valoración de los elementos de la identidad rediseñada frente a la identidad actual de Blue Lizard Games.

Claramente se observa que la identidad corporativa actual obtiene los puntajes más bajos puesto que usa dos identificadores diferentes de forma indistinta, de esta forma la asociación del identificador con sus productos y con la industria a la que pertenece es muy baja, también lo es

la homogeneidad entre sus aplicaciones impresas y digitales. El promedio de calificación es de 3 puntos.

El identificador actual es medianamente fácil de recordar, con una valoración de 4 puntos, el color usado es el que posee más valoración, sin embargo según la percepción del profesional encuestado, el identificador no posee impacto.

Por otro lado, las valoraciones de la identidad corporativa rediseñada y sus aplicaciones es satisfactoria, puesto que de las 8 preguntas su calificación promedio es de 8.8, con lo que se concluye que el rediseño de la identidad es una estrategia eficaz que debe ser aplicada para tener resultados efectivos en la percepción de sus clientes.

5. Presupuesto del proyecto

GASTOS DE OFICINA		\$ COSTO
Materiales de oficina		17,50
1 Paquete de CD		10
Cartuchos de tinta		80
Software Adobe Cs5 (Demo)		11
Microsoft Office(Demo)		8
	subtotal	109

GASTOS SERVICIOS		\$ COSTO
Agua		30
Energía eléctrica		60
Internet		78
	subtotal	168

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA		\$ COSTO
Rediseño de identificador y aplicaciones		5500
Rediseño de Sitio Web		3200
Rediseño de redes sociales		300
	subtotal	9000

GASTOS DE IMPRESIÓN DEL PRODUCTO		\$ COSTO
Manual de Identidad y aplicación web full color		150
Empaque para el producto		90
	subtotal	240

	TOTAL	9 517
--	--------------	--------------

Tabla 7
Presupuesto del proyecto de rediseño de identidad corporativa y sitio web

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Gracias al método de investigación, la metodología de Bruno Munari y los conocimientos de diseño gráfico y comunicación visual, se realizó el rediseño de la identidad corporativa para la empresa Blue Lizard Games, con el fin de generar mayor reconocimiento entre sus usuarios internos y externos.
- Una vez rediseñados los elementos de la identidad corporativa, se elaboró un manual de identidad donde explica y orienta sobre las prácticas y procedimientos que los usuarios deben seguir, en cuanto a reproducción de los signos de identidad y su aplicación en diferentes soportes gráficos.
- Como parte de la aplicación del rediseño de la identidad corporativa y de las tecnologías de la comunicación e información, se rediseñó el sitio web, las redes sociales y se generó un blog, de este modo, Blue Lizard Games se presentará tanto a sus empleados y clientes como una empresa 2.0.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que en el desarrollo de nuevas aplicaciones de la identidad corporativa se tenga en cuenta los conceptos analizados dentro del marco teórico para mantener la unidad entre sus piezas de comunicación visual.
- Se debe usar el manual de identidad como un material de consulta para la aplicación y generación de nuevos productos gráficos impresos y digitales.
- Se recomienda el control de las aplicaciones gráficas por medio del asesoramiento de un profesional en diseño gráfico, y que se mantengan actualizados los contenidos del sitio web, blog y redes sociales, con el fin de mantener una comunicación visual homogénea.

BIBLIOGRAFÍA

COMUNICACIÓN

- Arfuch, L.; Chavez, N. y Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Costa Joan. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- Paoli, Antonio. (1983). *Comunicación y perspectivas teóricas*. México: Ed. Trillas.
- Riel Cees Van, *Comunicación corporativa*.
- Rollie, Roberto, y Branda María. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Argentina: Ed. NobuKo.
- O'Sullivan, Jeremiah. (1996). *La comunicación humana*. Caracas: Ed. Texto.
- Rodríguez, Verónica. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Chile: Ed. Ril Editores.
- Andrade, Horacio. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Ed. Gesbiblo.
- Scheinsohn, Daniel. (2009). *Comunicación estratégica*. Argentina: Ed. Granica S.A.
- Pérez, Carlos. (2010). *Nuevos modelos de gestión de los responsables de comunicación*. Madrid: Fundación EOI.

DISEÑO

- Romero, Sebastián. (1998). *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia: Ed. Grijalba.
- Sexe, Nestor, *Diseño.com*
- Wong, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Zanón, David. *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Ed. Vision Net.
- Puig, Claudio. *LEXICOGRÁFICO: Diccionario de Producción Gráfica*. Buenos Aires: Ed. Colihue S.R.L.
- Fernandez, Antonio. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Vilchis, Luz del Carmen. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México: Ed. Claves Latinoamericanas.
- Ros, Vicente.(2008). *Posiciona tu marca en la red: e-Branding*. España: Ed. Netbiblo.
- Lynch, Patric y Sarah Horton. (2000). *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web*. México: Ed.G. Gili.

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

- Costa, Joan. (2006). *Diseñar para los ojos*. Argentina: Ed. Infinito.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, México.
- Sanz, Luis. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa : desarrollo conceptual y aplicación práctica*.

- Sánchez, Joaquín, y Teresa Pintado. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Ed. ESIC.
- Costa, Joan [et al.]. (2004). *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*. Madrid: Ed. Síntesis
- Sanz, Ángel. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. ESIC.
- Capriotti, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Joan, Costa. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

INVESTIGACIÓN

- Pope, Jeffry. (1997). *Investigación de Mercados*. Colombia: Ed. Cargraphics.
- Sabino, Carlos. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Grupo Noriega.

SEMIÓTICA

- Chandler, Daniel. (2001). *Semiótica para principiantes*. 3ra ed. Quito: Ed. Abya-Yala.

- Luigina de Grandis, *Teoría y uso del color*.
- Zecchetto, Vitorino. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito: Ed. Abya-Yala.

OTROS

- Muñoz, María. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- Sartre. (1979). *La imaginación*. Barcelona: Ed. EDHASA.
- Belting, Hans. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Ed. Katz.
- Romero, Sebastián (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia: Ed. Grijalba.
- Rendón, Elizabeth. (2004) *Psicología*. México: Ed. Thomson.
- Ibáñez, Patricia. *Con enfoque en competencias*. Colombia: Ed. CENGAGE.
- Serna, Humberto. (2007). *Gerencia estratégica*. Bogotá: Ed. Panamericana.
- González, Raquel. *Las TIC's en la gestión de recursos humanos*. España: Ed. Ideas Propias.
- Sloan, Debbie. *Dirección estratégica*. Gerry Johnson y Kevan Scholes.
- Hortalá, Joan y Ibáñez, Jesús. (2001) *Internet para el profesional tributario*. España: Ed. Ideas Propias.
- J. Lynch, Patrick y Horton, Sarah. (2001) *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Cerezo, José. *Web 2.0*. Madrid: Ed. ESIC.

- Revuelta, Francisco y Pérez Lourdes. (2009). Interactividad en los entornos de formación on-line. Barcelona: Ed. UOC.
- Revuelta, Francisco y Pérez, Lourdes. (2009) Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la empresa 2.0. España: Ed. Visión Libros.

SITIOS WEB

- Casual game Wiki, History of Casual Games , consultado en: http://www.casualgamewiki.net/wiki/index.php/History_of_Casual_Games, con acceso: 02/12/2009.
- Conferencia “videojuegos casuales”, consultado en: <http://www.youtube.com/watch?v=clevs2aUKgY&feature=related>, con acceso: 06/12/2009.

ANEXOS

Formato del cuestionario

UNIVERSIDAD ISRAEL CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Por favor, dedique unos minutos a completar este pequeño cuestionario, la información que nos proporcione será utilizada para determinar ciertos valores de la identidad corporativa de Blue Lizard Games (BLG). Este cuestionario dura menos de **5 minutos** y los datos obtenidos serán manejados con **confidencialidad**.

Edad: 20-25() 26-31() 32-37() 37 o más()

Género: ___M ___F

Cargo que ejerce en la empresa: _____

Profesión: _____

1. Determine la eficacia con la cual se distribuye la información dentro de la empresa. Seleccione una respuesta.

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Deficiente

2. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. Califique los valores con los que identifica a la empresa BLG.

- Transparencia
 Solidez
 Estructura corporativa
 Puntualidad

3. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. Califique los valores con los que identifica a los empleados de BLG.

- Eficiencia
 Espíritu de equipo
 Responsabilidad
 Rapidez en solución de problemas

4. ¿Cree usted que su empresa es positivamente diferente a las de su sector?
Marque con una **X** su elección.

Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)

5. ¿Cuáles cree usted que serían los materiales que mejorarían la comunicación e imagen de BLG? Escoja y marque con una **X** solamente 2 de cada grupo.

a) PAPELERÍA BÁSICA		b) OTRAS APLICACIONES	
<input type="checkbox"/>	Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>	Cartelera de anuncios
<input type="checkbox"/>	Credenciales	<input type="checkbox"/>	Manual de reglamento interno
<input type="checkbox"/>	Carpetas, hojas membreteadas, sobres	<input type="checkbox"/>	Sitio Web

6. A su juicio, ¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa? Marque con una **X** su elección.

		Muy poco fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte
4.1	Tecnología	1	2	3	4
4.2	Diversidad de videojuegos casuales	1	2	3	4
4.3	Calidad (en gráficas, programación, diseño, etc.)	1	2	3	4
4.4	Medios de distribución (páginas especializadas, blogs, etc.)	1	2	3	4
4.5	Imagen	1	2	3	4
4.6	Innovación	1	2	3	4

7. ¿Cuánto diría usted que se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?
Marque con una **X** su elección.

Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo califica usted la imagen que ofrece su empresa hacia el exterior?
Seleccione una respuesta.

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

9. ¿Cómo califica la imagen que ofrece BLG hacia usted? Seleccione una respuesta.

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

10. ¿Cree usted que el identificador de BLG refleja lo que la empresa es y representa? Marque con una **X** su elección.

Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)

11. ¿Cuál es el elemento más importante mediante el cual usted relaciona al identificador de BLG?. Seleccione solamente uno.

- Color (cromática)
- Forma
- Tipografía



Formato de la entrevista

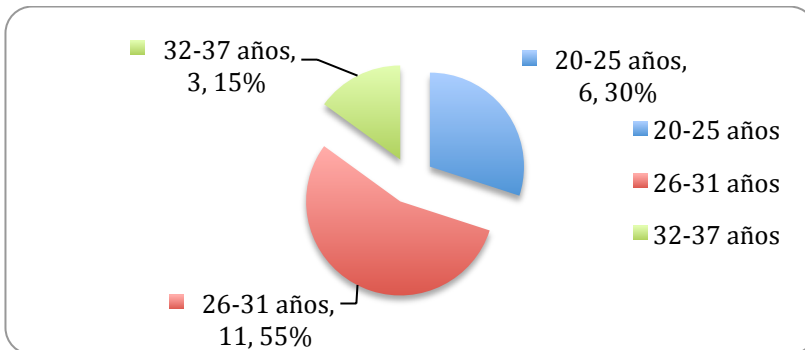
UNIVERSIDAD ISRAEL
ENTREVISTA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Blue Lizard Games (empresa de videojuegos)

1. ¿Cómo ve a su empresa a futuro? Su proyección en el mercado.
2. ¿Qué tan importante consideran sus clientes, que BLG posea una identidad corporativa definida?
3. ¿Piensa que una identidad corporativa bien lograda genere una buena imagen y percepción en sus empleados?
4. ¿Qué medios de comunicación interna usan con el personal de BLG?
5. ¿Considera que existe una comunicación interna eficaz en BLG?
6. ¿Cuáles serían sus propuestas para mejorar y afianzar la imagen y comunicación interna de la empresa? (ej. Señalética, wallpapers de BLG, uniformes, etc.)
7. ¿Por qué ha existido un descuido de la identidad corporativa y como ello se ha afectado a la imagen de BLG?

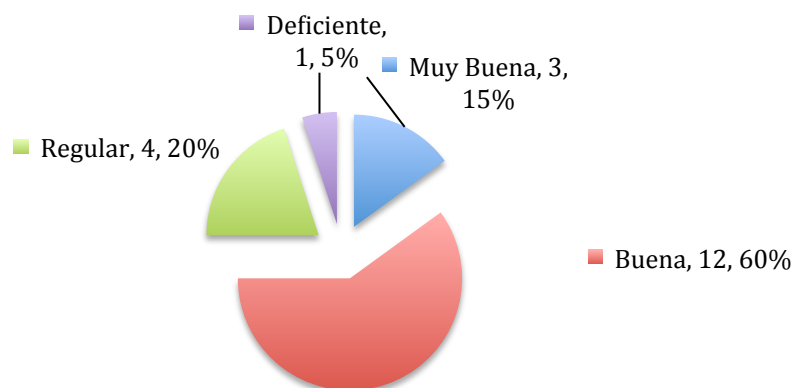
TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO

Total de mujeres: 4

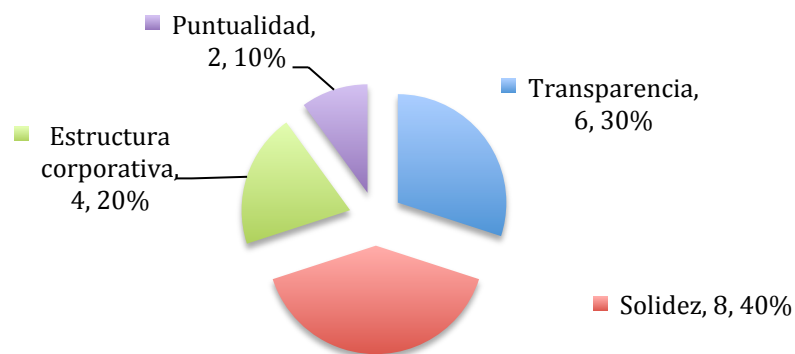
Total de hombres: 16



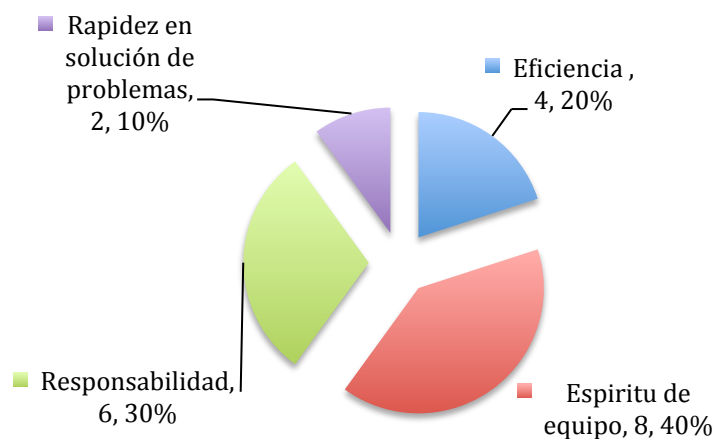
1. Determine la eficacia con la cual se distribuye la información dentro de la empresa



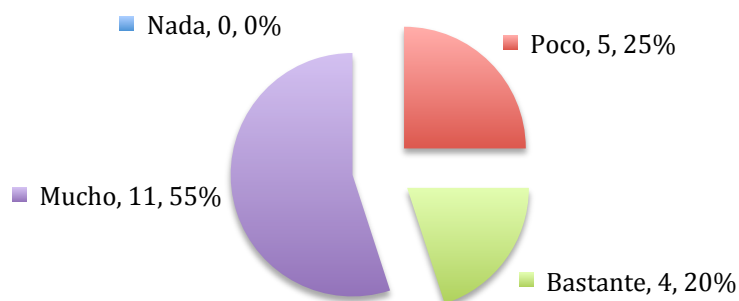
2. Califique los valores con los que identifica a la empresa BLG



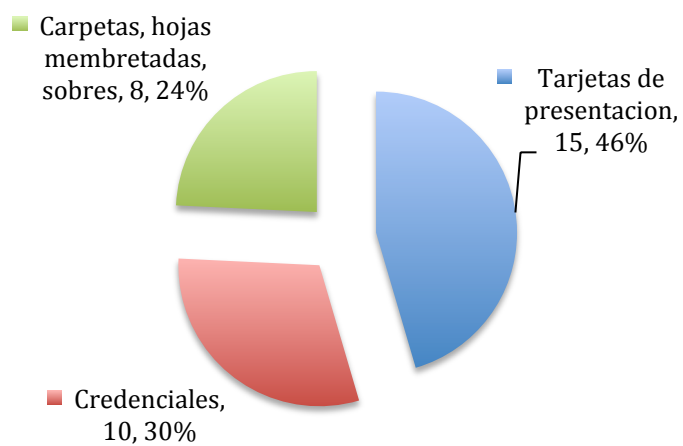
3. Califique los valores con los que identifica a los empleados de BLG



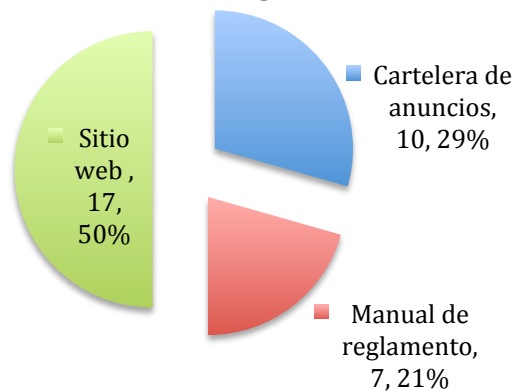
4. ¿Cree usted que su empresa es positivamente diferente a las de su sector?



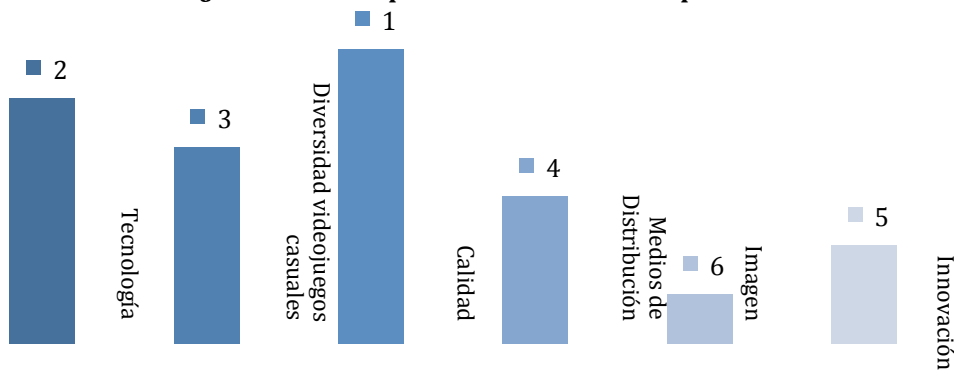
5.1 ¿Cuáles cree usted que serían los materiales que mejorarían la comunicación e imagen de BLG?



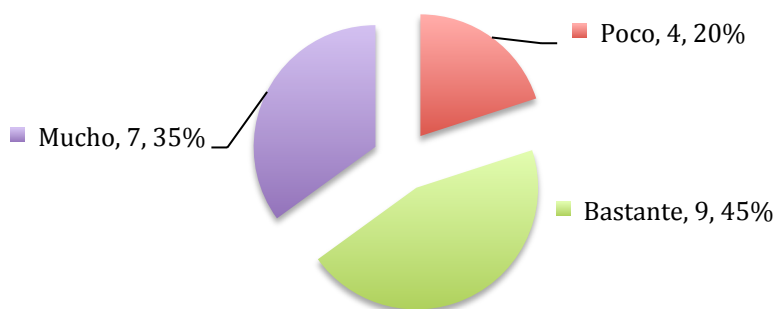
5.2 ¿Cuáles cree usted que serían los materiales que mejorarían la comunicación e imagen de BLG?



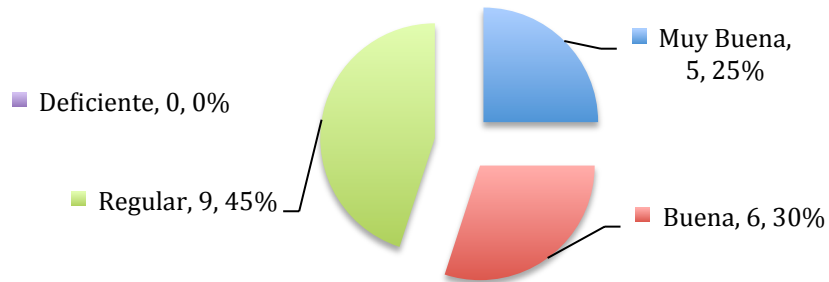
6. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa?



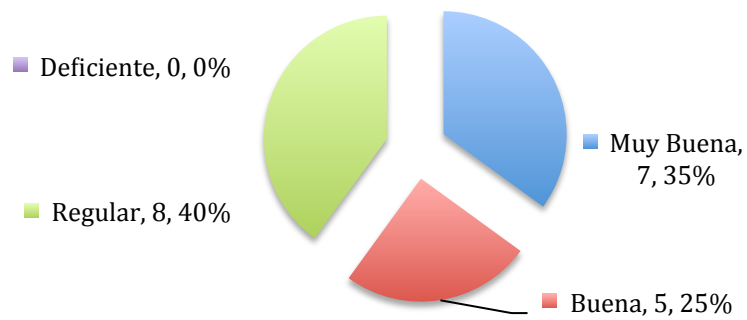
7. ¿Cuánto diría usted que se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?



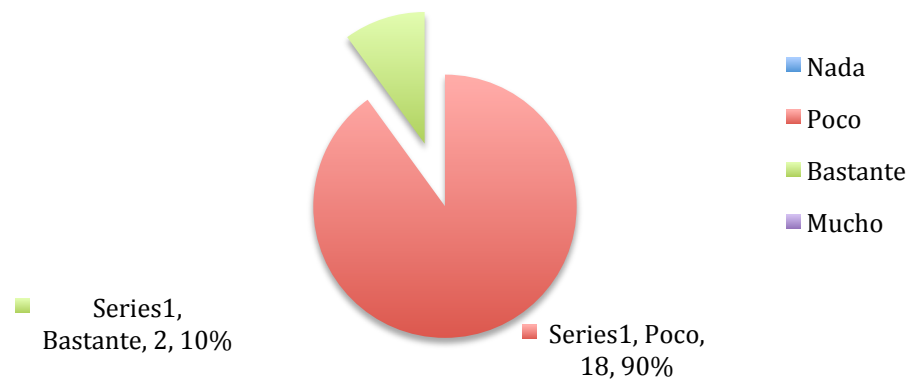
8. ¿Cómo califica usted la imagen que ofrece su empresa al exterior?



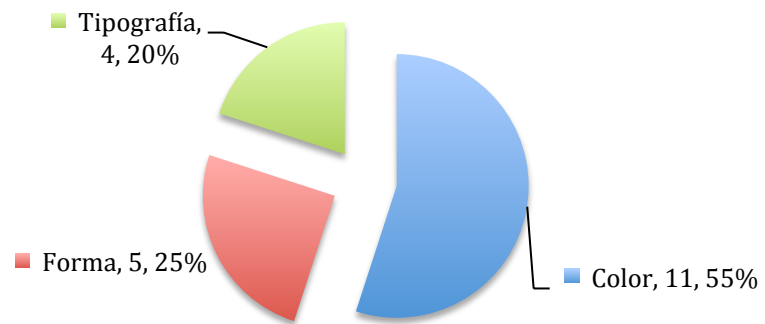
9. ¿Cómo califica la imagen que ofrece BLG hacia usted?



10. ¿Cree usted que el logotipo de BLG refleja lo que la empresa es y representa?



11. ¿Cuál es el elemento más importante mediante el cual usted relaciona al logotipo de BLG?



TABULACIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA SOCIO 1

Nathalie Gauthier

Productora ejecutiva

1. ¿Cómo ve a su empresa a futuro? Su proyección en el mercado.

BLG en los 2 próximos años, va a pasar de ser una empresa pequeña, conformado por 20 personas, a una empresa mediana de 50 personas. Es una empresa que tiene dos ramas de negocios grandes, que es la de servicios de producción de videojuegos para otras empresas de videojuegos en Norteamérica y Europa; y desarrollo de videojuegos con propiedad intelectual de BLG. El 90% de nuestra producción es para un mercado internacional. Dentro de nuestros planes está en crear empresas hermanas en desarrollo de juegos casuales y en tripe A.

2. ¿Qué tan importante consideran sus clientes, que BLG posea una identidad corporativa definida?

Es muy importante, la identidad corporativa es la carta de presentación de una empresa, tanto como para los que trabajan en la empresa como para los clientes.

La paleta, el color azul, es lo que más identifica a BLG según nuestros clientes, pero claramente notan una falta de continuidad en nuestras aplicaciones.

3. ¿Piensa que una identidad corporativa bien lograda genere una buena imagen y percepción en sus empleados?

Por supuesto, no hay duda que la repetición de nuestro logo o de varios elementos refuerzan lo que BLG es, y más aún si es que se logra una identidad

concreta, los empleados sienten que su empresa es sólida y no tienen miedo de trabajar en ella, se pueden entregar más y hablar mejor de ella. De que la empresa es seria.

5. ¿Considera que existe una comunicación interna eficaz en BLG?

Definitivamente nuestra comunicación se maneja de una manera bastante buena, siempre nos comunicamos por el spark, y siendo una empresa relativamente pequeña la comunicación se la realiza de boca a boca, de empleado a jefe. No obstante, se usan medios tecnológicos como el e-mail y una pequeño sitio Web de la empresa.

6. ¿Cuáles serían sus propuestas para mejorar y afianzar la imagen y comunicación interna de la empresa? (ej. Señalética, wallpapers de BLG, uniformes, etc.)

Dado que somos una empresa creativa, no se aplicaría el tipo de cosas como el Wallpaper, porque tú no le dices a un artista gráfico que poner en su pantalla. En lo que respecta a la señalética y comunicación en papel es donde se puede reforzar la identidad.

Buscamos hacer chaquetas y camisetas ya con el diseño de Blue Lizard Games, una vez que tengamos una identidad corporativa fija y fuerte, no lo hemos hecho todavía porque no estamos conformes con el identificador que tenemos, debido a que ha sido temporal.

Hacia nuestros clientes la identidad corporativa pasa a un segundo plano, es medio de muy alto riesgo, en el sentido de que lo que importa es el producto, el rato que ven tu trabajo, el trabajo habla por ti, pero también antes de que vean tu trabajo, lo que habla es la imagen de la persona que está de representante y la imagen corporativa.

7. ¿Por qué ha existido un descuido de la identidad corporativa y como ello se ha afectado a la imagen de BLG?

Básicamente no se ha tenido el tiempo suficiente como para dedicarse a un desarrollo más serio de la identidad, del logo, la papelería.

Afecta internamente en el sentido de que se quisiera incentivar más a que los empleados de BLG quieran a su empresa, y hablen bien de ella.

ENTREVISTA SOCIO 2

Galo Garay

Jefe Técnico

1. ¿Cómo ve a su empresa a futuro? Su proyección en el mercado.

El futuro es muy estamos muy asegurados, somos una empresa pionera, nuestra proyección en el mercado dependerá siempre de la calidad de nuestro trabajo, es un mercado que está en constante cambio, que se está expandiendo mucho, así que el éxito está asegurado siempre y cuando exista esfuerzo.

2. ¿Qué tan importante considera usted, que BLG posea una identidad corporativa definida?

La identidad en cualquier empresa es una de las cosas más importantes, no solo en el hecho de que brinda seguridad a todos los que trabajamos en ella, si no que también es la imagen con la que nos proyectamos hacia fuera. Una empresa que no tiene identidad es una empresa que no tiene absolutamente nada.

3. ¿Piensa que una identidad corporativa bien lograda genere una buena imagen y percepción en sus empleados?

La identidad corporativa, como te decía, es lo más importante en cualquier empresa como la familia, es como el apellido es como la sangre, es la esencia de todo, si nosotros no estamos con la misma identidad, no nos identificamos no funciona. Y eso debe ser asimilado por cada uno de la empresa desde el más chiquito hasta el más grande, la identidad debe ser una sola, ser parte de ella, sentirse parte de ella es lo más importante. Las grandes empresas se hacen de acuerdo al mejor equipo.

5. ¿Considera que existe una comunicación interna eficaz en BLG?

Si consideramos que todos manejamos un mismo sistema de diálogo, no tenemos una comunicación piramidal, al contrario es totalmente paralela, ese es uno de los éxitos de BLG.

6. ¿Cuáles serían sus propuestas para mejorar y afianzar la imagen y comunicación interna de la empresa? (ej. Señalética, wallpapers de BLG, uniformes, etc.)

Yo creo que camisetas, sería una forma de ayudarnos, manejar slogans que nos motiven, que sean parte de nuestra empresa, creados por nosotros mismos y que nos ayuden a mantener esa identidad permanente de que somos, quienes somos, y hacia donde vamos. Considero que elementos que tengan impresos nuestras metas o frases ayudarían bastante ya que vivimos en un mundo muy subjetivo, creamos cosas, estamos en un mundo muy creativo.

7. ¿Por qué ha existido un descuido de la identidad corporativa y como ello se ha afectado a la imagen de BLG?

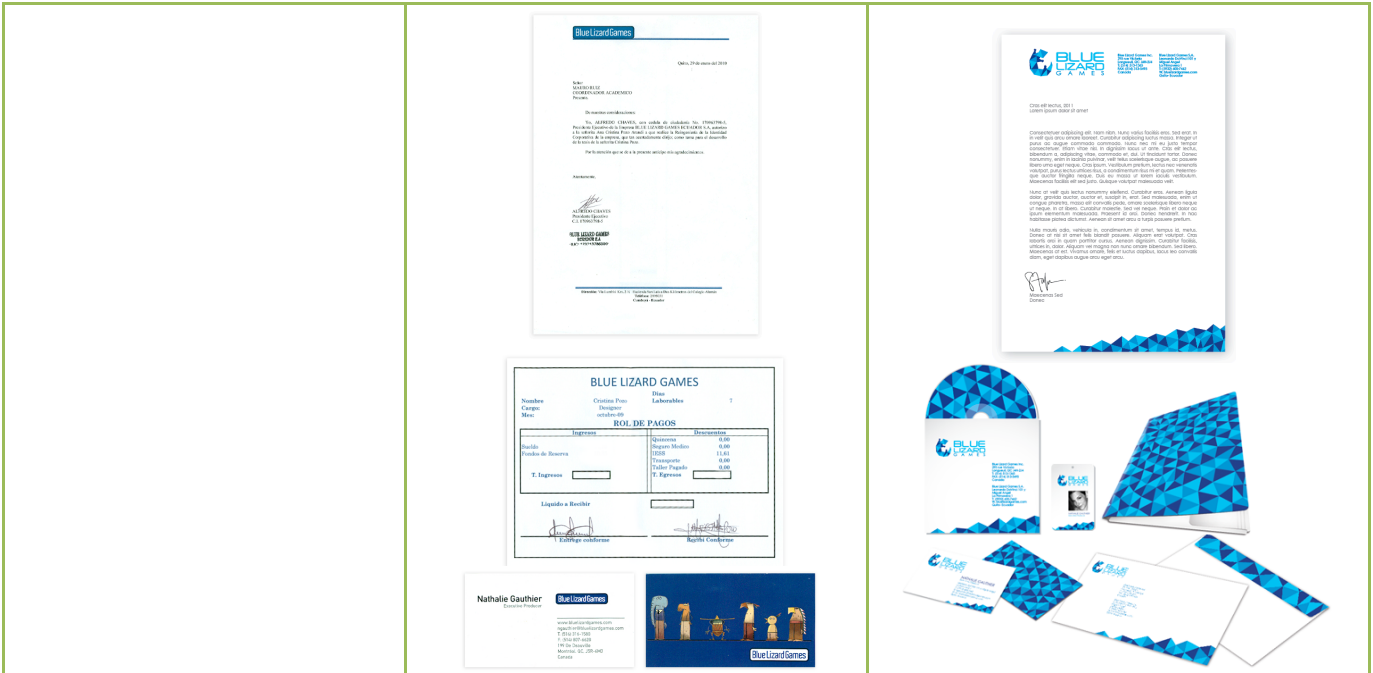
Mucho trabajo, realmente somos un grupo muy pequeño para las cosas tan grandes que hacemos, y si ha habido un descuido de identidad es porque nos ha faltado tiempo.

Formato de encuesta para Audit

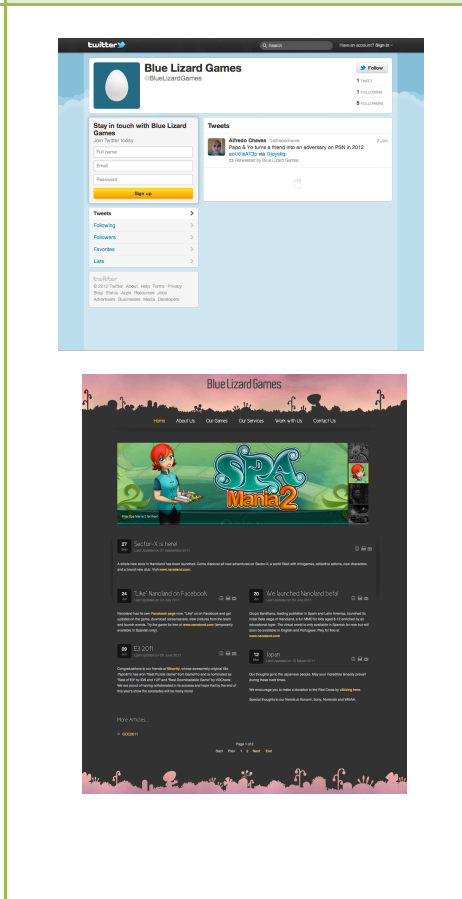
Marque con una **X** su respuesta a las siguientes preguntas, 1 representa la calificación más baja y 10 la calificación más alta. Se adjunta referencias visuales sobre la identidad corporativa actual y la identidad corporativa propuesta.

		Identidad corporativa Actual										Identidad corporativa Propuesta									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	Al ver el identificador, ¿lo asocia con la industria de los videojuegos?																				
B	Al ver el identificador, ¿lo asocia con sus productos?																				
C	Al ver el identificador, ¿cree usted que destaca de su competencia?																				
D	Al ver las diferentes aplicaciones gráficas impresas del identificador, ¿cree usted que existe homogeneidad entre ellas?																				
E	Al ver las diferentes aplicaciones gráficas digitales del identificador, ¿cree usted que existe homogeneidad entre ellas?																				
F	¿ El identificador es fácil de recordar?																				
G	¿Los colores usados en la identidad corporativa poseen afinidad con el producto?																				
H	¿El identificador posee impacto?																				

Referencia



Aplicaciones gráficas impresas



Aplicaciones gráficas Digitales

		
Competencia	Identidad corporativa actual	Identidad corporativa rediseñada

Tabulación del audit

	Identidad corporativa Actual	Identidad corporativa Propuesta
A	1	8
B	3	7
C	2	9
D	1	10
E	1	10
F	4	9
G	9	9
H	3	8

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

X.	TEMA.....	2
XI.	PROBLEMA INVESTIGADO.....	2
XII.	JUSTIFICACIÓN.....	5
XIII.	OBJETIVOS.....	7
XIV.	Objetivo General.....	7
XV.	Objetivos Específicos.....	7
XVI.	PREMISA.....	7
XVII.	MARCO METODOLÓGICO.....	8
XVIII.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	14

CAPÍTULO I

7.	COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO.....	15
7.1.	Comunicación visual.....	15
7.1.1.	Elementos del proceso de comunicación.....	18
7.2.	Comunicación organizacional.....	21
7.2.1.	Comunicación interna.....	24
7.2.2.	Comunicación externa o corporativa.....	26
1.3	El diseño gráfico.....	29

1.3.1	Fundamentos del diseño gráfico.....	32
1.3.2	Elementos del diseño gráfico.....	33
1.3.3	Funciones pragmáticas del diseño.....	37
1.3.4	Diseño corporativo.....	43
1.4	El rediseño.....	44
1.5	Diseño Editorial.....	45
1.5.1	Tipos de publicación.....	46
1.5.2	Estructura.....	49
1.5.3	Márgenes.....	50
1.5.4	Retícula.....	51
1.5.5	Formato y soporte.....	56
1.5.6	Tipografía.....	58
1.6	El diseño web y las TIC.....	61
1.6.1	Empresa 2.0.....	64
1.7	Proceso en la construcción de un sitio Web.....	65
1.7.1	Principios de diseño en Internet.....	70
1.7.2	Gestión del diseño gráfico.....	73
1.8	Responsabilidad social del diseño gráfico.....	75

8. LA SEMIÓTICA COMO PUNTO DE PARTIDA. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....79

8.1. Semiótica y su relación con el diseño.....79

8.1.1.	Signos	de
	identidad.....	82

8.2. La identidad corporativa.....	87
8.2.1. Clases de identidad corporativa.....	90
8.2.2. La cultura corporativa.....	91
8.2.2.1. Funciones de la cultura corporativa.....	93
8.2.3. Imagen corporativa.....	96
8.3. ADN empresarial.....	99
8.4. La marca.....	101
8.4.1. Niveles de marca según Joan Costa.....	102

CAPÍTULO III

9. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y MANEJO GRÁFICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BLUE LIZARD GAMES.....	108
9.1. Análisis de la empresa.....	108
9.2. Análisis FODA de la empresa.....	118
9.3. Análisis del manejo gráfico de la identidad corporativa de Blue Lizard Games.....	121

CAPÍTULO IV

10. GENERACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	125
10.1. Tema.....	12

10.2. Justificación.....	12
5	
10.3. Objetivos	del
producto.....	127
10.3.1. Objetivo	
General.....	127
10.3.2. Objetivos	
Específicos.....	127
10.4. Determinación	de
audiencia.....	127
10.5. Aplicación	de
técnicas	de
investigación.....	129
10.5.1. Investigación	a
nivel	interno
de	la
empresa.....	129
10.5.1.1. Aplicación de Censo.....	130
10.5.2. Investigación a nivel externo de la empresa	
.....	132
10.5.2.1. Entrevista a los Socios principales de la	
empresa.....	132
10.5.2.2. Interpretación de la información obtenida.....	134
10.5.2.3. Determinación de problemas visuales.....	136
10.6. Fase	
creativa.....	137

10.6.1. Tecnología.....	1
38	
10.6.2. Fase de experimentación.....	140
10.6.3. Modelos.....	1
41	
10.6.4. Selección y digitalización.....	142
10.6.5. Verificación.....	14
2	
10.6.5.1. Identificador.....	142
10.6.5.2. Retícula.....	144
10.6.5.3. Cromática.....	145
10.6.5.4. Tipografía.....	146
10.6.6. Key visual.....	147
10.7. Niveles de marca.....	148
10.7.1. Nivel etimológico.....	148
10.7.2. Nivel conceptual.....	149
10.7.3. Nivel morfológico.....	149

10.7.4. Nivel creativo.....	150
10.7.5. Nivel estratégico.....	150
10.7.6. Nivel económico.....	150
10.7.7. Nivel legal.....	150
10.7.8. Nivel funcional.....	151
10.7.9. Nivel sociológico.....	151
10.8. Solución.....	15
1	
10.8.1. Generación del manual de identidad corporativo.....	151
10.8.1.1. Contenidos.....	153
10.8.2. Sitio Web.....	155
10.8.2.1. Aplicación en redes sociales.....	158
10.9. Audit de comunicación gráfica.....	159
11. Presupuesto del proyecto.....	164
12. Conclusiones y recomendaciones.....	165

12.1. Conclusiones.....	16
5	
12.2. Recomendaciones.....	16
6	
BIBLIOGRAFÍA.....	167
ANEXOS.....	172
Formato del cuestionario.....	172
Formato de la entrevista.....	175
Tabulación del cuestionario.....	176
Tabulación de entrevistas.....	181
Formato de la encuesta para Audit.....	172
Tabulación del Audit.....	187
FIGURAS	
Figura1.....	11
Figura2.....	20
Figura3.....	20
Figura4.....	114
Figura5.....	117
Figura6.....	156
Figura7.....	162
TABLAS	
Tabla1.....	14

Tabla2.....	70
Tabla3.....	86
Tabla4.....	131
Tabla5.....	133
Tabla6.....	135
Tabla7.....	164

IMAGENES

Imagen1.....	53
Imagen2.....	52
Imagen3.....	55
Imagen4.....	55
Imagen5.....	122
Imagen6.....	122
Imagen7.....	123
Imagen8.....	123
Imagen9.....	124
Imagen10.....	124
Imagen11.....	140
Imagen12.....	141
Imagen13.....	142
Imagen14.....	143
Imagen15.....	144
Imagen16.....	144
Imagen18.....	145

Imagen19.....	146
Imagen20.....	147
Imagen21.....	147
Imagen22.....	153
Imagen23.....	157
Imagen24.....	158
Imagen25.....	159