



FACULTAD DE DISEÑO

***IDENTIDAD CORPORATIVA Y SITIO WEB DE LA FLORÍCOLA
“SEYREGO”***

***TUTOR: MSC. MAURO RUIZ
DPL. ING. SANTIAGO CAMPAÑA***

AUTOR: JAIRO ARGOTI M.

QUITO - ECUADOR

MARZO– 2012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer ha Dios por ser pilar en mi vida y tenerme presente para sus acciones, ya que me ha dado fuerzas, salud y aliento en todos mis actos. Mi madre, mi padre, mi hermana, por ser las personas que cada día han luchado por mi bien estar, así como por cada una de mis aspiraciones y que gracias ha ellas soy una mejor persona, a mis tutores y profesores por compartir sus conocimientos y hacerlos parte de mi vida para desempeñarme como un mejor profesional.

A todos ellos les estoy eternamente agradecido.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia.

RESUMEN

La Universidad de JAUME- I, en su libro, De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario; nos dice que, “la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado”. Es con este punto de partida que se a determinado crear un manual de identidad para mostrar sus servicios al mercado.

Según el Ing. Marcelo H. Bosch, en su manual de arquitectura de sitios y diseño de páginas web, señala que un sitio web es para los usuarios y visitantes, ellos son los destinatarios de todos los esfuerzos desplegados en su construcción. Un visitante ocasional se transformará en un usuario si vuelve al sitio”. Es con este principio que se inicia la creación del sitio web para la empresa, y de llegar a un mayor numero de usuarios.

Es por esta razón que muchas empresas como las Pymes, han optado por hacer uso de estas herramientas para posicionarse en los mercados y utilizar medios publicitarios para implementar sus servicios a un grupo amplio de consumidores.

SUMMARY

The University of Jaume I, in his book, From corporate identity to corporate visual identity, a necessary, tells us that "the corporate identity in the development of any industrial activity, economic or social, today, is essential to its development as a company and organization that provides goods or services to market. "It is with this starting point is to create a certain identity manual to show their services to market.

According to Mr. Marcelo H. Bosch, in his manual of architecture sites and web design, notes that "a website is to users and visitors, they are the recipients of all the efforts made in its construction. A casual visitor will become a user if the site becomes. "It is with this principle, which starts creating the website for the company, and reach a greater number of users.

It is for this reason that many companies and SMEs, have chosen to use these tools to position in the markets and use advertising to implement its services to a broad group of consumers.

ÍNDICE

MARCO INTRODUCTORIO	10
1. Tema	11
2. Problematización	12
2.1. Planteamiento del problema	14
2.2. Formulación del problema	14
2.3. Delimitación o alcance del proyecto	15
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. Justificación	18
5. Premisas	20
6. Método	21
7. Presupuesto	23
MARCO TEÓRICO	24
Capítulo I	25
1.1. Diseño gráfico	26
1.1.1. Definiciones de diseño	28
1.1.2. Responsabilidad del diseñador gráfico	29
1.2. Identidad corporativa	33
1.2.1. Elementos de la identidad corporativa	33
1.2.1.1. El logotipo	34
1.2.1.2. El isotipo	36
1.2.1.3. El símbolo	37
1.2.2. Semiótica	40
1.2.3. Manual corporativo	42
1.2.4. Señalética	44
1.3. Imagen de marca	45
1.3.1. La marca	47
1.3.1.1. Que es una marca	49

1.3.1.2. Nombre de la marca	50
1.3.1.3. Niveles de marca	52
1.4. Diseño web	55
1.5. Web 2.0	57
1.6. Negocios en internet	57
1.7. Avances tecnológicos	58
1.7.1. Reseña histórica del internet	58
1.7.2. Concepto de internet	60
1.7.3. Términos de internet	61
1.7.4. Públicos en la web	63
Capítulo II Comunicación e identidad	65
2.1. Comunicación	66
2.1.1. Elementos de la comunicación	71
2.1.2. Tipos de comunicación	73
2.2. Organización	75
2.2.1. Comunicación organizacional	78
2.3. Comunicación visual	80
2.3.1. Mensaje visual	81
2.4. Comunicación corporativa	84
Capítulo III Diseño editorial	87
3.1. Definición	89
3.2. Tipografía	90
3.3. Retícula	93
3.3.1. Tipos de retícula	94
3.3.1.1. Retícula simétrica	95
3.3.1.2. Retícula asimétrica	95
3.3.1.3. Retícula modular	96
3.3.1.4. Retícula compuesta	96
3.4. La gama cromática	96
Capítulo IV Estructura organizacional	99
4.1. Misión-Visión, estructura orgánica-funcional	100

4.1.1. Organigrama estructural	101
4.1.2. Organigrama funcional	101
4.2. Servicio de la empresa	104
4.2.1. Diseño del producto y/o servicio	104
4.2.2. Características del servicio	105
4.2.3. Gestión de los procesos en la empresa	108
4.2.4. Cadena de valor	109
4.2.5. Marco de procesos	109
FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO	111
5.1. Introducción	112
5.2. Justificación	112
5.3. Objetivos	113
5.3.1. Objetivo general	113
5.3.2. Objetivos específicos	113
5.4. Segmentación de la marca	113
5.5. Desarrollo del proceso creativo	114
5.5.1. Información o documentación	115
5.5.2. Incubación	116
5.5.2.1. Brainstorming	117
5.5.2.2. Matriz de metáforas verbales	118
5.5.2.3. Matriz de metáforas visuales	118
5.5.2.4. Naming	119
5.5.3. Iluminación	121
5.5.4. Verificación	121
5.5.5. Formalización	122
5.5.5.1. Mapa de marcas	122
5.5.5.2. Verificación y justificación	124
5.6. Elementos del producto	128
5.6.1. Tipografía	128
5.6.2. Color	129
5.6.3. Isotipo	130
5.7. Estructura general	130

5.7.1. Público objetivo	130
5.8. Análisis de la marca	130
5.8.1. Nivel etimológico	130
5.8.2. Nivel conceptual	131
5.8.2.1. Identidad visual de la marca	131
5.8.3. Nivel formal o morfológico	132
5.8.3.1. Semántico	132
5.8.3.2. Estético	132
5.8.3.3. Psicológico	133
5.8.3.4. Nivel creativo	133
5.8.3.5. Nivel estratégico	133
5.8.3.6. Nivel económico	134
5.8.3.7. Nivel legal	134
5.8.3.8. Nivel funcional	134
5.8.3.9. Nivel sociológico	135
5.9. Manual de uso de marca	135
5.10. Manual de implementación de marca	136
5.11. Guión multimedia	136
5.11.1. Contenidos	136
5.11.2. Destinatarios	137
5.11.3. Estrategia de transmisión	137
5.11.4. Integración contextual	137
5.11.5. Breve descripción	138
5.11.6. Principios de diseño multimedia	139
5.11.7. Árbol de navegación	139
5.12. Retícula	148
5.13 Descripción de elementos y páginas	148
5.12.1. Tipografía corporativa	148
5.12.2. Fotografías e imágenes	149
5.12.3. Animaciones	150
5.12.4. Montaje y programación	150
5.12.5. Normas y técnicas de seguridad	151

CONCLUSIONES	152
---------------------	------------

RECOMENDACIONES	153
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	157



MARCO INTRODUCITORIO

1) TEMA

Identidad corporativa y sitio web de la florícola “SEYREGO”

2) PROBLEMATIZACION

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), en un estudio realizado en el 2011, la industria florícola en el Ecuador se ha convertido en una actividad muy importante ya que principalmente ha logrado consolidarse en el mercado norteamericano y en menor nivel en el europeo, exportando, el 98% y dejando el resto al mercado interno, lo cual ha contribuido con la generación de empleo y divisas al interior del país, activando ciertos campos de desarrollo local en el tema.

Además el MIPRO determina que este tipo de empresas han generado plazas de trabajo pesar de hallarse aún en crecimiento, pero han buscado una mayor interacción institucionalizada entre los gobiernos seccionales y los actores de sociedad civil frente a las empresas productoras. A pesar de que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas (PYME'S) su trabajo está encaminado desde la comunidad, hacia el mejoramiento de la situación social y ambiental del sector en el que se hallen, con una inversión de 120 millones de dólares.

Aunque su desarrollo ha sido paulatino, en Ecuador según el MIES está ubicado en el quinto lugar a nivel mundial de países exportadores de flores luego de Holanda, Colombia, Israel y Kenya.

Dentro de este sector se encuentra la empresa SEYREGO con tres años de funcionamiento, que tiene como misión ser una intermediaria de tramites entre florícolas y aduana, para lograr aquello desarrollan actividades de orden social y mercadeo, involucrando los procesos de envío, entrega y control de calidad, haciendo llegar un producto enmarcado dentro de las exigencias de los mercados internacionales.

Allan Cruz Cárdenas, escritor en Foroalfa determina que, “la marca corporativa en la actualidad parece una cuestión más insignificante y trivial, tiene más preponderancia el escritorio o el cactus para adornar la oficina que el negocio o la imagen que tendrá como rostro el proyecto”.

El problema actual de la empresa SEYREGO, es que piensan que la identidad corporativa y sitios web es un gasto mas no una inversión, esto es por la falta de visión por los directivos de la empresa, ya que simplemente ven a la creación de un manual de identidad y de un sitio web como un recurso innecesario, que gasta tiempo y recursos, enfocándose a vienes muebles que simplemente maquillan la empresa y ocultan la mala identidad.

2.1) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las compañías que están luchando por llevar a cabo cambios operativos o estratégicos deben tener en cuenta la propia percepción de la empresa sobre sí misma, por lo que la identidad corporativa es un componente fundamental para estos ajustes, ya que como señala Joan Costa en el “Portal de Relaciones Públicas”, “la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

Aunque a menudo no se la tiene en cuenta sino hasta el momento en que una crisis obliga a las compañías a enfrentarse a cambios; es así como la identidad corporativa nace con la necesidad de implementar signos gráficos a la marca y prestar garantías de servicio físico o intelectual, es decir con la generación de recursos publicitarios o ideas.

Fernando Cárcamo, escritor y diseñador de la Universidad de Chile, señala que se puede ver cuando cierta cantidad de personas elige un lugar de otro, es por la razón que a través de la marca gráfica se espera tener un servicio extra o de calidad en cuanto a la competencia, ya que la identidad corporativa refleja eso en sus productos.

2.2) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Diario Hoy en una publicación realizada en el 19 de Febrero de 2012, señala que en Ecuador existen 874 PYME'S, de las cuales 191 han logrado salir con sus productos al mercado internacional, y 63 se han establecido como núcleos empresariales.

Según la Federación de Exportadores (Fedexpor), en una publicación realizada en el mismo diario, aclaran que, “las Pymes tienen un espacio importante en las relaciones comerciales del Ecuador, porque representan el 85% del total de sociedades inscritas”.

Tras una investigación realizada a 10 microempresarios en la ciudad de Quito, se ha llegado a la conclusión de que las pequeñas y medianas empresas se dedican a implementar pocas estrategias en su marca porque se piensa que sus costos son demasiado elevados y que su contenido no tendrá un fuerte efecto, definiendo a esta aplicación como un recurso innecesario que representa más un gasto que una inversión, sin darse cuenta que la utilización de estos recursos solucionan problemas de competencia dentro de un mercado como lo señala Rogmy Armas, investigador y diseñador gráfico, el cual afirma que “el diseño puede generar cultura, identidad, tradición e imagen.

Soledad Clavel, investigadora de la ciudad de Buenos Aires manifiesta que “para poder establecer un posicionamiento, primero deberíamos conocer las necesidades del cliente en cada país, teniendo en claro que se debe tener un proceso amplio que involucra al dibujo de propuestas y, que comienza mucho antes y termina mucho después”.

Se ha establecido la siguiente pregunta directriz, la cual ayuda a solucionar de la mejor manera el problema.

¿Qué problema de identificación de la empresa se pretende resolver?

2.3 DELIMITACIÓN O ALCANCE DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto está destinado para el sector del aeropuerto en la ciudad de Quito – Ecuador, ya que la empresa SEYREGO en la actualidad tiene sus oficinas en esta área, además que en este lugar se encuentran Pymes que ofertan el mismo servicio siendo referente de competitividad, donde se transportan los productos y es aquí donde existe una mayor número de posibles clientes que requieran de este servicio.

El proyecto también tiene como referente las fincas florícolas de Cayambe, Ambato, Cuenca entre otras, ya que estos son los productores del beneficio

de flores y los encargados de buscar tramitadoras que lleven sus utilidades a nivel internacional.

El alcance del proyecto está enmarcado dentro de los siguientes puntos:

- Diseño de la identidad corporativa, en base a la necesidad de la empresa SEYREGO.
- Elaboración de un sitio web en el que conste la información básica de la empresa, los productos que oferta y el proceso de envío.

Como beneficiarios con el desarrollo de este proyecto se tiene el sector florícola, ya que sus productos se transportan con cuidado y envío ágil, además por medio del sitio podrán conocer los procesos de tramitación y transporte con el cual llegarán a su destino.

Por otra parte también resultan beneficiados los importadores de flores ya que al tener un servicio ágil podrán brindar a sus clientes un producto en buen estado.

Otro de los beneficiarios que se puede mencionar es el Estado, ya que estos hacen conocer el producto de manera internacional y perciben ingreso de divisas por las exportaciones realizadas.

3) OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar la identidad corporativa de la empresa SEYREGO en Quito donde se establezcan normas de aplicación gráfica para que se genere reconocimiento con las empresas que se dedican a la tramitación de florícolas, además un sitio web que promocioe los servicios en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar elementos de identidad visual que se apliquen a las necesidades de la empresa SEREYREGO.
- Desarrollar un sitio web que sirva de guía e información para que la empresa capte un mayor público consumidor.
- Unificar los elementos gráficos internos y externos de SEYREGO.

4) JUSTIFICACIÓN

Joan Costa, según la publicación de la Universidad Jaume señala que: “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

SEYREGO es una empresa que tiene como necesidad ser reconocida en el sector florícola, y es con el proceso de identidad corporativa y sitio web lo que permitirá que su reconocimiento se incremente en el mercado, ya que esto sirve de soporte para que la marca sea identificada en este sector laboral. Para la creación de este proyecto se realizará un estudio detallado de los factores como grupo objetivo, análisis y manual de la empresa, el cual sirva de soporte para que SEYREGO se mantenga en el mercado, ya que una empresa para ser reconocida debe tener un proceso por el cual proyecte su mensaje.

Uno de los factores por los que una empresa no crece sabiamente, es porque se proyectan mensajes visuales que no quieren ser transmitidos, esto dado a que no se inicia un proceso de comunicación desde el inicio y se intenta implementarlo al final de todo el trabajo de construcción de la empresa.

Es beneficiario que la empresa no disponga de una identidad establecida ya que su falta de aplicación gráfica haría que se la perciba como mala o deficiente. Es así como las personas al conocerlas se obtiene una primera impresión y se refleja un concepto de la misma, la identidad de una empresa también genera este tipo de impresiones ya que al fomentar un primer impacto ante las personas estas la interpretarán a su manera y generarán un concepto de la misma.

Todas las empresas tienen identidad, la que se genera desde el interior de la empresa para ser diferente de las demás, es aquí donde se destacan las ventajas de la empresa en relación a la competencia, para esto es necesario

unificar los elementos gráficos donde sean transmitidos con normas establecidas en el manual.

Se debe considerar al diseño gráfico, ya que es un transmisor visual que genera información en conjunto con todos sus elementos como imágenes, tipografía, color entre otros. Estos elementos gráficos tienen como objetivo establecer una comunicación clara y precisa de lo que se desea transmitir a los consumidores y posibles clientes; además permite a la empresa poseer un alto nivel de competencia ya que llega a tener posicionamiento en la mente del consumidor.

En definitiva la creación de la identidad y elaboración del sitio web para SEYREGO es importante ya que permite mostrar sus productos nacionales a sectores extranjeros, sus servicios que oferta; elevar su identidad corporativa, ser más competitivo en el mercado internacional y crecer en nuevos nichos de mercado.

5) PREMISA

El desarrollo del manual de identidad de la empresa SEYREGO y sitio web, permitirá diferenciarla con la competencia, particularizándola por medio de la propuesta gráfica con principios y conceptos que se normalizan en el manual de identidad.

6) MÉTODO

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario establecer un método que es el proceso que permite llegar a un conocimiento, una técnica que con acciones y bajo normas nos lleven a conseguir un resultado e instrumentos que nos permita recolectar, organizar y escoger el proceso de investigación para tener resultados que beneficien la empresa.

La metodología que se a escogido como adecuada para el proyecto final de grado es la analítica sintética, ya que el procedimiento analítico nos permitirá descomponer y estudiar por separado cada uno de los elementos y el proceso sintético nos ayudará a reconstruir el todo y sus partes después de estudiarlas.

Dentro de la fase de creación se utiliza la lluvia de ideas, donde se estiliza elementos y se abstrae ideas, para la parte de identificación de los servicios que presta la empresa. Joan Costa en una publicación en Foroalfa señala que “un nombre abstracto, permite desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre”. Es con este principio que para el naming de la empresa, se a utilizado la abstracción de los nombres de servicios que presta la empresa, así pues, Servicios y Representaciones Gobeo, se contrae a (SEYREGO) para que se lo reconozca ya que como señala Costa esto hará que dentro de un servicio se amparen mas servicios de la marca ya que la empresa no obliga a recordar 10 marcas, si no solo una.

Los 4 momentos de Carlos Sabino

La presente investigación conforme establece Carlos Sabino comprende de 4 momentos.

El momento proyectivo inició con la inquietud por parte de los propietarios y personal de trabajo de la empresa SEYREGO, la empresa tiene la necesidad tener un manual de identidad y un sitio web donde se unifiquen sus signos

gráficos y se haga conocer sus servicios en internet, es con este punto de partida que se inició el proyecto final de grado, estableciendo los objetivos y metas a cumplir, con la aplicación de un marco teórico donde se desglose los recursos gráficos a usar.

El segundo momento, el metodológico, es en el que crea una estrategia para llegar a los objetivos a cumplir, es así que se escogió el método analítico sintético, el cual nos ayuda a descomponer el todo para analizar cada una de sus partes, entendiendo por separado cada una de los elementos, causas y efectos, para luego volver a unirlos sistemáticamente, con el objeto de reencontrar cada unidad observada mediante el estudio realizado por el análisis.

En consecuencia del problema plantado, en este momento se estudia los problemas de identidad y de un sitio web que la empresa tiene, ya que en la actualidad la empresa pretende acercarse a un mundo organizado e informativo, donde las herramientas a implementar permiten llegar a nuevas fronteras y abrir nuevos campos en el que se encuentra mayores sociedades de globalización en el cual se pueda promocionar los servicios de la empresa.

En el momento técnico, aplicaremos el método de la recopilación de datos y su sistematización, tomando en cuenta el enfoque descriptivo.

La técnica a utilizarse será la encuesta y entrevista que esta nos permite tener un conocimiento más amplio de las necesidades de comunicación que tiene la empresa, para poder transmitir una identidad enfocada a los servicios que presta en el mercado, la que se aplicara a los clientes por medio del cuestionario.

Para el momento de la síntesis se aplicara el análisis e interpretación de datos con los resultados mas sobresalientes, con el cual se establezcan decisiones con respecto a la implementación de la marca visual para definir proceso de desarrollo teórico y metodológico, con soportes técnicos para la investigación y construcción del producto.

7) PRESUPUESTO

Ítem	Rubro	Cantidad	Tiempo	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipos de computación				
	Computadora	1	1	1150	1150
	Impresora tinta continua canon	1	1	90	90
	Flash memory	1	1	8	8
	Recargas de tinta	2	1	15	45
			Sub total		1293
2	Materiales y útiles de oficina				
	Materiales de oficina	1	1	7	7
	Resma de papel	3	1	5	15
			Sub total		22
3	Recursos humanos				
	Investigación de mercados	1	3	20	60
			Sub total		60
4	Otros				
	Transporte público provincial	1	60	0,25	15
	Transporte público interprovincial	1	10	5	50
	Derechos de grado	1	1	850	850
			Sub total		915
5	Imprevistos				
	Imprevistos	1	1	300	300
			Sub total		300
			Gran sub total		2590
			IVA		186,43
			TOTAL		2776,43



MARCO TEORICO

CAPITULO I –diseño gráfico - identidad e imagen corporativa

1.1 DISEÑO GRÁFICO

El diseño es la utilización de varios elementos que componen un significado gráfico por el cual podemos transmitir información al observador, esta información es captada por el receptor y comprendida de manera que este la constituye y ocupa un cierto espacio en la mente del mismo.

Al diseño gráfico se lo puede representar por medio de signos, colores y símbolos tipográficos, pero tiene que ser preciso y llegar al consumidor de manera que lo comprenda rápida y eficazmente, muchas personas tratan de hacer al diseño lo más llamativo posible, utilizando varios elementos que al contrario afectan y hacen de este un conflicto visual que es contaminante y distorsiona la comunicación en vez de que llegue a comunicarle el significado a transmitir.

El diseño es un proceso por el que forjamos una tarea que tiene como propósito utilizar varios elementos que en conjunto transmiten un comunicado, está destinado a proyectar un mensaje a ciertos grupos, con el propósito de hacer llegar un mensaje, el mismo que será aceptado de cierta manera por observadores o la sociedad en conjunto.

Como ya hemos explicado el diseño contiene una variedad de elementos que deben ser ocupados y ubicados de la mejor manera para que este sea comunicativo y no confunda al observador. El diseño también constituye una parte económica en la producción en masa, si se utiliza un gran costo económico en la producción de un producto, podría efectuar contras económicas para quien requiera de este medio, es por eso que se debe hacer un cálculo equilibrado y bien utilizado de los materiales y recursos que se deban utilizar y de esta manera transmitir un mensaje visualmente efectivo, con ilustraciones, signos y tipografía que tengan una preparación y que puedan llevarse a cabo con las condiciones requeridas, es por eso que se debe aclarar que el diseño no es una herramienta de utilización inapropiada, el diseño grafico es una comunicación gráfica.

“Muchos piensan que el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. [...] Miremos en nuestro derredor. El diseño no es solo adorno. La silla bien diseñada no posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, separa descansar, para comer o para otras actividades humanas.”¹

El diseño además de cumplir con una función estética debe tener funcionalidad, que tenga un sentido y que sirva de propósito para informar concretamente, es decir el diseño no solamente nos sirve para dar belleza a algo visual, el diseño gráfico también debe ser eficaz y tener normas que se cumplan para transmitir información, al mismo tiempo que muestre seguridad, durabilidad y su producción, su utilización tiene que ser correcta para el receptor.

El diseño gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un video. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada.²

¹WUCIUS Wong: Fundamentos de diseño, Edición 5ª, Editorial Gustavo Gili SA, Barcelona, España, Año 2002, pág. 41

²Montes Tere, <http://montesdesignpr.blogspot.com/2009/02/definicion-acertada-de-diseno-grafico.html>, SP, fecha de acceso – miércoles 24 de marzo del 2010

El diseño gráfico es un instrumento de comunicación, este parte de un pensamiento y es se transforma en mensaje, mediante una expresión tangible, que puede ser representada por símbolos, colores, texturas, formas, imágenes etc. Y otra intangible como pixeles, videos, colores luminosos.

La elaboración del diseño tiene como propósito transmitir mensajes para necesidades que estén presentes en el mercado y así transmitir mensajes que puedan ser entendidos por consumidores o público en general.

1.1.1. Definiciones de diseño

La necesidad de comunicación es uno de los factores que comenzó con la creación de las personas, su afán de transmitir mensajes y en ellos sus ideas, sentimientos, cultura y conocimientos, formaron parte de la vida diaria en los individuos mediante signos, símbolos e imágenes, el mismo que tomo cierto proceso que es sintetizado y conocido hoy en día como diseño.

El propósito del diseño es persuadir a grupos de personas mediante elementos gráficos, su función es satisfactoria cuando se comprueba su funcionalidad con gran impacto a la sociedad a la que se dirige, provocando comunicar, persuadir y convencer.

Desde el principio de los tiempos del hombre, el diseño no nace si o se hace. Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comprada o pedida por alguien, en ocasiones por el propio diseñador. Además en la mayoría de casos, el fin ultimo de un proyecto de diseño, es ser reproducido (multiplicado) de forma industrial, mediatizado o insertado dentro de un concepto corporativo.³

³FUENTES Rodolfo: La practica del diseño gráfico “Una metodología creativa”, Editorial Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España, Año 2005, pág. 21

El diseño nació por la necesidad de comunicar o transferir información, pero no a existido diseño alguno que no pase por la creación o formación mediante un estudio ya que su desarrollo es necesario para su buen funcionamiento. Todo diseño es desarrollado por una necesidad, y este debe ser previamente estudiado y meditado.

El diseño tiene como propósito el de ser retomado por otras personas con el fin de que se lo mejore, su desarrollo y creación se verán aplicadas en algunas aplicaciones graficas que contengan conceptos corporativos.

“Como forma de comunicación humana que se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social, el diseño grafico es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están mostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinaridad, comunicación multimedia,”⁴

Una de las importancias que el diseño grafico pone a disposición, es la producción cultural o su conocimiento en grandes escalas, en las diferentes tipos de vidas sociales, esta es una herramienta ventajosa y con cierta dificultad que presta una amplia cantidad de herramientas como la tecnología y medios de impresión, para ponerlos a conocimiento local como global.

1.1.2. Responsabilidad del diseñador gráfico

El trabajo de los diseñadores gráficos es generar comunicación visual, es por esta razón que se deben establecer responsabilidades mediante el proceso de comunicación. El trabajo del diseñador es enviar información a un público pequeño o masivo, pero que tiene el compromiso de emitir mensajes que no afecten al mismo por cuanto el producto final a comunicar se encuentra en sus manos.

⁴TWEMLOW Alice. ¿Qué es el diseño grafico? Manual de diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, Año 2008, pág. 25

Uno de los valores éticos que deben tener los diseñadores es el momento de aplicar sus conocimientos en productos que no afecten a la sociedad como tabaqueras, licoreras, racismo y de perjuicio social, ya que es aquí donde su responsabilidad es con la comunidad.

Jorge Frascara⁵ establece 4 aspectos en los que el diseñador gráfico debe tener responsabilidad.

Responsabilidad Profesional, El diseñador gráfico establece un mensaje estético y convincente para su cliente, pero es aquí donde el diseñador tiene un mejor conocimiento y perspectiva del mensaje a comunicar al grupo objetivo, su efectividad y funcionalidad esta encaminada por herramientas graficas que solucionan necesidades visuales.

Responsabilidad social, esta responsabilidad recae con el desarrollo de mensajes que contribuyen con la sociedad ya que se piensa que el diseño gráfico es una herramienta con la que se puede generar dinero, pero este contiene mensajes que pueden ayudar a la sociedad, como con la creación de estilos de vida, donde se establezca cultura, educación para crear conciencia en las personas.

Responsabilidad Ética, es la responsabilidad de los valores humanos, este se enfoca al reconocimiento del otro, el receptor de la cadena de comunicación como persona, es interpretar que el mensaje a recibir esta dirigido a una persona pensante.

Responsabilidad Cultural, se basa en el entendimiento de los elementos visuales y como llegan a ser parte de nuestra cultura y los usa de manera que llegue a persuadir al comunicador.

⁵Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social. Ediciones Infinito. 2004 Pág. 71

1.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la imagen misma de la empresa y su manifestación física en medio de su imagen visual. Esta contiene atributos como personalidad, razón de ser, en general su vida propia, la identidad corporativa de una empresa se diferenciara y reconocerá de las demás, asimismo contendrá comportamientos y cultura.

La identidad corporativa es la identidad física y esta constituye su identidad visual, con la que se llegara al público de manera directa y concreta, esta ara que hable por ti y que el público objetivo la escuche. La identidad debe ser manejada por un manual de estándares, la que dará vida a la organización, esta deberá tener una forma de ser, una personalidad propia para que se unifique y diferencie del resto.

Toda compañía aunque no comuniquen nada, transmite mensajes, para que exista mayor conocimiento deben de ser utilizados de manera eficaz y eficiente y sola así poder obtener un mayor grupo objetivo al que se desee llegar. La imagen visual es el elemento más utilizado para poder transmitir esta comunicación ya que atreves de ella se puede abarcar y transmitir una manifestación de su identidad.

En el mercado actual se puede notar que existe una gran competencia, y dicha imagen es el elemento definitivo de diferenciación y de competencia que se establecerá dentro de un mercado.

La identidad debe contener la maximización y optimización de recursos ya que esto significa que existirá publicidad para la constitución de una institución, es por este motivo que su eficacia dará mejores y excelentes resultados en la economía de dicha organización.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una

empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos de determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. 6

La identidad corporativa utiliza signos visuales que permitena una empresa u organización diferenciar de las demás con el propósito de ser reconocida y recordada de diferente manera, pues esta tiene como objetivo que exista una heterogeneidad mayor, que su adecuado uso, de vida propia a la empresa, con la utilización de varios elementos que serán unificados para determinar un distintivo visual.

El beneficio mas obvio de la identidad es ser visto, y aun mas, ser visto como diferente. La diferencia lo hace visible y separa su personalidad de los otros. Pero la diferencia no es suficiente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora de los instintos de quienes le rodean, de acuerdo con sus ambiciones. 7

La identidad tiene como a favor el de ser observada y en mayor proporción observada de diferente manera, es por esto que la hace diferente de las demás y tiene su punto de comparación con el resto. A pesar de tener una diferenciación, el objetivo de esta es que llegue de manera desemejante, que su punto de comparación sea otro, debe atraer motivar e impulsar a las personas que la rodean y que tenga una atracción por la misma.

Si una identidad representa una oportunidad, también señala limitaciones: si habremos de saber quiénes somos, también debemos entender quienes no somos. Entender sus propósitos y creencias, y después administrarlos con elegancia y exactitud [...] lograr una

⁶COSTA Joan, : *Identidad Corporativa*, Eitorial Trillas, México, 1993, pág. 15

⁷Rowden Mark, *El arte de la identidad*, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2004, pag. 1

identidad exitosa no es para el débil de corazón ni para el de mente confundida. La claridad junto con la visión profunda es esencial antes de aplicar la creatividad. 8

La identidad aparte de crear oportunidades, también crea limitaciones, estas se enfocan a lo que la institución hace hasta cierto punto y lo que deja de hacer. Este es el punto en el que se debe entender lo que una empresa abarca en su medio, para así poder utilizar sus propósitos y administrarlos con exactitud y elegancia, pero para esto se debe tener claramente a lo que se enfoca, sus propósitos y tener claridad total.

Para tener una excelente identidad es necesario ser de corazón frío y tener claro lo que se desea de la misma, ya que la claridad va junto con la visión y es aquí donde se desarrolla la buena creatividad.

1.2.1. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos de la identidad corporativa nos hace notar en el un mundo informativo que vivimos, existe una cantidad extensa de elementos que interfiere con nuestros sentidos y de cómo interfieren en una empresa, es así, como sabemos como somos percibidos en un mercado y de cómo utilizar estos elementos.

Los elementos de la identidad corporativa pueden ser varios pero que conjuntamente o por separado forman la misma función para el cual fueron creados, el de solidificar o reforzar dicha imagen, aquí los consumidores podrán identificar de lo que se trata y cual es el emisor del mensaje ya que se connotaran las características de los mismos.

Podemos encontrar varios elementos que forman la imagen corporativa, pero tomaremos tres que son de mayor importancia.

⁸Rowden Mark, El arte de la identidad, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2004, pag. 2

1.2.1.1. El logotipo

El logotipo es la representación gráfica de la empresa, también puede ser tomado por un producto de la misma, este con el objeto de ser identificado de la competencia dentro de un mercado.

El logotipo es una identificación básica y clara, con el objeto de ser recordada fácilmente y que consiga posicionamiento dentro de las personas, con el posicionamiento de la marca se obtendrá un reconocimiento directo sin tener que recordar el nombre de la marca ya que con este se la reconocerá.

El logotipo es el patrón importante del servicio a prestar, este debe ser diferenciado y distintivo ya que se lo usa como sello para la empresa, es la promesa del producto, deberá transmitir un directo mensaje al consumidor y debe tener claridad de su concepto ya que se caracterizara por lo que la marca promete y su la diseño dependerá mucho de su éxito.

La funcionalidad de un logotipo está en la capacidad de transmitir el mensaje, es decir este dirá cuan responsable y que calidad contiene el producto y para esto se debe utilizar correctamente los elementos del diseño teniendo en cuenta el público objetivo al que está dirigido. Además se debe utilizar apropiadamente la semiótica ya que un elemento puede tener varios significados, pero si se le concreta con un componente extra entonces connotara directamente a lo que la institución está dirigida y de lo que realmente busca representar.

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. [...] La palabra logotipo significa, pues, un

discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por si misma. 9

El logotipo es la forma común de una palabra escrita, será la representación de una marca, empresa o cualquier servicio que este a disposición de la sociedad, el logotipo constituye el nombre de una marca o una constitución, su conformación se la realiza mediante tipos que son las letras, es así que el logotipo es la representación gráfica y simplificada que muestra información distintiva sobre las demás.

Ahora bien, el principio del logotipo –letras enlazadas formando parejas –debía ajustarse al sistema de los caracteres de composición de palabras. El enlazado de letras no podía hacerse caprichosa o espontáneamente, como en la escritura normal, si no que debía sujetarse a leyes de ensamblaje. [...] El logotipo, en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, “legible” b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”. 10

El logotipo se conforma por la utilización de tipos, estos a su vez romperán con los esquemas tipográficos que son de regla general, de esta manera se conseguirá algo estéticamente agradable. La modificación de la tipografía no se la puede realizar de cualquier forma, esta se debe regular a normas estéticas que la hagan agradable a la vista.

Para que un logotipo tenga superioridad en cuanto que su imagen mostrara sonido de lo que es, se conformara de dos partes, la primera es el significado que es la manera en como el observador entenderá la escritura lo que será

⁹ Costa Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, Mexico D.F., 1993, pag. 74-75

¹⁰ Costa Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, Mexico D.F., 1993, pag. 77

leíble y la segunda característica que conlleva a la parte estética lo cual permitirá que exista recordación y deberá ser atrayente ante el observador.

Anotemos algunas observaciones respecto de esas reglas generales. Los tres primeros puntos (simplicidad, estética y legibilidad). [...] De estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo. Pero la estética es esencialmente importante para la identificación, y en este sentido es, además de un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues este, antes de ser leído es percibido, y cuando un logotipo posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído si no simplemente recordado. 11

Un logotipo deberá cumplir con tres reglas, las mismas que son importantes para su funcionalidad, la simplicidad, estética y legibilidad son las que deberán ser tomadas de manera estricta ya que de estas dependerá la aceptabilidad del mismo, pero además deberá tener estética ya que este es valor agregado más importante para poder ser identificado y atraerá un grupo más amplio de observadores, este con el tiempo tendrá un peso, el mismo que ya no será necesario tener su nombre, la recordación de el logotipo hablara por el.

1.2.1.2. El isotipo

Isotipo se refiere a parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo el cual solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de este. La imagen debe funcionar sin la ayuda del texto sin afectar la fijación que ésta tenga sobre el receptor.

El isotipo es un elemento pequeño dentro de un espacio de diseño, es una pequeña parte que constituye a todo el logo, pero es importante en el mismo ya que su representación transmite el mensaje que se desea comunicar, el

¹¹ Costa Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, Mexico D.F., 1993, pag. 77

motivo el cual es representado mediante este elemento individual que forma un conjunto.

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo. [...] La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es “igual al tipo”. En su denominación general, erróneamente al isotipo se llama logotipo.

12

El isotipo es uno de los elementos visuales con mas importancia ya que se reconoce a una marca dentro de un espacio, este elemento de gran jerarquía es el que transmite el tema del proyecto o comunica el tema de referencia, el isotipo da surgimiento al logotipo. La palabra isotipo proviene y hace relato es “igual al tipo”.

1.2.1.3. El símbolo

El símbolo es la construcción gráfica de un concepto dentro de una imagen con rasgos que son reconocidos socialmente, los signos son pictogramas que tienen significado propio, estos representan diferentes aspectos, los cuales pueden ser artísticos, religiosos, deportivos, comerciales, políticos entre otros, este tiene semejanza y es asignado internacionalmente y se lo determina con una característica en común.

Los símbolos son importantes ya que por medio de estos se transmite un proceso de comunicación, estos han sido significativos ya que su representación se basa en un elemento icónico, con el cual reconocemos una marca, empresa o grupo.

¹² deFharo, Diseño gráfico creativo i isotipo, <http://defharo.com/creativo/isotipo/>, Fecha de elaboración del artículo: Febrero 13 del 2011, Fecha de acceso: Abril 25 del 2011, s/p

Un símbolo debe tener una interpretación lógica de lo que se desea comunicar, cumpliendo con características susceptibles para que tenga una interpretación facilitaría y creativa, los símbolos comprometen a apalea una interpretación o en su defecto una esencia de lo que se quiere connotar, de esta manera su percepción estará destinada a que exista comunicación clara de lo que se transmite, estos deben contener información real de su entorno pudiera ser preservando su color, textura, forma, tonos etc. Creando formas básicas de lo que se desea transmitir, sin la mayor complejidad en rasgos, ya que esto lo hace más difícil para el observador, pudiendo desenfocarse en lo que en verdad le es de su interés.

Un símbolo es una imagen compuesta por varios elementos en la cual el modo en que el todo representa es mucho más que la suma de sus partes. [...] el símbolo tiene que ser una manifestación de una idea profunda que expresa por medio de un “lenguaje oculto” en el nivel sensible, haciéndose apto para la comprensión de su mensaje. En sentido amplio, toda manifestación, toda creación es de carácter simbólico, como cada gesto es un rito, sea esto evidente o no, pues constituye una señal identificativa. [...] Los símbolos contienen conceptos difíciles de sustituir por explicaciones, si es que no imposibilidad o, cuando menos, inconveniencia sobre todo en aquellos casos en que la “frescura” de su significado deba estar presente, allí actúan de manera silenciosa pero efectiva.¹³

El símbolo representa varios elementos en una imagen, en el cual toda y cada una de sus partes representa un todo, es decir el símbolo contiene en conjunto una serie de conceptos y elementos que son interpretados en un solo icono, el símbolo tiene el propósito de expresar a una representación profundamente estudiada, en la que transmite al observador la información de

¹³CONTRERAS Manuel Eduardo, <http://www.freemasons-freemasonry.com/seitz.html>, SP, fecha de acceso – Miércoles 2 de Enero 2009

una manera oculta con un lenguaje en el que su representación pretende hablar por si mismo, y así ser comprendido.

Toda interpretación o creación tiene un sentido simbólico en cualquiera de sus características, esto quiere decir que el toda creación tiene un sentido simbólico por el hecho en que construye una señal que es identificada de alguna manera, estos son de difícil conceptualización ya que no se podría utilizar ciertas palabras que contengan su significación, el símbolo tiene por habito poder mostrar fresca en su interpretación es por esto que es mayormente complicado poder conceptualizarlo de diferente manera, en donde trabaja de manera que es poco notoria pero causa efectividad en cuanto al mensaje que se desea transmitir.

El símbolo es la representación visible de una idea, con características que son aceptadas y reconocidas dentro de una sociedad, este es un signo que solamente tiene un referencial a su vinculo, son características a su semejante, el símbolo son pictogramas que tienen significado propio, es la representación de un objeto, producto o servicio a prestar, muchos de los símbolos son asociados con referentes a política, artes, deportes etc.

El símbolo es una representación grafica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja con una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal. [...] Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo. [...] De hecho, el nombre se incorpora al campo de la semiología. 14

El símbolo es la representación de una compañía, marca o grupo. La visualización del individuo – objeto, podemos identificar el nombre sin la presencia de palabras, su lenguaje es entendido dentro del medio y es de carácter universal.

¹⁴ Costa Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México D.F., 1993, pág.c 86

1.2.2. Semiótica

La semiótica estudia los signos en general y en la vida social, además a todas las ciencias que estudian a los signos en determinados campos del conocimiento. La semiótica es el estudio del pensamiento con el fin de que el ser humano interprete lo que este a su alrededor, lo asimile y comparta.

El estudio de la semiótica es el estudio de cómo un significado tenga su comprensión y como este pueda perdurar a través del tiempo y espacio. La semiótica se encarga de analizar y estudiar a los signos y lo que produce en medio de la sociedad.

Esta es la reacción que se obtendrá del ser humano en relación con su contorno y de la interpretación de la misma, entonces esta se interesa por el estudio de los significados y los cambios que en el espacio pueda generar, estas no generan solamente gráficos, también el lenguaje del pensamiento o de las formas emotivas, que a su vez pueden generar diferentes expectativas en cada individuo o comunidad.

La semiótica analiza la significación de las situaciones significantes, que se puedan interpretar por las personas o culturas de diferente manera, de cómo pueda entenderse la comunicación y su significación.

“La semiótica, a la manera concebida en el suplemento de Rousseau resulta ser la tecnología apropiada para una filosofía que se limita a sí misma las particularidades, peligros y excentricidades de la existencia. [...] La semiótica en realidad, la simple definición de signo, incluye la intérprete (receptor, destinatario) como un componente esencial del significado.”¹⁵

La semiótica proviene de los cambios que ha sufrido el hombre en su ser, de poder comprender la manera en que los signos repercuten en el mismo y de ser capaces de entenderlos de tal forma en que actúan sobre las personas.

¹⁵ Mac Cannell, Dean, **La era del signo**, Editorial Trillas, México, 1990, Pág. 25

La semiótica incluye únicamente al receptor que es el que comprende significado esencial de la información transmitida.

La semiótica (que también ha recibido el nombre de “semiología” y otros más) es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que forma en lenguajes o sistemas. Empezó estudiando las condiciones de significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros. [...] La semiótica suele dividirse en tres ramas: sintaxis, semántica y pragmática. La sintaxis estudia las relaciones de los signos entre sí; la semántica, las relaciones de estos y sus significados u objetos; la pragmática, las relaciones de los signos con los usuarios. 16

La semiótica ha recibido varios nombres como semiología, esta se encarga de analizar y estudiar los diferentes signos que se transmite mediante un lenguaje o sistema, esta comenzó por estudiar los significados de los signos. La semiótica estudia tres ramas: la sintaxis que es el estudio de la función de los signos entre sí, la semántica estudia la correlación del significado y la pragmática el funcionamiento que tiene esta en los individuos.

La semiótica se orienta hacia sistemas comunicativos, sobre todo. Sin embargo, en la década de los sesenta se procuró buscar una denominación para una disciplina que adquiriera, entonces, unos objetivos supra-lingüísticos, que debían quedar definidos con una identidad precisa. 17

La semiótica a través de cualquier sistema, tiene como propósito el de comunicar o transmitir información, está a su vez tendrá respuesta sobre el receptor. Tras su historia en los sesenta se procuró que la semiótica transmitiera un mensaje supra-lingüístico, es decir de una lengua superior que

¹⁶Beuchot Mauricio, **La semiótica**, Editorial Breviarios, México, 2004, Pág. 7-8

¹⁷ Biblioteca de recursos electrónicos de humanidades, **E-exelence**, Editorial Liceus, Madrid - España, 2004, Pág. 5

abarcará en imágenes lo que en palabras posiblemente sería muy difícil de comunicar y que serían comprendidos de manera exacta.

1.2.3. Manual corporativo

El manual corporativo es una herramienta que sirve para informar y hacer conocer la identidad visual de una empresa, esta se forma de varios elementos del diseño tales como logotipo, colores, formas, tipografías. Dentro de dicho manual no se abarca el orden de identidad básica, también lleva en su contenido la manera correcta de su uso, la utilización de uniformes para empleados, pautas para presentación de la marca así como también los usos correctos de su papelería.

Todos estos elementos deben mantener un concepto claro de lo que la empresa debe usar y de seguir su programa de manera correcta sin introducir cambio alguno que rompa con sus principios, la utilización del manual debe llevarse a cabo en la aplicación de sus materiales que serán de uso para la organización, con el estudio de fechas y sus normas de aplicación.

Dentro del manual se deberán especificar los propósitos de la empresa es por esto que se deberá ser estricto en su uso desde los altos mandatarios, hasta los empleados básicos de la organización.

En conclusión el manual corporativo es la agrupación de sus elementos y de su mejor utilización, los cuales deben respetarse y llevarse a correcto funcionamiento para brindar un reconocimiento y servicio mejor.

Un manual de identidad corporativo se desarrolla para responder a preguntas de la estructuración de una empresa, este tiene propósitos además de su color, símbolo, tipografía entre otros a dar a conocer aspectos más amplios como la utilización de uniformes, instrumentos publicitarios de gran magnitud dentro de la empresa etc.

Es por esto que el manual debe utilizarse con claridad de acuerdo a los requerimientos necesarios ya que el buen o mal uso de este afecta directamente a toda la empresa y debe estar dirigido desde el mas alto hasta el ultimo empleado de la compañía de manera jerárquica. De tal manera la identidad corporativa de un establecimiento esta desarrollada en este manual y su desenvolvimiento debe ser utilizada conociendo y aplicando sus recomendaciones ya que esta además de su parte gráfica, también tiene influencia en el aspecto físico.

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.¹⁸

Un Manual de Imagen Corporativa se determina por la acumulación de criterios para normalizarlos y estandarizarlos, para uso y manejo adecuado de las normas que en este se establezcan. Este elemento es una guía que proporcionainformación correcta de cómo se debe utilizar los nombres y darle buen uso a cada uno de los elementos integrantes del manual.

El uso de este manual y de los elementos que lo componen deben ser empleados de manera correcta y de carácter obligatorio, es decir que no podrán haber modificaciones y será utilizado por personas autorizadas ya que gracias a este y su buen manejo determinara el correcto desempeño de la empresa.

¹⁸Buibe, <http://www.buibe.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> SP, fecha de acceso – jueves 7 de Julio del 2011

Uno de los aspectos descartables al analizar la realización de un manual de identidad visual corporativa es la dificultad para la posible estandarización o normalización, ya que se trata de un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la propia organización y su marca, el manual es único y particular, prestando las peculiaridades propias. 19

Un aspecto de alta dificultad al desarrollar un manual corporativo, es estandarizarlo, esto se debe a que gracias a que los instrumentos son manipulables, depende de como sean utilizados por las entidades. El manual es único y exclusivo de la entidad para la cual fue desarrollado y cada uno de sus detalles son especificados para la misma sin manipulación ya que este es el cuerpo mismo de la empresa.

1.2.4. Señalética

La señalética es la ciencia que estudia las funciones de los signos con el comportamiento de las personas, a la vez organiza y regula dichas acciones. La señalética nace de la comunicación visual y de la semiótica, esta trata de hacer más eficaz y eficiente la comunicación en espacios a servicios de los individuos y su orientación, esta proporciona una rápida accesibilidad a diferentes servicios y de mantener orden y seguridad de desplazamientos también proporciona menor tráfico en dichos sectores, para desplazarlos de excelente manera y sin conflictos de congestiones por des concertaciones.

La intención de señalética tiene como objetivo el de orientar a los usuarios de dichos espacios, esta se procesa a través de mensajes, pictogramas y estímulos visuales, estos deben ser estéticamente agradables y realizados cuidadosamente para el fin en que cada uno tenga su mensaje para su diferente objetivo. La señalética no tiene ningún propósito de confundir, mezclar, involucrar, complicar las acciones que los involucrados requieran, al

¹⁹ Joaquín Sánchez Herrera, **Imagen Corporativa**, Influencia en la gestión empresarial, Editorial Esic, España, 2009, Pág. 190

contario su propósito es de facilitar y orientar al personaje de la manera más fácil que lo conlleve a su objetivo.

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que van a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).²⁰

La señalética es una rama del diseño gráfico, que crea la necesidad en la comunicación visual de transmitir mensajes mediante símbolos o señales, estos son transmitidos y tienen la función de brindar información de ubicación al conjunto de personas que lo necesitan y para los cuales fueron creados, este se lo encuentra en lugares de gran superficie y de concurrencia masiva, su fin es el de informar y deberá ser de manera simplificada con el objeto de no confundir ni alterar la ubicación del usuario.

Joan Costa señala en su texto Señalética Corporativa, plantea una definición completa en la cual especifica que la señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información, cuyo objetivo es orientar las decisiones y acciones de las personas en lugares donde se restan estos servicios.

1.3. Imagen de Marca

La imagen de marca genera comunicación, es el servicio que nos brinda un producto el mismo que es intangible, es la presentación que no se toca de la empresa y que crea expectativa, sensación, sentimiento, emoción, tristeza

²⁰Star, <http://star10oprekpa.blogspot.com/2009/05/senaletica-definicion-tic.html/> SP, fecha de acceso – jueves 7 de Julio del 2011

etc. sobre el consumidor, es el carácter de lo que ofrece pero no se la puede tocar ni visualizar, solamente se lo puede percibir en nuestra psicología.

Se crea una marca mediante el consumidor y el producto psicológico que crea en el mismo, a través de esta genera interacción y comunicación consciente o inconsciente, formada de manera directa o indirecta, con o sin planificación pero crea interacción entre estos dos participantes. La formación de una imagen de marca primordialmente se crea por las generaciones o etapas por las que haya pasado sobre los consumidores y crea percepciones a través de diferentes mensajes en diferentes medios.

La imagen de marca no es un producto en exclusivo de diseño gráfico, ni siquiera de las disciplinas de diseño coordinadas. [...] Ahondar en la imagen de marca es, como decíamos al principio, penetrar en lo imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y valores.²¹

Para comprender con mayor claridad se debe establecer que la imagen de marca es más de contexto psicológico, no es netamente de diseño y de ninguna de sus ramas de estudio, esto es lógica y de cómo se introduce en la psicología de las personas.

La imagen de marca es saber introducirse en las personas, saber sus necesidades diarias, llegar a sus sentimientos, emociones, carencias y de cómo canalizarse a estos puntos para generar expectativa y proveer estas necesidades para su satisfacción psicológica personal.

La imagen de marca es son imágenes mentales que se tiene de un producto o servicio pero lo tomaremos desde dos puntos, el primero que es el físico, en este se encuentran los que vemos y tocamos, se encuentra limitado por nuestro sistema sensorial, percepciones y entendimiento y el segundo punto que se encuentra en nuestra psicología que interpreta lo que vemos y

²¹Costa Joan, Imagen de Marca – Un fenómeno social, Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1004, Pág. 106

sentimos, por consiguiente interactuamos en dos tipos de imagen de marca que trabaja conjuntamente.

1.3.1. La marca

La marca se establece como tal en la mente de los consumidores, es una estrategia de comunicación que hoy en día se proyecta de esta manera, su comunicación se establece por imágenes y símbolos, los que tienen diferentes significados y aceptación. La marca establecida por una empresa puede ser tangible o intangible, en la cual opera sobre la mente de las personas para que obtenga una respuesta y genere decisión sobre los observadores.

La marca establece algunas formas que en su conjunto establece un conjunto estructurado de signos, así pues esta constituida por el signo verbal que representa al nombre de la empresa, el signo gráfico que constituye el signo de la marca y un signo gráfico que son los colores propios de la empresa, en unión de estos elementos podemos establecer la marca física de la empresa. La marca va ligada a la imagen corporativa de la empresa ya que esta es la representación de la misma, es su identificación.

Para obtener éxito en la marca deberá existir una buena utilización de sus elementos, con planificación estratégica y con distintas actuaciones de la empresa en sus diferentes actuaciones para establecerse en la mente del consumidor y evitar confusión con otras similares.

Baroni establece que la marca define y representa lo que un grupo o empresa realiza o a lo que se dedica conjuntamente una sociedad comercial industrial, es un movimiento de ideas y se la puede conceptualizar desde diferentes puntos de vista según la interpretación.

Marca es mucho. Comprende desde su aspecto visual hasta el tangible, así como las partes intangibles y emocionales que crean la

conexión o vínculo entre el producto y el consumidor. Esto hace que trabajar en esta área sea excitante para un diseñador gráfico, pues hace que su cometido sea convertir ideas en realidades. 22

Muchas personas han establecido que la marca es simplemente una identidad para una empresa, la que contiene nombre, símbolo y un logotipo, que se puede establecer mediante una línea gráfica que marque un estilo en la institución. Pero marca es más que eso, la marca es todo, es la parte gráfica, física que viene a ser la tangible, así como la parte emocional que es la intangible que provoca alteraciones y reacciones por medio de vínculos o conexiones, es por esto que trabajar en este espacio sea apasionante ya que es aquí donde el diseñador tiene la labor de crear expectativa sobre los consumidores. Hay que tener en cuenta la identificación de la marca en un servicio y producto y establecer así formas en como las sitúan.

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues una moneda de dos caras.²³

La marca se define con diferentes signos tales como signo sensible, signo verbal y signo visual. Joan Costa en su texto imagen de marca los establece de la siguiente manera.

El signo verbal, el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como comunicacional. Por eso ante todo la marca es, ante todo y si génesis, un signo lingüístico y debe ser así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

²²Davis Melissa, Una introducción a la gestión de marcas, Editorial Parramón ediciones S.A., Barcelona – España, 1004, Pág. 14

²³Costa Joan, Imagen de Marca – Un fenómeno social, Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1004, Pág. 18

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual, el logo, el signo y el color, porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Así pues el signo verbal y visual son la materia sensible de la marca.

En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente, el nombre, signo lingüístico, es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores, siguiendo el modelo lineal de la comunicación de Shanon. La forma, signo visual, es de dirección única va de emisor a receptor.

1.3.1.1. Que es una marca

Actualmente vivimos rodeados de marcas, y todos sabemos esa respuesta ya que se encuentran cada vez en mayores cantidades y generan en nuestras vidas opiniones y necesidades, la marca desde la revolución Francesa la marca dejó de ser simplemente una marca para dar paso a intereses sociales, políticos, económicos, pero que también tiene puntos como de limitación formal, legal, semiótico.

A la marca la podemos considerar desde dos puntos, el primero es lo que la empresa desea transmitir, es la que genera reacción en el consumidor, se lo puede sentir pero no manipular, genera sensaciones como frescura, rapidez, elegancia, animo que se tiene en la imaginación producto de los mensajes que transmite una empresa y que son canalizados al consumidor y este los establece en el desde su punto de vista de comprensión.

La marca también la podemos determinar cómo lo tangible, lo que vemos y tocamos como un logotipo, un empaque, una botella , esto es la parte física de la misma, es su contenido real de cómo lo vemos y conceptualizamos, nos genera un estilo de vida y manipulamos de acuerdo a nuestras necesidades,

el consumidor también puede conceptualizar a una empresa mediante su marca física para llegar a definir su concepto de marca intangible.

La marca es el todo y sus partes .y estas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy. El viejo proverbio chino ya lo venía predicando. <<El todo es la suma de sus partes>>. Cuantas más partes distintas se incorporan progresivamente a ese todo que es la marca, mayor es su complejidad. 24

Una marca es una composición de sus unidades para convertirlas en un todo, cada parte unitaria en conjunto formara una marca, esta cada vez se amplía mas y crece por motivos en que una marca siempre genera servicios o productos.

Es por esto que la marca está en constante desarrollo desde su creación en el industrialismo hasta hoy en día por su crecimiento en producción, es aquí donde podemos conceptualizar que el todo es la suma de cada una de sus partes y entre más de esas partes formen un todo, mas difícil será su conjunto, su todo y su manipulación y no es precisamente por la cantidad de partes ya que esto es de carácter estructural, es por su interacciones y retro interacciones, ya que hace más difícil tener una ubicación y manipulación de elementos.

1.3.1.2. Nombre de marca

El nombre de marca es la parte que se expresa de manera verbal, es vocalizada e incluye letras o palabras, se establece en una empresa, servicio o producto, un nombre de marca generalmente desea expresar lo que piensa su orientación de lo que especula. El activo mas importante dentro de una empresa es su nombre es por esto que es indispensable buscar uno apropiadamente y tomarse el tiempo necesario para su elección ya que un

²⁴Costa Joan, Imagen de Marca – Un fenómeno social, Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1004, Pág. 18

nombre que no dice nada no llegara a la mente de los consumidores por esto que el nombre de la marca deberá tener la palabra clave para una buena comunicación.

Un nombre debe ser lo mas corto posible para que tenga recordación y sea difícil de olvidar, esto ayuda a tener posición en las mentes de los consumidores ya que no tiene sentido establecer un nombre largo y complicado para que las personas lo puedan olvidar con facilidad, esto haría que estas personas no tengan recordación y se olviden con rapidez de la marca.

La complejidad en el nombre cierra la mente, esta detesta la complicación y entre más confusión o saturación, la mente tiende a rechazar su significado y a receptar y memorizar los de menor dificultad, hay que tener en cuenta la simplicidad del nombre ya que lo importante no es lo largo del mismo, si no de lo bien que suena. Podemos tomar en cuenta cinco pasos importantes para establecer un nombre, brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión.

Jeffrey L. Pope establece algunas formas de nombre que pueden estar relacionadas con la empresa ya que también se puede derribar de competencias, virtudes o integrantes de la misma.

Nombre combinado, este nombre es el que utilizan las empresas que se unen y que tienen mas de un fundador.

Nombre tradicional, este es la unión de una industria o de categoría de un producto o palabra.

Nombre de familias, el nombre de la empresa toma el nombre de los creadores o fundadores de la empresa o en unión de sus iniciales.

Nombre de sitios, estas son empresas que toman de referencia el sitio o ubicación de donde se encuentran.

Nombre fabricado, estos no poseen un significado específico, son creados con la unión de varios nombres o significados.

Nombre alfabético, constituye iniciales que pueden ser aplicadas como el nombre de una compañía o como nombre alfabético que ya se está usando.

Nombre descriptivo, es la actividad a la que la empresa se dedica.

1.3.1.3. Niveles de marca

El autor Joan Costa, anuncia en su libro nueve niveles de marca en la que establece a la marca y considerarla como un súper signo. A continuación los detallamos.

a) Nivel Etimológico

Este trata a la procedencia de la marca que se establece en sus inicios a la identidad, propiedad y acción de los objetos, dicho de otra manera será un signo que la represente y reconozca, que lleve la calidad e imagen de marca, quien sea el propietario de la marca será reconocido, es decir se identificara a su propietario por la representación de su marca, así pues llega a ser una comunicación bidireccional, por medio de la palabra ya que será de fácil pronunciación para el emisor como receptor, al contrario con la parte visual que solo es dirigida del emisor al receptor.

En este nivel la marca tiene el característico de propiedad ya que este es el único que comunica y el receptor el que interpreta lo que hace.

b) Nivel Conceptual

Son varios los términos que constituyen parte de la identidad visual, en estos se establece el anagrama, monograma, sigla logotipo, al logotipo se deriva de la palabra logos que es un contacto establecido con las personas, enlaces y superposiciones de letras que generan orden que llegue a ser visible para constituir una parte y obtenga características.

Por otra parte los demás elementos anagrama, monograma y sigla donde el anagrama es la formación de letras o también de combinación de sílabas del nombre de la marca. El monograma es la variación de letras donde se plantean rasgos que unan letras unas con otras y en caso el de eliminar aquellas que se repiten, estos dos tienen en común que son letras que toman forma de imagen pero que ciertamente pueden ser leídas normalmente lo contrario con la siglas que forman iniciales y se deletrean.

c) Nivel Formal o Morfológico

La marca se combina de tres maneras, semántico que es lo que interpreta o dice, el estético que es como lo dice y el psicológico que es lo que recuerda. El nombre de marca es visual y al poder leerlo representa un lenguaje fonético.

Cuando una palabra es variada o modificada por algún rasgo visual se convierte en un logotipo, con el fin que ocupe posicionamiento en la mente del consumidor. El símbolo se establece como el signo gráfico, es icónico o abstracto, también la gama de colores es otro de los elementos visuales que vinculan al concepto de marca.

d) Nivel Creativo

El nivel creativo se relaciona con el estudio de una ciencia, esto por motivo que la marca necesita transmitirse a un campo social para ser reconocida y mostrar sus signos característicos y puedan ser identificados por los

receptores. El nivel creativo es de trascendental importancia ya que empieza en una idea y transmite pensamientos concretos de la marca así como fantasías sentimientos y comportamientos que desea que sean acatados por el receptor.

e) Nivel Estratégico

La marca proyecta impresiones donde genera comunicaciones relacionales con las demás empresas, las que sirven para estructurar decisiones, en donde entra la identidad visual de sus productos como servicios, packaging, publicidad, es aquí donde todos los elementos deben tener coherencia y representen información de la personalidad de la empresa.

f) Nivel Económico

Los consumidores adquieren un producto por los beneficios que este presente y de su valor agregado, a su vez las empresas desean transmitir todos los beneficios que tiene su marca, tratando de mejorar aquellos de otras marcas que están presentados.

g) Nivel Legal

Para su buen uso las marcas establecen dos formas para su uso exclusivo como son la concepción y el registro, desarrollando los trámites necesarios para que la empresa sea la única que tenga poder sobre esta.

Los pasos a seguir son los siguientes, conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción presentación, sometido a las normas legales, comprobación, tiempo de impugnación, ajustes, alternativas, aprobación.

h) Nivel Funcional

En este nivel la marca deberá pasar por varios puntos de filtración que van desde la sensación y percepción hasta llegar a la pregnancia de la memoria, así se establece comportamientos del grupo al que esta focalizado, relacionando la identidad visual con lograr conocimiento, reconocimiento y memorización de productos y servicios que están ligados a la marca.

i) Nivel Sociológico

Cuando un consumidor o un grupo recuerda la marca, quiere decir que se a llegado con eficacia y eficiencia ya que se llevo a la mente del consumidor como se esperaba, es así que la marca desea entrar en un ambiente social como una dimensión verbal, escrita- visual e intelectual.

1.4. Diseño web

El diseño web fundamentalmente trata de crear interacción y brinda información con el usuario a través de un computador, celular o cualquier medio por el que exista el medio de comunicación por internet. El diseño web es la planificación e implementación para el desarrollo de paginas web, esta no es solo una de las herramientas informativas del diseño grafico ya que debe tener cualidades como navegabilidad,, interactividad, usabilidad, diseño de diagramación e interacción entre la red y el usuario con los elementos que se utiliza en el sitio como sonido, imagen, tipografía, video, texto etc.

Para mejorar la comunicación, debe existir una jerarquía de elementos bien elaborada, sus canales y diagramación deben estar perfectamente establecidos ya que esto ayudara a que el usuario navegue con facilidad y no se pierda dentro de la web, su adecuada estructuración y manejo dependerá que el se mantenga en esta o que su estadía sea momentánea, se confunda con facilidad y salga sin tener un intercambio de datos que es el contacto entre el productor y consumidor

El diseño crea un trabajo organizado utilizando los diferentes elementos gráficos que una empresa dispone y hace una combinación con la informática para dar comodidades al consumidor creando un vínculo de comunicación, información, servicios etc. entre usuarios y el portal web. El diseño web se a expandido en amplios sectores comerciales, su aplicación llega desde ofertar un producto hasta la venta o compra del mismo, haciendo del sitio prácticamente un mercado en el que se adquiere bienes desde un sitio específico.

El término "diseño web" se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional (ergonomía, navegación). [...] El objetivo del diseño web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario. Aún así y junto con el criterio de ergonomía, un sitio web debe, sobre todo, cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar fácilmente la información que busca.²⁵

El diseño web es un proceso en el que toma a la tecnología por un lado y a el funcionamiento interactivo por otro, esto sin descuidar ninguno y teniendo un equilibrio entre los dos para no perder la comunicación de estos elementos. El diseño es el conjunto de archivos que pueden tener texto, animaciones, gráficos etc., que se lo representa mediante un código HTML, nos permite expresar y transmitir mensajes de lo que deseamos comunicar mediante procesamiento racional, intuitivo y factico por medio de algunas interpretaciones que el hombre trabaja conjuntamente con una realidad material, natural y artificial.

²⁵<http://es.kioskea.net/contents/web/webdesign.php3>

Debe haber una buena estructuración de elementos que conjuntamente expresan una identidad visual que será representada de manera virtual ya que es una representación intangible de un servicio o de la creación de un sentimiento que se puede efectuar en una persona, su objetivo claramente es alzar la imagen de una empresa, reforzando su identidad y transmitiendo ciertas sensaciones de fuerza, seguridad, confianza, frescura etc., que se desee posicionar en el usuario, es así que este receptara y se enfocara a la información que necesita la misma que también dependerá de su ergonomía o del fácil uso del portal.

1.5. Web 2.0

La tecnología 2.0 tiene aplicaciones que comparten información e interactúan con los usuarios, es la evolución de las aplicaciones tradicionales de la web, esta es una actitud y no una tecnología, son webs dinámicas, como ejemplo podemos tomar las redes sociales en donde se puede actuar sobre ellas con alojamiento de videos, imágenes, sonidos, entre otras. Estas prácticamente están más destinadas a la interacción para la creación de puntos de encuentro virtuales y relacionarse con miembros que compartan las mismas características.

Esta web está enfocada a la interacción final del usuario con el portal, para que interprete opiniones ya que tradicionalmente en la web encontrábamos un torno estático que operaba para si mismo en la que no tenia actualizaciones constantes.

1.6. Negocios en internet

Se establece un negocio en internet cuando existe relación entre proveedores y sus clientes, estos fundamentalmente so sistematizables, es decir que prácticamente el negocio se realiza solo, a través de un sistema virtual, a estos negocios se les a proporcionado un nombre, el de jugadores puros ya

que son los que interactúan directamente y solo están en internet. Prácticamente para que un negocio en internet sea eficiente deberá también haber de por medio mucho tiempo empleado para que exista mayor demanda y prestar un mejor servicio.

Un negocio en tener deberá tener tres puntos importantes a consideración para su buen desempeño.

- 1.- Ofrecer un producto o servicio adecuado.
- 2.- Disponer de un Sitio Web efectivo.
- 3.- Atraer tráfico a tu Sitio Web.

Los negocios en internet conocidos como e-bisnes, necesitan de tecnologías de información y comunicación, esta ayuda y proporciona información de los productos que pone a disposición una empresa y apoya a las actividades de la misma. A través de esta se realiza intercambios y es una actividad esencial para cualquier empresa ya que tiene el propósito de mejorar la relación de las empresas con los individuos.

1.7. Avances tecnológicos

1.7.1. Reseña histórica del internet

El internet se remota a un desarrollo en las redes de comunicación, para ser manipuladas desde varios computadores desde una misma infraestructura o de otra diferente, la internet comienza desde los años 50, se la manipulo y mejoro a finales de los 80 y en los 90 en donde se introdujo la World Wide web (www).

A mediados de la década de 1960, temiendo que la guerra fría derivara e un tanque nuclear, el Departamento de Defensa de Estados Unidos comenzó a buscar la manera de construir una

infraestructura de redes de computo, capaz de soportar la pérdida de una de sus partes sin que eso afectara a las demás. 26

El internet apareció en los Estados Unidos por la necesidad de comunicarse desde cualquier ubicación y apoyar a las fuerzas militares para obtener datos y programas desde cualquier punto del país, en sus inicios se estableció con 4 ordenadores los cuales se conectaban en puntos estratégicos y facilitaban información y en el año de 1971 se establecían ya 40 ordenadores conectados que canalizaban información.

En 1985 esta tecnología ya llega a conocimiento general aunque muy pocos sabían de la misma y su funcionamiento, en el año de 1990 ya se contaba con alrededor de 100.000 servidores hasta lo que hoy en día tenemos magnitudes más grandes que nos ofrecen mejores y cómodos servicios de estos con aplicaciones que se mantienen en constante evolución.

Aunque, antes de Gutenberg, el diseño a estado atado a la tecnología, actualmente depende más de ella. La tecnología a la vez que enriquece al diseñador es una herramienta muy versátil, establece vínculos que nos permite tener una pujante y emocionante relación entre diferentes comunidades de diseñadores en todo el mundo. En pocos minutos podremos dar un vistazo a las propuestas de diseño a nivel de todo el globo, sin excepción, nutriéndonos de cuanto veamos, sin embargo, también a partir de esto, recibimos influencias, algunas alienantes, por supuesto, si nuestros valores culturales no son lo suficiente firmes, como pasa con demasiada frecuencia. Nos encontramos, por tanto ante una difícil realidad, superabundancia de imágenes, despersonalización y falta de originalidad. Sin embargo, existen salidas y estas, sin ser excluyentes, se encuentran en volver nuestra mirada hacia adentro, entablando un viaje interior y hacia nuestro pasado.²⁷

²⁶Vertice S.L. Publicaciones, Diseño básico de paginas web en HTML, Editorial Vertice, España, 2004, Pág. 3

²⁷MOYA, Romulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. 2006. Trama Ediciones. Ecuador. P. 7

No por existir una masiva cantidad de elementos de imagen quiere decir que todas serán recordadas y usadas, se las comprenderá y conceptualizara que al ser observada se interpretara como funciona en una cultura y de cómo podrían ser adaptadas a una propia. Existen una cantidad innumerable de diferentes tipos de paginas web y de cómo crearlas que prácticamente hace que nos eduquemos y de forma gratuita así como también un si numero de información existente en la web en la que debemos utilizar los parámetros adecuados para su uso.

El Ecuador no se encuentra fuera de esta estrategia de comunicación ya que también se establece en los medios de difusión de información a través de internet, esto a generado en las empresas la necesidad de crear su imagen y de expandirla de manera virtual a través de todo el mundo.

1.7.2. Concepto de internet

Internet es una red de redes que permite una conexión, con una gran cantidad de ordenadores, esta permite establecer comunicación en cualquier parte del mundo y de transmitir e interactuar con informaciones de manera inmediata con los temas que son de nuestra importancia, descargar juegos, leer las noticias y muchas opciones de entretenimiento, en conclusión es establecer vínculos comunicativos que se comparten con todo el mundo y que pueden ser de uso personal, laboral o académico.

El internet a superado todas la barreras de comunicación y a establecido una verdadera revolución en la sociedad moderna, su desarrollo contribuye constantemente a la transmisión de comunicaciones y de actualizaciones, teniéndonos al tanto de un sin número de noticias que se generan desde diferentes ámbitos de la tierra.

El internet cumple con protocolos de comunicación como TCP/IP. Por estos protocolos se puede llegar a definir una publicación de información que

deseamos transmitir, este mediante el conjunto de puntos colocados en todo el mundo y que conocemos como internet.

La red internet esta integrada por computadoras conectadas entre si. A pequeña escala se puede comparar con una red local, como la que existe con cualquier oficina, pero en este caso se trata de millones de maquinas de todos los tamaños y marcas, desde un sencillo PC hasta una súper computadora, que forman parte de esa red global que es internet. 28

Podemos tomar en cuenta una red local de cierto trabajo, todos aquellos que se encuentren vinculados a esta red se podrán comunicar y transmitirse información entre ellas, de igual manera sucede con el internet, con la diferencia que esto sucede a gran escala, esto sucede con la comunicación de pequeños ordenadores como los PC hasta las grandes maquinas.

Una simple computadora puede ser una buena herramienta de trabajo donde podamos elaborar un sin número de actividades, pero esta también tiene limitaciones y puede llegar a obtener solo una cierta cantidad de datos, por este motivo aparecieron las redes ya que a través de esta se puede tener información a grande escalas y sin limitación, entre mayor cantidad de ordenadores estén conectados, mayor será la información que se pueda generar a la internet.

1.7.3. Términos de Internet

- a) HTML: Hiper Text MarkupLenguaje, esta permite ir de uno a otro documento o llegar a un sitio que este ubicado en otra parte del planeta sin mayor dificultad.

²⁸VERTICE, Publicaciones. Diseño Básico de Paginas Web en HTML. Año 2006. Vertice Ediciones. Ecuador. P. 2

- b) Web: Word Wide Web: Conocido simplemente como la Web, es uno de los servicios más populares de Internet. Combina texto con gráficos, imágenes, animaciones e incluso sonido, enlazados entre sí de tal manera que facilita la navegación por la información dispersa en todo Internet. Se basa en el protocolo HTTP.

- c) Buscadores: Es una herramienta que permite encontrar contenidos en la Red, buscando a través de palabras clave. Se organizan en buscadores por palabra (como *Lycos*, *Google* o *Altavista*) y directorios o índices (como *Yahoo!*).

- d) Hosting: El servicio de Web Hosting consiste en el almacenamiento de datos, aplicaciones o información dentro de servidores diseñados para llevar a cabo esta tarea.

- e) Keywords: Clave de búsqueda o palabra clave. Indispensables cuando se busca una información dentro de algún buscador o cuando queremos registrar una página en uno de ellos.

- f) Chat: Este término es utilizado para describir la comunicación de usuarios en tiempo real. Comunicación simultánea entre dos o más personas a través del Internet. Hasta hace poco tiempo sólo era posible la "conversación" escrita pero los avances tecnológicos ya permiten que la conversación se haga mediante audio y vídeo.

- g) Correo electrónico: Este es denominado como e-mail permite el intercambio de mensajes entre las personas conectadas a la red de manera similar al correo tradicional.

- h) Dominios: El dominio, o nombre de dominio, sirve para identificar cada servidor conectado a Internet con un nombre que sea más fácil de recordar (para un humano) que una dirección IP. Un nombre de dominio está compuesto de varias partes que suelen dar una idea de la localización física de la máquina.

edu: Institución Educativa
mil: Militar
gov: Institución pública
org: Otros organismos son ánimo de lucro
net: Redes de comunicación y de telecomunicaciones
com: Comercial

También existen dominios dependiendo del país al que se refiera un sitio web como argentina .ar

1.7.4. Públicos en la web

1. Internauta: Son los que navegan por internet o se deslizan por la red. Las páginas principales (homepages) que se dirigen a los internautas deberían ser como las portadas de las revistas. El objetivo es tenerlo con una propuesta persuasiva de gráficos y enunciados claros acerca del contenido web. Todos los enlaces de esta página principal deberían apuntar hacia el interior de la web. Debe incorporar títulos claros acerca de lo que contiene y que puedan interesar al usuario.

2. Principiantes y usuarios ocasionales: Este tipo de usuario requiere una escritura sin ambigüedad y un acceso fácil a visiones de conjunto que ilustren como se dispone la información dentro del sitio web. Los principiantes tienden a sentirse intimidados por menús de texto complejos, y si la página principal no está dispuesta de forma clara y atractiva, desistirán en traspasar el umbral y acceder al lugar.

3. Usuarios y expertos residentes: confían en obtener de la web a la que accede información certera y de forma rápida. Un usuario experto es generalmente impaciente ante una multiplicidad de menús gráficos de baja densidad que ofrecen pocas opciones a la vez.

4. Usuarios internacionales: al estar en www, los potenciales lectores pueden estar en el extranjero, para convocar al máximo número de usuarios en países extranjeros, se puede facilitar traducciones, al menos de las principales paginas del menú.

CAPITULO II – Comunicación e identidad

2.1. COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso por el cual se transmite información de un objeto o persona a otra, para su desarrollo debe existir dos entidades que compartan el mismo significado de signos y con reglas semióticas similares, ya que tienen como similitud el de compartir algo en común. La palabra comunicación tiene varios conceptos, estos conceptos también dependen de la época en los que sean revelados o transmitidos ya que en ocasiones su significado varia por medio de cultura, política, religión, costumbres, ideologías entre otras.

Como una definición podemos deducir que la comunicación es el intercambio de opiniones o comentarios por medio del habla, escritura, mensajes u otros métodos de señales de comunicación, para lo cual se necesita de un emisor y receptor, a pesar de que no es necesario de que el receptor no se encuentre presente ya que lo puede hacer de una manera posterior mediante la comunicación escrita o simbólica.

La comunicación es transmitida por un paquete de información que envía al receptor y este la canaliza, la interpreta a su manera y proporciona un mensaje de acuerdo a su percepción. En la comunicación se transmiten mensajes de sentimientos, formas de pensar, situaciones en las que se encuentra y expresiones en general con el fin de obtener una respuesta que sirva para generar acción.

En una primera aproximación, comunicar consiste, pues, hacer pasar informaciones de lo que tenemos en mente. Cabe decir que la expresión “tener en mente” es vaga, pues corresponde a la totalidad de los fenómenos psicológicos, poco conocidos y peor clasificados, sobre los que el comunicador, aquel de quien parte la comunicación – puede ser llamado emisor-, informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos, etc. Es decir, a la variedad de lo que puede ser comunicado. No se trata de elaborar

una lista, si no de considerar los medios utilizados en la comunicación y, especialmente, en la comunicación lingüística.²⁹

La palabra comunicación es transferir un conocimiento o inquietud que se tiene en mente, teniendo en cuenta que la frase “en mente”, es vaga por los conocimientos psicológicos adquiridos, en donde al comunicador lo podemos denominar emisor, el cual desea transferir una variedad de conocimientos como pueden ser imágenes, recuerdos, sentimientos, deseos y expresiones en general, aquí no se elabora una lista, el propósito es poder utilizar todos los medios necesarios para poder enviar el mensaje a su destinatario.

Comunicación.- Podemos definirla como el proceso donde se trasmite un mensaje entre un emisor y un receptor, a través de distintos canales y utilizando un código que sea entendido por ambas partes. [...]Se dice que existe comunicación cuando una persona influye sobre el comportamiento de otra. La palabra constituye sólo una parte de la comunicación.³⁰

La comunicación es la transmisión de un mensaje, en la que se utiliza un emisor y receptor, con la condicionante que entre ambas partes sea comprendido y es en el desarrollo de este punto donde podemos afirmar que existe un comunicado. La comunicación se genera cuando el emisor puede tener dominio sobre el oyente de manera que su mensaje sea comprendido de buen modo, aquí el propósito es poder conseguir entendimiento entre ambas partes e indudablemente en que se pueda definir una conducta y genere una reacción de respuesta.

Comunicación es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas, el receptor, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

²⁹ CRISTIAN Baylon – XAVIER Mignot, La comunicación, Editorial Cátedra S.A., Fuenlabrada – Madrid, Año 1996, Pág.: 16
³⁰ XAVIER Coma, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/manual-gestion-comercio-primer-parte-19091.pdf>, Pág. 3, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

Un proceso en el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. El término comunicaciones se define como el proceso, en las relaciones humanas, de hacer pasar información y entendimiento de las cosas y los hechos de una persona a otra. La comunicación eficaz puede definirse sencillamente como la comprensión simultánea e idéntica del contenido y la intención de un mensaje, por el remitente y el receptor. [...] sintetizando e integrando las definiciones anteriores y el ámbito de una organización, puede decirse que las comunicaciones, son el flujo de informaciones dirigidas tanto al interior como al exterior de ella y constituyen el medio a través del cual se desarrolla el proceso de investigación.³¹

Comunicación es un proceso de hechos físicos y psicológicos, donde podemos trabajar con uno o varios receptores a la vez, que reciben información de actos o acontecimientos suscitados. Además es la transmisión de mensajes, cediendo información a través hechos o sucesos que se presentan en nuestras vidas. Se obtiene una comunicación efectiva en el momento en que hay total comprensión entre el emisor y el receptor, por lo que se deduce que la comunicación dentro de una organización es la transmisión de mensajes dentro o fuera de un sitio específico.

Suele decirse que se comunica mediante un mensaje. Este término designa a una señal, o conjunto de señal, o a un conjunto de señales, transmitidas durante el acto de comunicación. Existen otras palabras de extensión menos vasta, pero igualmente importantes, para designar a los mensajes. Por ejemplo, enunciado: un enunciado es un mensaje lingüístico, generalmente de forma oral, ya que un mensaje de forma escrita suele ser denominado texto, pero en ciencias del lenguaje esta distinción terminológica no suele hacerse siempre. Un mensaje solo es

³¹ LAURA Trejo, <http://www.mailxmail.com/cursos-manual-gestion-comercio-primera-parte/comunicacion>, fecha de acceso – Viernes 19 de Junio 2009

eficaz si es comprendido: a las señales que constituyen materialmente se les debe asociar un sentido.³²

Se dice que se comunica a través de mensajes, donde los mensajes se los determina por una señal, o varias de las mismas, existes otras formas, pero si tenemos un enunciado, en donde por lo general es de manera escrita, y mensaje escrito suele ser denominado texto, pero esto no es siempre se desarrolla en las ciencias del lenguaje. El mensaje únicamente es eficaz si es comprendido y si tiene sentido para el receptor.

Los requisitos de la comunicación son Claridad- fácilmente comprensibles y si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos. Precisión. Completa y precisa en todas partes, sin lenguas u omisiones. Adecuada Redacción. Lenguaje adaptado a la mentalidad y capacidad el perceptor y, además adoptar una forma interesante y la forma mínima de extensión posible. Objetividad. Tanto de parte del comunicador como del receptor. Difusión. Llegada efectiva a todos los interesados en el momento más oportuno.³³

Para que la comunicación tenga éxito, debe haber una total claridad para que posea una fácil comprensión, una precisión completa y así pueda ser exacta, una buena redacción para que llegue con comprensión y estéticamente agradable, objetividad para que llegue al receptor con mayor impacto, y difusión para que el receptor la pueda introducir en sí, y en el momento adecuado.

El proceso de comunicación es trasladar un mensaje a través de signos orales como no orales, en el proceso de comunicación podemos encontrar una persuasión que nos llevan a generar en el receptor una adquisición de un mensaje, es por esto que el proceso tiene como meta principal el de generar comunicación persuasiva que abarque a el mayor publico dentro de la

³² CRISTIAN Baylon – XAVIER Mignot, *La comunicación*, Editorial Cátedra S.A., Fuenlabrada – Madrid, Año 1996, Pág.: 19

³³ LAURA, Trejo, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/comunicacion-empresa-10983.pdf> Pág. 6, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

comunicación gráfica, dichos procesos tienen componentes los cuales son: orador, discurso y auditorio. Dentro de la comunicación gráfica, el papel que desempeñan los diseñadores es por medio de los códigos ya que este es el método para llegar a un público objetivo.

En los procesos de comunicación, deben existir elementos los que sirven para generarse la comunicación como tal:

Fuente: persona con un objetivo

Mensaje: conducta física

Encodificador: encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código

Canal: conducto

Decodificador: retraduce el mensaje

Receptor: persona situada en el otro extremo del canal

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. [...] El proceso de comunicación es by direccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. [...] Paso 1 Desarrollo de una idea. Paso 2 Codificación. Paso 3. Transmisión. Paso 4. Recepción. Paso 5. Descodificación. Paso 6 Aceptación. Paso 7 Uso. Paso 8 Retroalimentación.³⁴

³⁴GONZÁLES Javier Malesta, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/ventas-mercado-consumo-masivo-20720.pdf>, Pág., 78-79-80-81, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

Cuando tratamos de comunicarnos, estamos tratando de influir en un medio ambiente, por el cual se desea llegar con un mensaje hacia el receptor, para esto el comunicador debe cumplir con ciertos parámetros, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad, ya que de no ser así la comunicación podría ser oprimida. En el proceso de comunicación se necesitan de dos partes, la primera que es el emisor, y la segunda el receptor. Para que exista dicha comunicación se necesitan de ocho puntos importantes, tres para el receptor y los restantes para el receptor. Paso 1 Desarrollo de una idea. Paso 2 Codificación. Paso 3. Transmisión. Paso 4. Recepción. Paso 5. Descodificación. Paso 6 Aceptación. Paso 7 Uso. Paso 8 Retroalimentación.

2.1.1 Elementos de la Comunicación

Los elementos de la comunicación tienen como objetivo intercambiar información entre entidades ya se puedan generar con la intervención de diferentes objetos o sin ellos, en donde su propósito es el de ajustarse a un código establecido y ser comprendido. Los elementos de la comunicación han ido evolucionando en forma permanente y han sufrido varios cambios por medio de la aparición de nuevas tecnologías que se han desarrollado la necesidad de comunicarse con mayor rapidez.

Aristóteles, filósofo y científico, en su modelo estructurado plantea que los elementos de la comunicación se establece por tres componentes.

1. El que habla
2. El tema
3. A quien se dirige

Es así como Aristóteles señala que la comunicación son los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance y que dicha persuasión es la meta para la comunicación, es de esta manera en que el comunicador o emisor utiliza los diferentes elementos de comunicación para que el o los receptores comprendan desde su punto de vista

Siglos después aparece Harold Laswell formulando una nueva propuesta que se resume en la introducción de los conceptos de canal y de los efectos y posteriormente aparece Claude Shannon, con su teoría que hasta el día de hoy no es incluida de manera total en donde utiliza la tradicional estructura de emisor y receptor ya que implica la alteración de roles.

Posteriormente aparece Román Jakobson, en donde emplea el modelo de Aristóteles añadiéndole seis elementos que los determino como factores de la comunicación.

1.- Función emotiva: Esta función esta basada en el emisor que es quien transmite sus comportamientos de sentimiento, emociones, pasión etc.

2.- Función conativa: En esta función se basa en el receptor y de cómo reciba la información.

3.- Función referencial: Esta centrada en la referencia de la información y no de la situación.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. "El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- Función fática: La función fática se especializa en el trabajo del canal y de cómo este utiliza todos sus medios para un buen funcionamiento.

6.- Función poética: La función poética se establece por producir cierto sentido de emoción en el receptor y e alguna manera llegar a generar goce, emoción, sentimiento etc.

2.1.2 Tipos de Comunicación

Los tipos de comunicación se los utiliza de acuerdo al tipo de código que se use, para esto existe diferentes tipos que debemos poner a consideración.

La comunicación se puede generar desde varios puntos de interés y de percepción, los mismos que se generan a través de diferentes lenguajes de comunicación, los tipos de comunicación pueden ser mediante lingüística escrita que es la comunicación que se la realiza de manera escrita, la comunicación lingüística oral que es la que se desarrolla de manera oral, la comunicación lingüística visual es la que se realiza por medio de gráficos, la lingüística gestual se la practica diariamente mediante gestos a través del cuerpo, y la lingüística acústica que es por medio de notas o composiciones musicales.

La comunicación interpersonal es una de las más primitivas ya que permite realizarla de manera directa y se interactúa con emisores y receptores, además que nos permite intercambiar ideas y agregar pausas o argumentos intermedios de conversación.

La comunicación masiva es aquella que se realiza en gran escala, tales como radio, televisión y medios de difusión para información, esta apareció con la información de la imprenta ya que se la realizaba en grandes magnitudes y con este tipo de comunicación pudimos llegar a miles de personas y transmitir información, posteriormente llego el periódico, el alfabeto morse, telégrafo hasta llegar a cinematografía, radio etc.

Existen muchas formas de estímulo mediante las cuales pueden comunicarse los individuos; no obstante, de modo general pueden distinguirse los siguientes tipos. [...] Comunicación verbal. Es el proceso a través del cual se transmite información oralmente, los mensajes son captados por los oídos. Este tipo de comunicación le permite al instructor y a los participantes tener una comunicación

directa, por lo que se recomienda que la comunicación sea: Clara con un lenguaje simple y uso constante de ejemplos, Directa: reducir al mínimo el tiempo que va de la emisión del mensaje a su recepción, Precisa: enfatizar las ideas principales del evento, Concisa: evitar la excesiva longitud de los mensajes. [...] Comunicación no verbal de un instructor. Este tipo de comunicación expresa mucho más de lo que tradicionalmente pensamos o aceptamos. Muchas de las respuestas que obtenemos por parte de nuestros interlocutores, están determinadas por nuestra comunicación no verbal.³⁵

Existen muchos motivos por el cual las personas puedan estimularse y de esta manera exista comunicación, sin embargo podemos tomar en cuenta los siguientes puntos. Comunicación verbal. Esta comunicación es aquella en la que existe información de forma oral e ingresa a través de los oídos, a través de esta le permite al informante y informado tener una comunicación directa, la misma que no tiene interrupciones y la cual para tener mayor influencia debe ser exacta, por lo que es recomendable tener en cuenta las siguientes características: Clara, con un lenguaje entendible y sencillo. Directa, con el menor tiempo posible en el que llegue el mensaje. Precisa, con las ideas importantes que tienen relevancia. Concisa, con la mínima extensión de mensaje. Comunicación no verbal es la hace observar mucho mas de lo que tradicionalmente vemos o notamos, quizá mucha de las informaciones son de las que están determinadas por nuestra comunicación no verbal

La comunicación la podemos clasificar como interna, y externa, vertical y horizontal. [...] La comunicación puede ser interna o externa en función de para quien está diseñada y/o quien va destinada. La comunicación interna está dirigida al público interno de una empresa, y la comunicación externa al público externo de la empresa. [...] En cuanto al medio empleado, podemos distinguir diversos tipos de comunicación: Oral: El medio de transmisión es la voz, a través de un

³⁵ OMAR AliCaldela, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/pedagogia-como-enseñar-bien-7874.pdf>, Pág. 12, fecha de acceso – Viernes 5 de Junio 2009

código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva. Escrita: El medio de transmisión es la escritura, Individual: cartas, notas personales, Colectiva: Circulares, boletines, prospectos. Visuales: el medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas...) Audiovisuales: El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, tv, videos, diapositivas comentadas...)36

A la comunicación la podemos catalogar, por diferentes puntos de vista como: horizontal, vertical, interna y externa. La comunicación puede ser interna y externa, dependiendo de para quien es diseñada, la comunicación interna, esta diseñada para el grupo interno de una corporación o empresa, y la comunicación externa, esta destinada para el grupo exterior, o de aquel que se encuentra fuera de ella, para este tipo de comunicación la podemos clasificar con diferentes métodos. Oral, en la cual se emplean la voz como medio, y a través de códigos en la cual puede ser empleada individual o colectivamente. Escrita, en la cual la utilizamos medios escritos, individualmente pueden ser cartas o notas, y colectivamente hojas circulares o volantes. Visuales, son a través de gráficos, imágenes etc. Audiovisuales, son los medios en los cuales se emplean la imagen y sonidos como día positivas, videos, televisión.

2.2. Organización

La organización son actividades realizadas por dos o más personas mediante una planificación, la actividad entre ellas es la esencia para la existencia de la misma, la organización solo puede existir cuando dos personas estén de acuerdo, para desempeñar cierta actividad que tiene un objetivo en común. Esta debe ser respetada por todos los integrantes de una empresa, con la disposición de los recursos disponibles.

³⁶ XAVIER Coma, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/manual-gestion-comercio-primera-parte-19091.pdf>, Pág. 6, fecha de acceso – Jueves 3 de Junio 2009

Esta es una dirección por medio de la que se llegara a un objetivo en común, tiene como propósito el poder cumplir con la demanda de un bien o servicio, además tiene interacción y está dirigida a la comunidad dentro de cierto entorno, la organización de la empresa siempre se encaminara a cumplir el mismo objetivo con bienes de lucro o voluntarios, su perspectiva siempre debe apuntar al mismo objetivo y de generarla en conjunto para bien de la sociedad que se encuentra implicada.

En primer término, la palabra organización significa a la vez “acción de organizar” y “conjunto organizado”. Pero más allá de esta primera distinción, las conjunciones permanecen. Ya la expresión “conjunto organizado” representa a la empresa en su totalidad. [...] Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen, lo que nos remite a la noción de sistema. En concepto de sistema se forja alrededor de tres ideas clave. [...] 1. Un sistema es un conjunto de elementos unidos entre sí. 2 Un sistema esta, el mismo, inmerso en su entorno; 3 Un sistema se adapta y evoluciona, conservando una cierta continuidad a través de las modificaciones incesantes.[...]La organización en primera instancia representa la acción de organizar y conjunto organizado, en donde el conjunto organizado es la representación de la empresa en su integridad. 37

La palabra organización significa una acción de organizar y de un conjunto organizado, pero su significado representa a la organización en conjunto total de la empresa. La organización es un ligado en que se unen varios factores que se encuentran dispersos, y que a su vez forman un conglomerado en su unión, motivo por el que evoluciona a un sistema que está representado básicamente por tres factores. El primero es un agregado que se junta uno a otro. El segundo es el que se une conjuntamente con otro. Y el tercero se

³⁷ ANNIE Bartola, Comunicación y Organización – La comunicación Organizante y la comunicación organizada, Editorial Paidós, Argentina, Año 1992, Pág.: 17-19

adecua a otro para formar en su proceso una variedad de modificaciones o variaciones.

La organización es la acción de organizar y tras este proceso se presentara la empresa como tal.

Una vez se defina un objetivo, la organización del tiempo y las actividades, en prioridad de urgencia e importancia, de espacio y función; “(un tiempo para cada cosa y cada cosa en su lugar, haz lo que debes y está en lo que haces)” es la siguiente etapa. Será entonces la voluntad, la herramienta humana que deberá desarrollarse para alcanzar la perfección. Es decir, si la inteligencia define la prioridad correspondiente, la voluntad deberá alcanzar el orden preestablecido en el momento establecido, como una locomotora tirando de vagones pesados que serán nuestras debilidades y defectos, nuestras limitaciones e ignorancia. Esta voluntad fortalecida por una actitud proactiva, motivada en el deseo de la excelencia, busca, conoce y alcanza el orden: La organización implica el dónde y cuándo; pero a su vez ha quedado establecido en la planificación, la jerarquía (estructura) de cada uno. Es decir, establece la estructura de valores, la estructura de principios, la estructura de comunicación, la estructura de movimiento, la estructura de funciones. 38

En el momento en que la organización, está determinada, según su jerarquía de importancia, tanto en función, tiempo y actividades, urgencia e importancia, un tiempo para cada cosa y cada cosa tiene su tiempo. Acaso sea la voluntad el siguiente factor por el que se desarrollara la perfección, de ser así la voluntad debe ser aquella que cargue con todo sobre ella, llevando consigo nuestras debilidades y la falta de experiencia de acuerdo al tema, la misma que tiene el deseo de alimentarse y de obtener mayor experiencia. La

³⁸ MENA Manuel, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/comprencion-desarrollo-mente-analitica-19340.pdf>, Pág. 8, fecha de acceso – Jueves 3 de Junio 2009

organización determina el lugar y el tiempo de su realización, pero el motivo de la empresa también es la estructuración de valores, principios, comunicación, de movimiento y de funciones.

2.2.1.COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es el proceso complejo que existe dentro de una empresa, en la cual se encuentran el emisor, el decodificador y el receptor mediante el mensaje, el proceso se puede desarrollar de manera interna o externa que es el que existe entre organizaciones, aunque la comunicación exista dentro de la empresa se deben establecer tres puntos que son de vital importancia. El primero son las operaciones que se determinan por las tareas, el segundo son los reglamentos que son las ordenes y el tercero el mantenimiento que son las relaciones publicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional es de carácter jerárquico, ya que es la aceptación de órdenes y de políticas dentro de la organización, es por esto que se debe establecer la buena comprensión entre trabajadores y los mandatarios de superior jerarquía, es por esto que el alto rendimiento dependerá de una buena comunicación organizacional y de que sea interpretada de buena manera por el publico externo.

La comunicación organizacional debe fluir en todas direcciones de la empresa y para ello identificamos las diferentes formas en que debe circular:[...] Comunicación Organizacional Descendente: fluye de arriba hacia abajo es decir, del empresario a directivos, de directivos a administrativos y así sucesivamente, hasta llegar a los elementos de más bajo rango. La comunicación Organizacional Ascendente: se da desde los niveles de más bajo rango hasta los de mayor jerarquía, es decir, desde el personal de limpieza hasta el o los empresarios, esta es una de las formas que mayormente se debe aprovechar debido, a

que, es una ventana de oportunidades que nos invita a meternos en la mente de cada uno de los integrantes de nuestro equipo, y saber cómo piensan, que sentimientos guardan con respecto a nuestra organización. La comunicación Horizontal: es la que se refiere a todos aquellos departamentos de un mismo nivel de importancia, como son entre gerentes, entre secretarias, entre directivos, etc.³⁹

Por naturaleza la comunicación organizacional es interesante, y de cierta manera es interesante por el hecho que se da de manera directa entre el emisor y el receptor, para la comunicación organizacional en la empresa debe fluir en todas direcciones de la misma, motivo por el que se clasifica de tres maneras: Comunicación Organizacional Descendente, Comunicación Organizacional Ascendente y Comunicación Organizacional Horizontal. La primera se desenvuelve de los superiores a los menores, es decir de empresarios a directivos y cada vez a sus rangos con menor importancia. En el segundo caso se clasifica de diferente manera, es decir desde el personal de limpieza hasta los gerentes y presidentes, en donde esta es una oportunidad que pocas veces se nos brinda y que aquí una persona puede ser importante y hacer notar sus cualidades, en donde se puede saber como piensan y como se califican sentimentalmente con la organización. La tercera y no menos importantes que tienen la misma importancia, como son entre gerentes, entre directivos, personal de seguridad.

Podría decirse que la comunicación es el proceso que permite a la gente reorientar sus conductas. La comunicación da fuerza a las personas para trabajar juntas en la consecución de los fines propuestos; la gente, mediante las actividades sociales, establece acuerdos mutuos de relaciones aceptables, a través de modelos ritualizados de comunicación con otros. 40

³⁹ RENTERIA Chávez Filiberto, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/la-imagen-organizaciones-23094.pdf>, Pág. 6, fecha de acceso – Miércoles 2 de Junio 2009

⁴⁰ FLORES Monica Valle, Comunicación Organizacional –Abordajes y Perspectiva de Análisis, Editorial Quipus CIESPAL, Quito - Ecuador, Año 2005, Pág. 6 - 7

La comunicación organizacional, brinda la posibilidad de reorientarse en sus diligencias. Esta crea bases para trabajar de manera conjunta y en crecimiento de la misma, simultáneamente con los mismos fines, la comunicación en actividades sociales, crea acuerdos para establecer relaciones que estén de acuerdo con el desarrollo de un propósito.

2.3 COMUNICACIÓN VISUAL

Se puede determinar cómo comunicación visual todo lo que pueden ver nuestros ojos, esto ya puede ser una imagen, el cielo, un dibujo, un zapato etc. Todas estas tienen valores distintos, pero las podemos identificar como comunicación visual dependiendo del valor agregado que se les quiera determinar, brindando informaciones diferentes.

A la comunicación visual la podemos interpretar de dos maneras diferentes, la primera es la comunicación causal, la misma que no tiene intención de ser, es decir la luna, transmite un tipo de comunicación, pero esta existe sin razón de ser, está ahí por coincidencia y transmite un mensaje visual y la segunda es la que tiene intención de comunicar de manera mas precisa, como ejemplo podemos tomar a la clave morsa que es una comunicación más precisa y está elaborada con el propósito de comunicar de manera puntual.

La comunicación visual tiene dos puntos de vista distintos, el primero el estético, el mismo que es el de transmitir un mensaje de manera lo mayormente posible agradable para los observadores ya que quizá no ha todos les parezca estéticamente atractivos a su vista y el segundo el funcional, el mismo que busca ser claro y preciso de lo que se desea informar.

De todas maneras para que exista una comunicación visual acogedora se deberá establecer estos dos puntos de manera mas estricta.

En primer lugar, el sentido que se utiliza para captar la información de la vista. [...] la comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.⁴¹

La comunicación visual toma como primer punto de interés para su entendimiento a la vista, en donde utiliza a la transmisión de señales, cuyo medio es el lenguaje visual.

Cuando hay que hacer una demostración de algún producto o servicio se puede utilizar el verbo presenciar y palabras que reflejen la situación presente, sobre todo, hablar en presente, se consigue que la persona perciba las cosas como accesibles e inmediatas. Ejemplo: Te llega, Le llega, Lo tendrá, Lo tendrás. [...] Es bueno, durante todo el proceso de comunicación mantenerse a una distancia que permita a la otra parte ver todos los movimientos que hagamos, esto lo hace sentirse cómodo.⁴²

En la presentación de un producto, se debe utilizar palabras que se asemejen con presencia y con similares a presente, ya que al hablar en presente se asemeja a las personas que les llegara de manera inmediata y con un rápido acceso, y es bueno que para las personas se encuentren a una distancia cómoda y donde se puedan sentir a gusto.

2.3.1 MENSAJE VISUAL

Un mensaje visual son códigos que se transmiten, perciben y se captan por el ojo, el mismo que tiene como propósito dar a conocer un mensaje o idea de algo que se desea informar, el mensaje visual es importante ya que es uno de los principales mecanismos para que exista comunicación, mecanismo que tiene como objetivo el mismo propósito de cualquier comunicación. La

⁴¹ ACASO María, Lenguaje Visual, Editorial Paidós, España, Año 2006, Pág. 24

⁴² BONOCORE García Ricardo, Pág. 10

comunicación visual es el mensaje en si, por este motivo el emisor como el receptor deben codificar y decodificar para que así exista un proceso de retroalimentación que permita seguir procesando información.

El mensaje visual obedece a obtener información visual, esta se la puede determinar como una naturaleza de las personas, la misma que toma mayor riqueza en el tiempo por su calidad y gustosa composición, además de las bondades creativas y lucidas que involucra el concepto visual para ofrecer una estética y armonía.

Un mensajes visual es aquel sistema de códigos percibido por el órgano visual y que está encaminado a dar a conocer una idea. Aunque este concepto no esta tan lejos de la realidad es sin embargo una muy escueta forma de interpretar el verdadero alcance de dicho sistema.

Más bien podríamos empezar afirmando que el mensaje visual es un elemento básico dentro del proceso de la comunicación visual, un proceso que parte de la misma premisa que cualquier proceso comunicativo: transmitir información. [...] Esta declaración visual (que no es otra cosa que el mensaje en si) plantea una serie de parámetros compositivos que tanto emisor como el receptor deben de analizar codificar y decodificar para llegar al fin último de establecer un ciclo de retroalimentación informativa.⁴³

El mensaje visual es un conjunto de códigos que tienen como objetivo el transmitir una idea o pensamiento, el mismo que se genera a través del órgano visual o vista. Aunque este significado sea una breve descripción de cómo se genera, este es su proceso y como se desarrolla dicho sistema, el mismo que tiene como propósito lo mismo que cualquier otro proceso de comunicación, el de transmitir un mensaje con información.

⁴³EfrenGonzalez, <http://disegnaresidear.wordpress.com/2008/01/22/¿que-son-los-mensajes-visuales/>, SP, fecha de acceso – viernes 15 de Junio 2011

La comunicación visual no es más que el mensaje, el proceso y su idea a comunicar, este transmite una serie de códigos y parámetros compositivos que tanto el emisor como receptor deben comprender y canalizar mediante la codificación y decodificación, con el fin de intercambiar ideas y retroalimentación reveladora.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. [...]Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural.⁴⁴

La comunicación visual como su nombre lo indica parte de mensajes visuales, este tipo de comunicación que es parte de las familias que conforman mensajes, nos transmite información que cambia y genera acciones en nosotros como sentimentales, sonoras, anímicas etc. Para esto es necesario que exista un emisor y un receptor, el que envía y el que recibe los mensajes,

⁴⁴Milko A. García Torres, Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona - España, Año 2003, Pág.:74

pero aun así el receptor, encargado de recibir el mensaje, puede estar en un entorno que el mensaje pueda ser recibido de manera diferente e interpretándolo a su manera, de todas maneras aunque el mensaje visual este bien definido y proyectado, en todas las personas encontrara obstáculos denominados filtros, de carácter sensorial como para los daltónicos, interferirá de diferente manera para los niños y así como también existe otro que será cultural, cada uno de estos tendrá una diferente connotación para sus receptores.

2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es la información que una organización desea transmitir a la sociedad, los mismos que se encuentran relacionados con su medio para dar a conocer las virtudes como visión y misión entre otras y lograr una simpatización entre ambos. Para que exista una buena comunicación corporativa, hay que fundamentarla de manera dinámica, planificada y concreta para que se establezca en la mente del consumidor una dirección correcta de lo que se desea enfocar y que exista una retroalimentación de transmisión.

El factor más importante dentro de la comunicación corporativa es la percepción que tenga el público, ya que de esta dependerá las decisiones y actitud que pueda tener el consumidor frente al mercado, esta repercutirá en la respuesta y decidirá la retroalimentación de la misma.

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y

profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. [...] La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"⁴⁵

Hoy en día la Comunicación corporativa se ha convertido en uno de los pilares importantes para la planificación de elementos estratégicos y focalizarse a los objetivos que se plantea la empresa o sociedad, la comunicación corporativa se a definido de diferente manera, pero todos los conceptos apuntan a que es una comunicación directa de carácter institucional que la empresa o dicha sociedad desea transmitir de manera clara, pero aun para nuestro campo diremos que la comunicación corporativa es mucho más que eso, es enfocar todos los elementos de los que se dispone a un objetivo público.

Por otra parte también se tomara en cuenta que la identidad corporativa es todo lo que la empresa dice de si mismo, es lo que la empresa transmite a su público, es su vida, sus principios y su forma mismo, la cual se transmite por dichos elementos. La identidad corporativa lleva como filosofía el realizar las cosas para la que ha sido creada, pero con el fin de hacerlo de la mejor manera y sin errores a cometer.

La comunicación corporativa toma en cuenta, tanto el total de la comunicación en marketing como la amplia gama de formas de comunicación organizativa y "comunicación de dirección". La comunicación corporativa es, principalmente, el enfoque que varios especialistas en comunicación – que trabajan desde un marco

⁴⁵Capriotti Paul, http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf, P 1, fecha de acceso – lunes 5 de septiembre de 2011

estratégico mutuamente establecido – pueden adoptar para coordinar sus propias actividades de comunicación. Con esto no se pretende crear otro departamento nuevo de comunicación, ni remplazar la ya existente. Sin embargo, la filosofía de la comunicación corporativa implica al derribo de las “murallas chinas”, dentro (y a veces, incluso “dentro de”) las tres formas de comunicación anteriormente señaladas. La comunicación corporativa es, ante todo, “corporativa”; solo a veces, y con posterioridad, abarca “comunicación”; dicho de otro modo, los especialistas en comunicación deben centrarse primero en los problemas de la organización como un todo (corpus) y, solo después, observar las funciones de comunicación implícitas y explícitas con respecto de la contribución a la realización de los objetivos de la empresa.⁴⁶

La comunicación corporativa debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno. Esto no implica que sea necesario otro departamento de comunicación dentro de la organización, y el objetivo no es el de reemplazar a los departamentos de comunicación ya existentes, como el de relaciones públicas. Esto sería ilógico, de acuerdo con lo anteriormente expuesto. Desde otro punto de vista es que la comunicación corporativa no es una nueva profesión, si no una nueva forma de entender la comunicación. De igual modo, es necesario que la ya existente profesión de comunicación se beneficie de las recientes perspectivas desarrolladas por la comunicación corporativa.

⁴⁶ CEES Van Riel, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid –España, Año 1997, Pág.:22

CAPITULO III - diseño editorial

3.1. Definición

El diseño editorial es una rama del diseño que se especializa en la diagramación de los impresos tales como revistas, periódicos, libros etc., es una maquetación que trabaja mediante la utilización de imágenes y textos principalmente y jerarquiza los elementos importantes a destacar en una información.

El diseño editorial es un medio impreso masivo impreso o visual que contiene temas de estructura, dependiendo a quien se dirige el impreso, ya que sus formatos son diferentes y tienen distinta composición conjuntamente con la ubicación de jerarquías que se le determinen. Para una buena estructuración de elementos y de comprensión por parte del lector, se deben generar una unidad de composición y de creación de estilos que diferencien notas importantes de otras.

Para la diagramación de un producto editorial, se debe conocer al mercado objetivo, ya que este nos llevara a introducir características propias que comuniquen el contenido de manera clara y desempeñe la función de lectura continua que se desea proyectar en el usuario del medio impreso.

En el diseño editorial se percibe con claridad la doble vertiente estética y funcional del diseño, su cualidad pre figurativa y limitaciones inherentes al hecho de trabajar por encargo. [...] Se debe conseguir la máxima legibilidad y claridad y, al mismo tiempo una presentación atractiva –interna, pero también externa_ que permita poner en al lector en contacto con el libro y acceder a la mencionada legibilidad.⁴⁷

El diseño editorial debe tener estética y debe ser totalmente entendible para el lector, de su buena diagramación y funcionalidad dependerá de la fácil comprensión para el usuario, el buen uso de estas dos técnicas crearan

⁴⁷RUIZ José, La puerta de los libros, Editorial de la Universidad de Granada, Pág. 183

estética y funcionalidad en cuanto a diseño, es importante la asociación de estas para su funcionalidad con el propósito de conseguir legibilidad y claridad así como también atracción al lector para que continúe con su recorrido por el medio informativo.

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. [...] La pretensión del Diseño Editorial es de diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente.⁴⁸

El diseño editorial se enfoca a la diagramación y formación de distintos medios de comunicación impresos como folletos, revistas, manuales de identidad etc., su diagramación se la realiza mediante la ubicación de textos, imágenes y en ciertos casos multimedia.

El propósito del diseño es de diagramar impresos para ponerlos a conocimiento de un grupo de personas y difundir su contenido de manera eficientemente con elementos gráficos como tipografía, composiciones, colores, etc.,

El diseño editoriales uno de los recursos gráficos más antiguos y utilizados en los escaparates de comunicación, esto por la posición que genera en revistas, diarios, prensa, brochure, libros, donde la utilización de colores, imágenes y texto posicionan a la marca.

⁴⁸ZANÓN Andrés, Introducción al Diseño Editorial, Año 2002, Editorial Visión Net, Pág. 9

3.2. Tipografía

La tipografía es una técnica de impresión que debe ser utilizada correctamente sobre el material de impresión. Esta es una técnica ya que podemos comunicar o transmitir información por este medio y a través de la palabra impresa, aplicando ciertas habilidades y estética para profundizar y dar mayor atracción sobre el lector.

La tipografía puede reflejar una época, costumbre, ideología, entre otras, es por este echo que ha ido evolucionando en su diseño y comprende algunas de sus proyecciones dando un mayor enfoque de comunicación, es decir que su manipulación trae consigo una idea de lo que se desea transmitir o canalizar al observador. Podemos determinar cierta cantidad de signos que al mezclarnos nos transfieran una idea, concepto o cosa que en conjunto con la tipografía hacen referencia de lo que se desea comunicar.

Esta resulta del arte y técnica de impresión, estas son formas que aplicadas con relieve crean tipos los mismos que a través de un proceso y de entintarlos se aplicaran sobre papel, lona u otros materiales, con el fin de tener un resultado que difunda comunicación, se unifique y cree información en el receptor para desarrollarla e interpretarla de manera común.

La licenciada Lic. Dalia Álvarez Juárez en su introducción a la tipografía señala que en nuestra tarea cotidiana, Tipografía admite cuatro definiciones:

La primera de ellas, referida al origen de la palabra tipografía se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que; procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV;

La segunda, impuesta por los avances tecnológicos, extiende los alcances de la primera definición y denomina tipografía a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad;

La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina Tipografía a la materia en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.

La cuarta acepción es la más abarcativa, se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico y es la que más nos interesa: denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, posters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras.⁴⁹

La tipografía es la expresión de una palabra impresa por medio de la cual comunicamos ideas, conocimientos, sentimientos etc. de esta manera es como se a reproducido información en masa mediante objetos con diferentes formatos pero que cumplen con el deber de informar como revistas, folletos, catálogos entre otros, estas son formas de comunicación que se transmiten por medio escrito y se procesan a través de palabras.

La tipografía se conceptualiza en el arte y técnica de crear y componer tipos para transmitir un mensaje así como también trabaja en el desarrollo y

⁴⁹BlumeHermann, Manual de Tipografía, Editorial Tursen, Barcelona – España, 1993, Pág. 8

clasificación de las diferentes tipografías, es así que debemos tener un correcto uso de los tipos para una buena comunicación.

El conocimiento profundo de la tipografía es una especialización en si misma que, al igual que cualquier profesión, lleva muchos años de estudio. La construcción de un alfabeto, las criticas, relaciones entre los elementos que rigen la personalidad, utilidad y legibilidad de una familia de letras en particular requieren de profundos estudios. [...] Entre las razones de ser de la tipografía esta la de valorizar los diferentes componentes de un texto, otorgándole personalidad y reconocibilidad a cada categoría o calidad de información. 50

El estudio de la tipografía es constante y se lo ha estudiado durante muchos años, como cualquiera de otro de los estudios, dentro de una profesión merece una amplia conceptualización y observación de sus comportamientos en las personas, el desarrollo de la tipografía y su alfabeto y de la creación de una tipografía requieren de una amplia investigación ya que se formara una critica de como se desarrollo la personalidad y forma en si de la tipografía.

Una tipografía debe estimar lo que contiene el texto ya que esta se caracterizara por ciertos valores que se le estipularan en su formación, el de crear cierta personalidad y formación, en esta se crearan elementos compositivos, valores gráficos y rasgos importantes. La tipografía cumple con estándares diferenciadores de varios componentes textuales, es decir que no tiene el mismo significado un titulo que un texto común, por lo cual se jugara con ciertos componentes como tamaño, color o variantes que representen cambio alguno entre importancia de elementos tipográficos, estas variables proporcionan valores semánticos o compositivos en los tipos que caracterizan con valores a las palabras.

⁵⁰Fuentes Rodolfo, La Practica del Diseño Gráfico - una metodología creativa, Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1993, Pág. 85 - 86

3.3. Retícula

La retícula particularmente nació con la necesidad de resolver problemas visuales, el manejo y buena estructuración facilita la lectura de documentos impresos, todo trabajo impreso particularmente necesita de una retícula para obtener legibilidad, claridad, funcionalidad y facilitar el trabajo de ubicación de datos en la diagramación individual de las paginas.

El trabajo de la retícula es crear espacios o módulos, los mismos que sirven como guía para colocar elementos gráficos. El propósito de la retícula es de mantener un orden donde existe caos, para que el diagramador encuentre el espacio para diagramar de forma continua, estructurada y que los elementos tengan un sentido común en la ubicación de imágenes y texto.

Para el buen funcionamiento de la retícula, el diseñador debe establecer una posición que mantenga el equilibrio tanto con texto como imágenes, y de no mantener una estructura que mantenga dicho equilibrio se deberá borrar y estructurar de manera que su función genere armonía.

Existen tres puntos a considerar para que exista funcionalidad en cuanto a la diagramación y estructuración de la retícula, repetividad, composición y comunicación.

Una retícula proporciona una estructura para todos los elementos de diseño de una página, lo que facilita y simplifica el proceso creativo y la toma de decisiones por parte del diseñador. La retícula aporta mayor precisión y coherencia en la situación de elementos de una página, un marco que hace posible un grado mayor de creatividad.⁵¹

Mediante la retícula podemos diagramar una estructuración para crear un cuerpo en el diseño, sus elementos tendrán un mayor orden y proporcionara

⁵¹AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramon S.A., Barcelona – España, Año 2008, Pág. 11

jerarquización, lo que simplifica la creación de diseño en el producto final haciéndolo más fácil y estético. La retícula genera disposición y la ubicación de sus elementos harán más comprensible su lectura y ágil diseño desempeñando sus principales y características funciones.

La retícula toma y define decisiones, hace posible el menor uso de tiempo y define un diseño más dinámico y la utilización de pequeños elementos dentro de la diagramación puede crear un fuerte impacto en el usuario como la utilización de números que se establecerán en todo el producto, creando el mismo impacto en todas sus diagramaciones individuales.

3.3.1. Tipos de retícula

El diseñador es libre de utilizar un cierto tipo de retícula, esta proporciona cierto orden, jerarquización y construcción de elementos, además de una estructura común en las páginas que hace más fácil y comprensible la lectura.

La precisión del diseño editorial es creada por esta estructura y la función depende de las imágenes o textos de información que se vayan a utilizar, de su complejidad, esta puede generar distintos resultados e incluso la unión de unas con otras genera una agradable estructuración.

... La retícula puede ser utilizada creativamente para producir distintos resultados gráficos. [...] aunque la retícula no es visible, su influencia es evidente en la posición de los distintos elementos del diseño. La variedad de páginas producidas a partir de una retícula base demuestra flexibilidad que ofrece su estructura.⁵²

El uso de la retícula crea diferentes consecuencias gráficas, su resultado cambia su composición y aunque no se la pueda visualizar directamente, crea lugares y espacios que son diferenciados en la construcción de la página, su

⁵²AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramón S.A., Singapur, Año 2008, Pág. 55

estructuración general crea la flexibilidad por la que esta establecida su estructura.

La retícula puede tener diferentes composiciones, las que se deberán utilizar mediante el público al que se desea transmitir el mensaje.

3.3.1.1. Retícula simétrica

La retícula simétrica utilizada en algunas publicaciones presenta las páginas recto y verso como si fueran reflejo una de la otra.⁵³

El texto simétrico muestra dos columnas iguales en los lados de cada página, sus características en márgenes, forma y composición tienen los mismos valores y se asemejan los bloques uno del otro para generar armonía en la composición.

3.3.1.2. Retícula asimétrica

Una retícula asimétrica crea una doble página en las que ambas comparten la misma disposición, normalmente descentrada hacia el lado izquierdo o derecho de la doble página.⁵⁴

En la retícula asimétrica encontramos movimiento en su composición, pero su estructura global sigue siendo la misma, su movimiento puede ser beneficioso para el lector, ya que podrá mantener un orden de lectura más comprensible y continuo.

⁵³AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramón S.A., Singapur, Año 2008, Pág. 56

⁵⁴AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramón S.A., Singapur, Año 2008, Pág. 60

3.3.1.3. Retícula modular

Los módulos son cajas o unidades separadas en un sistema reticular, que sirven para contener y agrupar ciertos elementos de texto o imagen. El uso de los módulos convierte una retícula en una serie de bloques o compartimientos que pueden utilizarse para dotar de movimiento a un diseño.⁵⁵

Mediante la combinación de módulos pueden crearse movimientos horizontales o verticales, también se puede crear un diseño estático, para la creación de una retícula modular, puede existir mayor cantidad de módulos verticales que horizontales, o viceversa.

3.3.1.4. Retícula compuesta

Las ideas y conceptos en que se basan las retículas simétricas, asimétricas y modulares pueden servir para crear una retícula compuesta.⁵⁶

En la retícula compuesta el diseñador puede crear un modelo práctico con diferentes proporciones modulares pero relacionadas. Para crear una retícula compuesta hay que saber esquematizar bien las proporciones, así entonces que las páginas simétricas no serán iguales, es decir las páginas principales contendrán la misma composición y sus reflejos serán las que mantengan una estructura igual.

3.4. La gama cromática

La gama cromática determina los colores de la bandera de la empresa, con la unificación de estos colores podemos tener un sentido emblemático con el

⁵⁵AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramón S.A., Singapur, Año 2008, Pág. 60

⁵⁶AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramón S.A., Singapur, Año 2008, Pág. 64

que se representa a una institución dando una conceptualización de sus colores y su significado representativo.

Los colores transmiten ciertos criterios y crean opiniones en los observadores, estos conllevan mensajes basados en una sistematización de la identidad visual, en donde genera una función psicológica que conlleva criterios y ejercen una función señalética.

La función simbólica del color se halla en el color mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objetivo.

Los colores encuentran su significado en ellos mismo, su tonalidad es la que connota un mensaje o nos conlleva a interpretar un significado, estos representan una identidad, su combinación tendrán que ver con el significado psicológico que se desea transmitir al observador ya que este lo interpreta y percibe por sus atributos.

El color tiene psicología sobre el observador, Joan costa expone algunos de ellos y sus características simbólicas.

El blanco, como el negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises. Por eso ambos tienen un “valor-limite”, y un valor neutro: ausencia de color. Y asimismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados con ellos.

El blanco expresa paz y pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el fondo universal de las formas graficas.

El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio; un silencio eterno e imparable. Es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.

El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color de sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El naranja, más incluso que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo. El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

El rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.

El azul es el color de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita a la disposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma o reposo terrestre, que son propios del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuando más se clarifica más pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuando más se oscurece más atrae al infinito.

El violeta, mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta derriba hacia el lila o el morado, entonces se aplanan y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación mayestática.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada: de aquí la asociación verde=esperanza. El verde tiende más al amarillo y gana una fuerza soleada y activa. Si en el predomina el azul, deviene más sobrio y sofisticado.

El marrón es un color masculino, severo, confortable. Evoca el otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color “realista” por excelencia porque se asocia al suelo que pisamos (el color tierra)

El rosa simboliza timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas.

CAPITULO IV – estructura organizacional

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para que una organización se proyecte con una buena imagen hacia el mercado, debe contar con una estructura administrativa básica, que sistematice su organización interna e identifique los diferentes niveles jerárquicos. La empresa SEYREGO del Ecuador Cía. Ltda. Contara con una estructura para que le permita desempeñar de forma adecuada los procesos de importaciones y exportaciones.

Misión

Interpretar las necesidades de los clientes y lograr los mayores impactos adaptables a las necesidades del cambio generados por las oportunidades del mismo en sus objetivos, mediante la prestación de servicios en Comercio Exterior, brindando soluciones globales y aplicando principios de Integridad, Compromiso Social, con los más altos estándares de calidad.

Visión

Ser una empresa líder en la prestación de servicios en Comercio Exterior (Exportaciones, Transporte Nacional e Internacional, Tramitación Aduanera), contando para todas las gestiones con personal profesional, capacitado, responsable, bajo un modelo de honestidad y eficiencia, con un competitivo accionar que coadyuve activamente a la aportación de soluciones integrales y eficaces de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, generando alternativas de desarrollo sostenible para dar a conocer el servicio en nuestros consumidores incentivando y fortaleciendo el servicio de Comercio Exterior.

4.1. Estructura orgánica – funcional.

Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

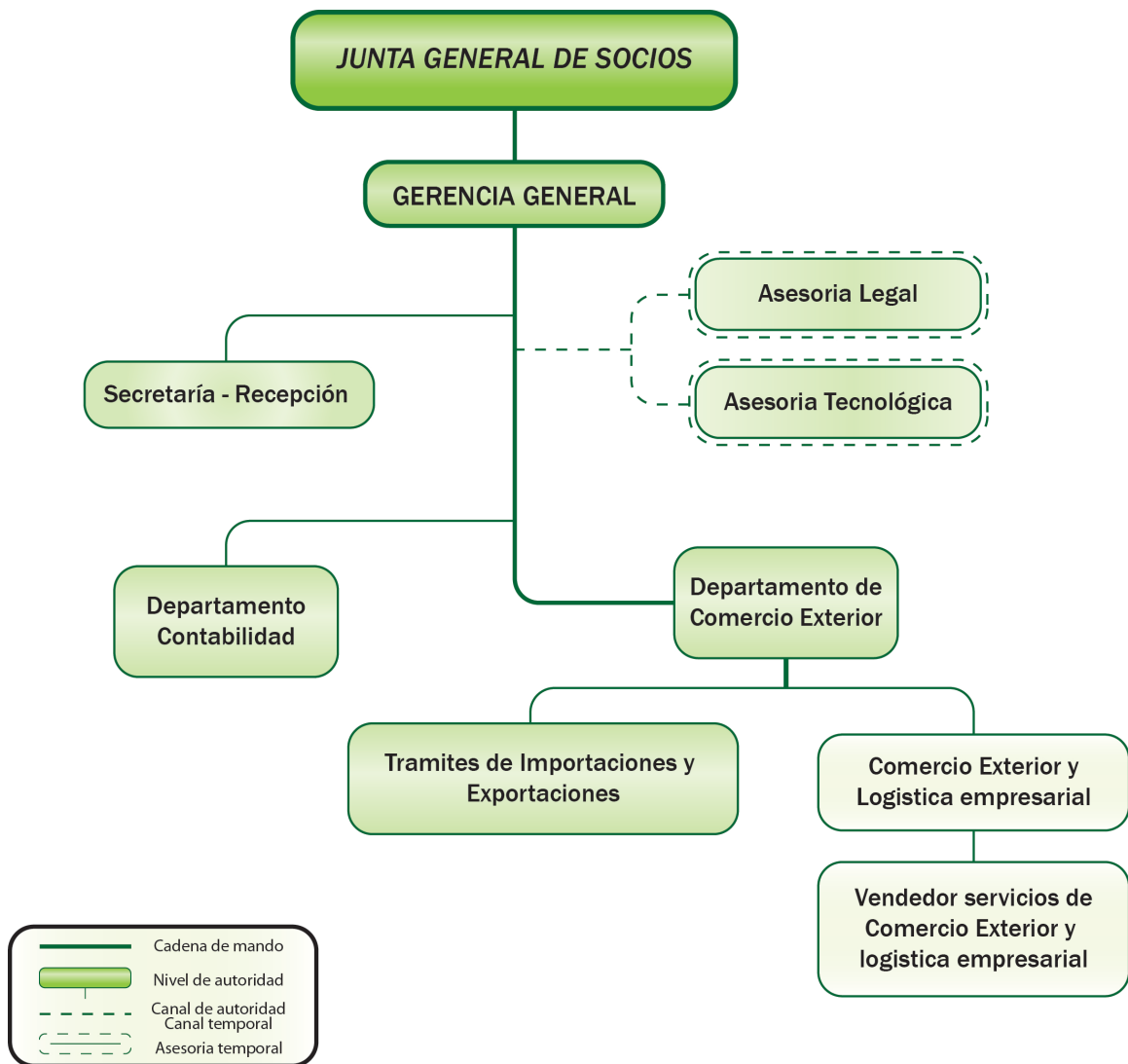
El valor de una jerarquía bien definida reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las recibe. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos, en nuestro caso la organización es en forma vertical tanto estructurales como funcionales.

4.1.1. Organigrama estructural

Contienen información representativa de la empresa determinando el nivel jerárquico, según su magnitud y características, por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional. **Ver grafico#10**

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico #10



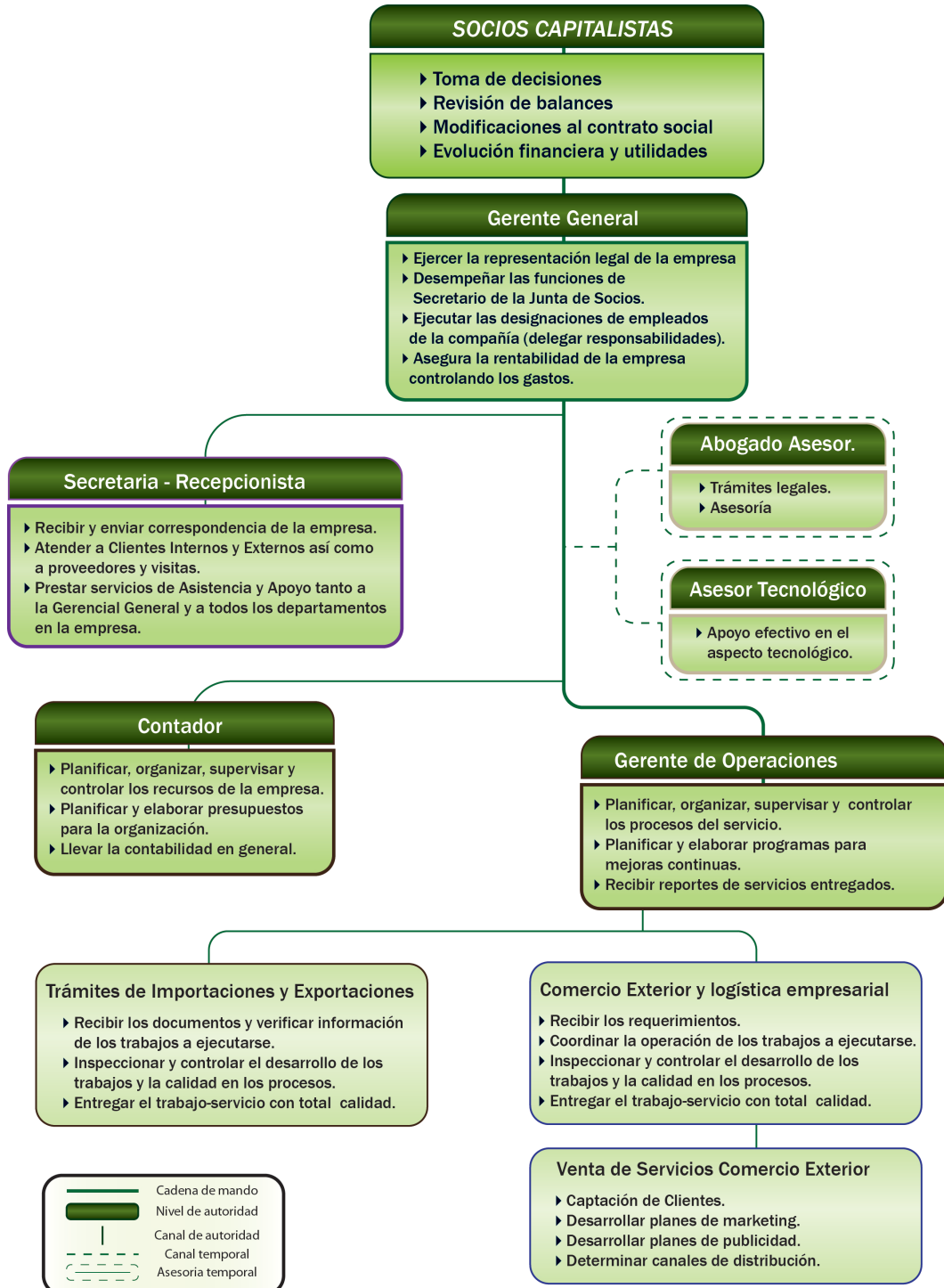
Fuente: Elaboración Jairo Argoti

4.1.2. Organigrama funcional.

Encontraremos los aspectos a desempeñar según la línea de mando, por tal razón, se especificaron en el presente diversos tópicos que están referidos al organigrama y su función en la organización de una empresa, lo que permitirá conocer la correcta elaboración del mismo, y estructurado a la necesidad de la empresa. **Ver grafico#11**

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico #11



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

4.2. Servicio de la empresa.

SEYREGO, es una empresa que se especializara en brindar a sus clientes soluciones integrales, originales y más acciones innovadoras para sus clientes.

Funcionara como una Agencia que cuenta con la ventaja diferencial de integrar servicios y proveer personalización en cada paso del proceso, y en la supervisión de cada acción.

4.2.1. Diseño del producto y/o servicio.

Los servicios que SEYREGO pone a disposición del mercado son:

a) Operaciones integrales de Comercio Exterior.

Las actividades de importación y de exportación, se han desarrollado de forma tal que hoy en día hablamos de operaciones virtuales, de maquiladoras controladoras de empresas, de Tratados de Libre Comercio, de empresas Certificadas y de otros conceptos que quienes hacen comercio exterior deben conocer.

Actualmente las operaciones aduaneras tienen un alto nivel de complejidad, ya que las reglamentaciones y diversas regulaciones resultan de las negociaciones comerciales internacionales y hacen de esta actividad una de las que más especialización requiere.

Nuestra empresa busca ingresar en este campo debido a que el Comercio a nivel internacional en el Ecuador va en aumento, además promueven novación, competencia, genera crecimiento económico, ofrece a las empresas y a sus clientes una mayor cantidad de opciones, y las mejores oportunidades para perfeccionar su nivel de vida.

Es decir, fomenta la competencia alentando a las empresas hacia la innovación y el desarrollo de productos superiores. También lo hace instándolas a que introduzcan en el mercado mayor cantidad de bienes y servicios, manteniendo bajos precios y la alta calidad para beneficio de los consumidores.

4.2.2. Características del servicio.

El servicio a implementarse en nuestra empresa es trámites integrales de Comercio Exterior (importaciones y exportaciones) para brindar a nuestros clientes soluciones orientadas a facilitar la gestión de logística internacional, la compra / venta de bienes y la contratación de servicios a nivel internacional. Contando con un equipo de profesionales en Comercio Exterior, estableciendo alianzas con Consolidadores Manejadores de Carga y Despachadores de Aduana las mismas que estarán orientadas a beneficiar a sus clientes directamente.

IMPORTACIONES:

Búsqueda de Proveedores.- Para productos y servicios. En base a las necesidades de los clientes se procederá a la búsqueda y/o selección de los proveedores más calificados tanto en calidad como en precio.

Solicitud de Cotizaciones.- Se solicitará cotizaciones a los potenciales proveedores y realizará la comparativa técnica y económica asesorando al cliente de las ventajas de cada una de ellas para que pueda optar por la más beneficiosa.

Gestión de Muestras.- En el caso de que el cliente lo requiera se solicitará muestras de los bienes que se pretenda comprar a los proveedores coordinando logística respectiva y asegurando la correcta recepción en destino para su correcto análisis.

Estudio de Costos.- Se realizará un pre costeo de importación buscando las alternativas más económicas de traslado para que el cliente sepa de antemano el valor total de la compra.

Gestión de Compra.- Se realizará la compra por cuenta y orden de cliente, el seguimiento y logística de la misma y el pago a proveedores asegurando el cumplimiento en tiempo y forma.

Gestión de Documentación.- Se realizará el trámite para obtención de documentación, permisos, licencias, autorizaciones previas, certificados de ser necesario así como la negociación de pólizas y aplicaciones de seguro para el amparo de la compra.

Embalaje.- Se coordinará con el proveedor la clasificación, control y armado de bultos, el correcto acondicionamiento para su despacho para que la mercadería pueda llegar en condiciones adecuadas a su destino.

Seguimiento.- Se dará el seguimiento de la compra de bienes desde origen hasta destino, pudiendo informar sobre el estado del mismo al cliente en el momento y las veces que lo requiera.

Representación del Importador.- Por medio de la empresa se podrá representar a los clientes en todos los países en que se realicen compras.

Nacionalización.- Gestión de todos los trámites necesarios frente a los organismos oficiales para el retiro de las mercaderías de las bodegas en los diferentes distritos Aduaneros y contratación del flete interno para entrega en las bodegas del cliente.

EXPORTACIONES:

Gestión de Muestras.-En el caso de que el cliente en el exterior lo requiera se gestionará el envío de muestras de los bienes que se pretenda vender a los coordinando logística respectiva y asegurando la correcta recepción en destino para su correcto análisis.

Estudio de Costos.- Se realizará un pre costeo de exportación buscando las alternativas más económicas de envío para que el cliente sepa de antemano el valor total de su venta al exterior.

Gestión de Venta.- Se realizará la venta por cuenta y orden de cliente, el seguimiento de la misma hasta su llegada a destino conforme los términos de negociación.

Gestiones de envío de bienes.- Hacia cualquier parte del mundo, armado de los pedidos, coordinación de aforo físico, aforo antinarcóticos, acondicionamiento y embalaje de las mercaderías para su correcto arribo a destino.

Gestión de Documentación.- Se realizará el trámite para obtención de permisos, licencias, autorizaciones previas, así como la negociación de pólizas y aplicaciones de seguro para el amparo de la venta conforme los términos de la negociación.

Gestión de certificados.- Se realizará el asesoramiento y la gestión para obtener certificados de origen certificado, sanitario, fitosanitarios, zoonosanitarios de ser necesario frente a los organismos certificados.

Embalaje.- Se coordinará con el cliente la clasificación, control y armado de bultos, el correcto acondicionamiento para el despacho para que la mercadería pueda llegar en condiciones adecuadas a su destino.

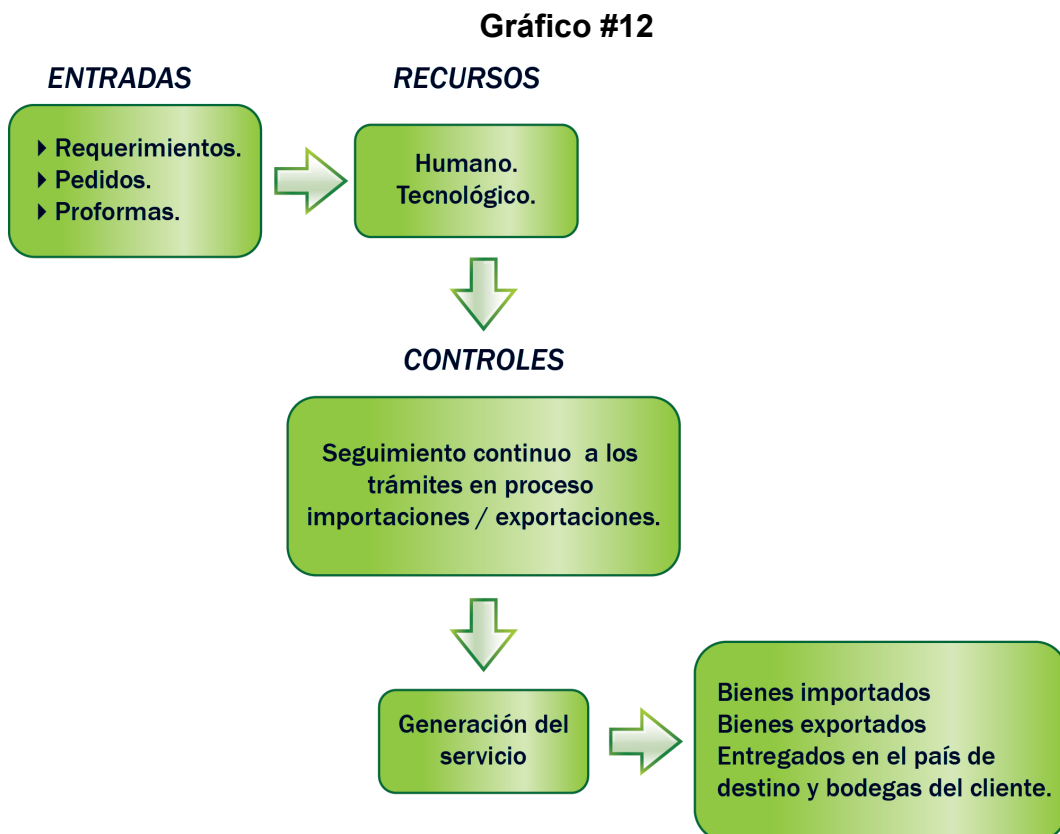
Almacenamiento de mercadería.- Almacenamiento temporal de las mercaderías para exportación consolidando con mercaderías de otros clientes a fin de disminuir el costo de los envíos.

Despacho.- Selección del medio de envío más apropiado contratando el flete, seguro, y gestionando todos los tramites frente a los organismos oficiales.

Seguimiento.- Se dará el seguimiento de la venta de bienes desde origen hasta destino, pudiendo informar sobre el estado del mismo al cliente en el momento y las veces que lo requiera.

4.2.3. Gestión de los procesos en la empresa SEYREGO

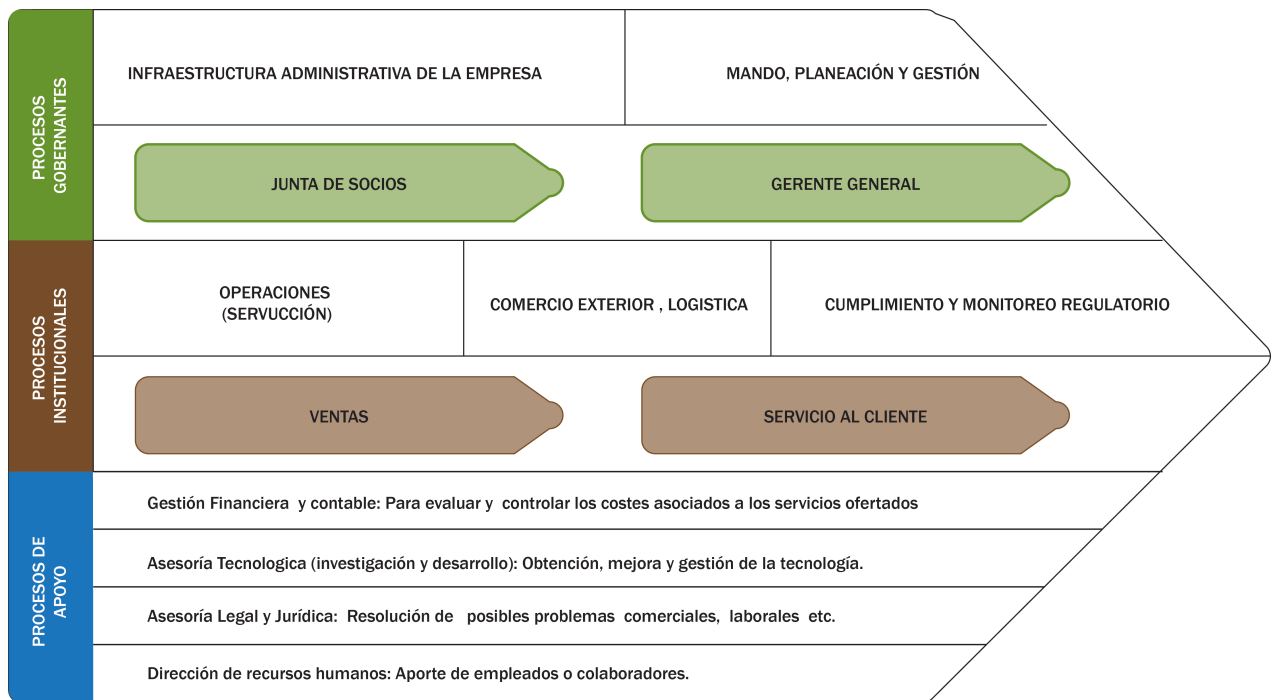
Procedimientos que la empresa aplicará simétricamente



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

4.2.4. Cadena de valor.- Es el modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa

Gráfico #13



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

4.2.5. Macro procesos.- A continuación se detallara los macro procesos de nuestra empresa.

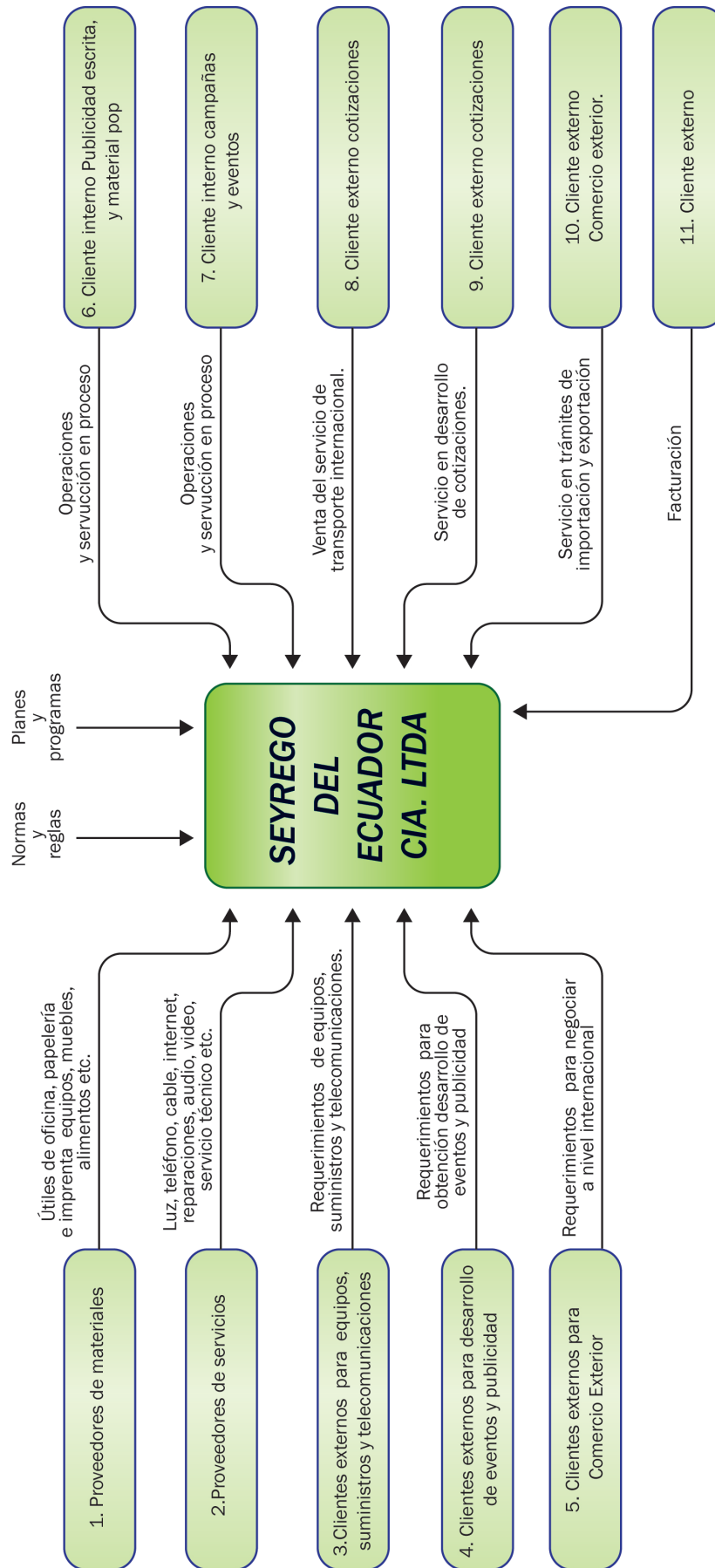


Grafico #14



FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.1. Introducción

Joan Costa en su libro, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, señala que cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es que tenga un nombre, por esta razón la marca como designación verbal es el patrimonio de todos, fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competencia ya que es exclusiva de la empresa y su representación es diferente de cualquier otra.

Con el diseño de la identidad visual corporativa se plasma de una forma gráfica la identidad de la empresa, la cual comunica la esencia de la misma. El logo, la paleta y la tipografía corporativa son la primera base para lograr el objetivo planteado, el cual permite establecer el conjunto de aplicaciones finales.

Todos estos elementos visuales y materiales (aplicación sitio web), harán que los consumidores identifiquen la marca en el mercado tanto nacional como internacional; puesto que en el sitio web se plasma el resultado final de la identidad corporativa de la empresa SEYREGO, en el cual consta la identidad, información básica del servicio y producto que brinda la empresa en el campo de la comercialización y la representación internacional.

5.2. Justificación

Hoy en día cualquier tipo de empresa va creciendo dentro del mercado tanto nacional como internacional y una estrategia que le permite tener un desarrollo a mediano, corto o largo plazo es el diseño de su identidad corporativa, la cual transmite el historial de la empresa, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y sus estrategias.

Además si se tiene en cuenta que la tecnología ha sido la principal vía de comunicación y que ha eliminado las barreras geográficas entre las empresas de negocios, el transmitir un sentido de pertenencia hacia el exterior permitirá

generar confianza por parte de los demás al momento de realizar sus negociaciones.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

- Desarrollar el manual de identidad y sitio web para la empresa SEYREGO, partiendo desde el logotipo, estableciendo normas y estándares de uso y aplicaciones, en el que contendrá políticas para el uso de marca.

5.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar el manual de identidad, donde se encuentre la especificación detallada de la marca, su uso y cuidados para al aplicación de la marca en cualquiera de sus presentaciones publicitarias o de oficina.
- Crear una propuesta gráfica, por medio de investigación, en la que se identifique a la empresa de acuerdo a sus necesidades.
- Diseñar un identificador que represente a la empresa, mostrando las normas éticas, estéticas y corporativas que la organización transmite a través de un proceso creativo.
- Diseñar un sitio web que contenga la información y documentación necesaria para conocimiento de sus usuarios con relación a la empresa.

5.4. Segmentación del mercado

Demográficas

Edad: 20 – 55 años

Sexo: Masculino - femenino

Nacionalidad: Cualquiera

Socio-económicas

Ocupación: Funcionarios florícolas

Educación: Secundaria – universitaria

Nivel socio económico: Medio – medio alto – alto

Psicográficas

Personalidad:

Impulsadores al desarrollo florícola, con animo de sacar el producto a sectores internacionales.

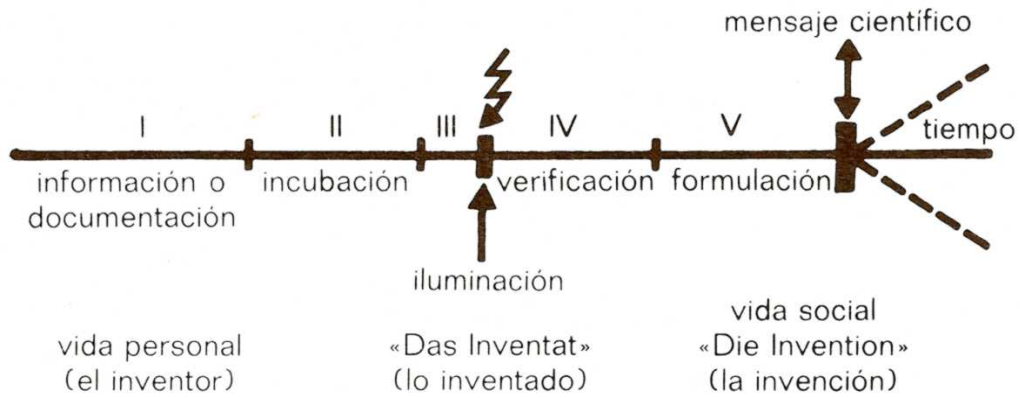
Estilos de vida:

Los usuarios del servicio de tramitación florícolas suelen tener reuniones donde den soluciones a problemas como la exportación y desarrollo del producto, se preocupan principalmente de la cultivación de flores pero no tienen tiempo ni permisos para realizar los tramites florícolas ya que su objetivo es cultivar mas campos donde su ingreso es mayor.

Valores: Abiertos al cambio.

5.5. Desarrollo del proceso creativo

Para el desarrollo del proceso creativo se a establecido el proceso de Joan Costa que se basa en modelo de Wallas y Moles, como podemos ver en la figura 1 y 2 que cuenta con 5 etapas.



El proceso del descubrimiento

Figura 1: proceso del descubrimiento de Wallas y Moles

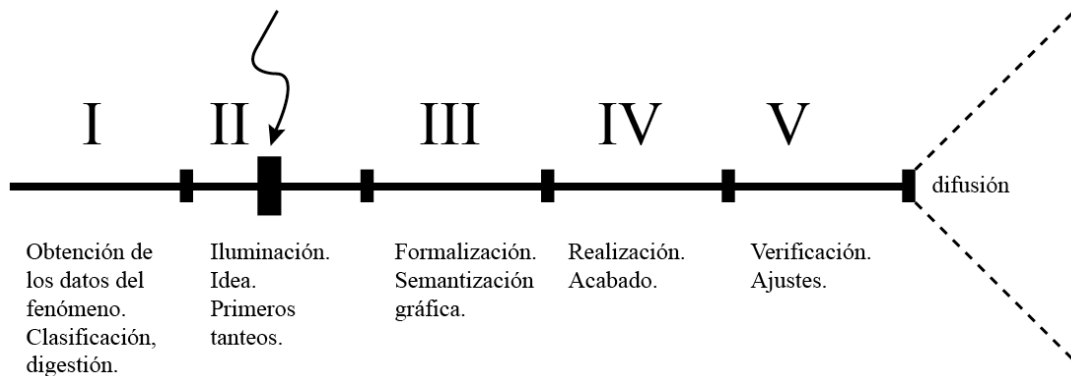


Figura 1: proceso del descubrimiento de Joan Costa, basado en proceso de Wallas y Moles Costa, J. (1998). "La esquemática, visualizar la información", 129 pp.

5.5.1. Información o documentación

En esta etapa se sociabiliza con el cliente, donde el habla de la empresa y cuales problemas identidad visual existen y cuales se pretende resolver, aquí

se recolecta toda la información necesaria con el cliente ya que en este momento se obtiene un direccionamiento de la información de la empresa.

También se a observado desde el punto de vista del diseño la competencia que existe en el mercado, para tomar medidas el los ajustes de identificación, además de las encuestas realizadas a funcionario y clientes de la empresa.

5.5.2. Incubación

Para el proceso de incubación o de digestión al problema como lo llama Joan Costa, se establece la técnica del brainstorming (lluvia de ideas), esta técnica fue creada por Alex Osborn, quien tras hacer un análisis en grupo, se dio cuenta que con la generación de varias ideas por parte de un grupo, daba mejor resultado, ya que aparecían nuevas y mejores propuestas. Luego de esto se procede a la elaboración grafica de la marca verbal como gráfica.

5.5.2.1. Brainstorming








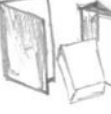







Valores	Atributos
<ul style="list-style-type: none">• Agilidad• Rapidez• Compromiso• Movimiento• Envió• Dinamismo• Natural• Fuerte• Ágil• Estatus• Clase• Estilo• Fluido• Ecología• Avance• Tecnología• Vida• Frescura• Cuidadoso• Social• internacional• Ética• Ligero	<ul style="list-style-type: none">• Servicio a rápido• Entrega a tiempo• Franquicia internacional• Precios bajos• Toda tramitación• Servicio• Ambiente Formal• Trámites legales• Documentación• Rápido envío• Servicio internacional











Fuente: Elaboración Jairo Argoti

5.5.2.2. Matriz de metáforas verbales

		Palabras verbalmente descriptivas				
		Envío	Servicio	Trámites	Estabilidad	Flores
Atributos y valores de marca	Ecología	Naturaleza	Avión	Proceso	Cambio	Compromiso
	Estilo	Estatus	Clase	Seguridad	Tranquilidad	<i>Florícola</i>
	Rapidez	<i>Agilidad</i>	Cambio	<i>Tramitadora</i>	Sólido	Artesanal
	Tecnología	Empaque	Actualidad	Servicio	Fuerte	Ciencia
	Dinámico	Reconocimiento	Experiencia	Formación	Serio	Comodidad

5.5.2.3. Matriz de metáforas visuales

		Palabras visualmente descriptivas				
		Envío	Servicio	Tramites	Estabilidad	Flores
Atributos y valores de marca	Ecología					
	Estilo					
	Tecnología					

Dinámico					
Rápido					

Fuente: Elaboración Jairo Argoti

5.5.2.4. Naming

Fase 1. Estructuración

“Concepto de marca global o mega marca exige un enfoque del naming muy particular. Consiste en crear nombres que tienden a ser abstractos, o evocadores, pero no descriptivos de un producto o una función. Es así cómo pueden ser globales. Es decir, que los nombres que tradicionalmente describen la clase de producto o su utilidad, limitan, por eso mismo, el uso de los otros productos de la firma que podrían cobijarse en la marca madre. En cambio, un nombre que sugiera el posicionamiento, o un nombre abstracto, permiten desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre”⁵⁷.

Con este punto de partida se ha desarrollado la abstracción del nombre SEYREGO (Servicios y Representaciones Gobeo), ya que como señala Costa esta marca puede cobijar a otras sin la necesidad de crear y recordar nuevas marcas. Este naming se encuentra actualmente registrado en Ecuador, por lo que aun falta posicionar la marca, para registrarla legalmente de manera internacional.

Otro de los beneficios de la abstracción del nombre como señala Costa, es que resulta mucho mas fácil crear publicidad para una marca y que esta

⁵⁷ COSTA Joan, Hacia donde van las marcas, Consultado el 10 de Abril de 2012, Disponible en línea: <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>

llegue a ser reconocida, que crearla para diez que difícilmente sean identificadas, ya que esta llega a ser una marca paraguas que identifique a mas.

Con el propósito de crear una menor confusión con respecto al servicio que ofrece la empresa, se a añadido un slogan, con la descripción de los servicios que realiza la misma, en la que muestre significativamente su labor de tramites florícolas y evitar confusión por parte de los usuarios y posibles usuarios al ver su marca visual, resaltando su primera ventaja competitiva.

Fase 2. Elaboración

Naming: SEYREGO –Slogan: Tramitadora Florícola

Fase 3: Creación

Mediante la creación del naming y eslogan, se procede a la unión de las dos, donde su significado sea reconocido.

Nombre	Eslogan
SEYREGO	Tramitadora florícola
Funciona como lema comercial	

Requerimientos estructurales del nombre de marca:

Dentro de este proceso se han establecen varios puntos para la marca y su función.

Brevedad: A pesar de que la abstracción de nombres puede ocasionar confusión, SEYREGO es un nombre que genera una fácil pronunciación ya que dentro del campo florícola su nombre abarca todo los servicios que presta y es reconocible para personas que se desenvuelven en este ambiente.

Eufonía: La palabra SEYREGO es agradable, su pronunciación se diferencia de otras, en la que no crea confusión con la competencia, lo que hace que

ingrese con mayor facilidad a la memoria.

Pronunciabilidad: A pesar de su abstracción por los servicios que presta, la palabra SEYREGO en su medio de desarrollo es fácil de pronunciar, además su leyenda da un claro sentido de su cometido como empresa.

Recordación y sugestión: La palabra SEYREGO tiene una agradable pronunciación, esto hace que se posicione en la mente de los consumidores, ya que al ser usada, pronunciada o visualizada, esta generara recordación en los usuarios, además como establece Joan Costa, esto hará que genere una cantidad de impactos al consumidor, acompañada de piezas gráficas de identidad.

5.5.3 Iluminación (Bocetos)

En el desarrollo del boceto se bosqueja las ideas principales que tratan de dar solución al problema, sus rasgos y terminaciones son las principales características que se trata de mostrar en el diseño final de identidad, en el cual se aplica el método creativo establecido.

Para el desarrollo del identificador se a tomado como referente las metáforas visuales, en la que se destaco las principales ideas principales a cumplir mediante las necesidades de la empresa.

5.5.4 Verificación (Prototipos)

Después de realizar una elaboración de bocetos en el que se plasmen los rasgos e ideas principales del identificador, se procede a digitalizar los mas relevantes y que contengan los requerimientos necesarios para la empresa.

5.5.5 Formalización (Original)

Tras la digitalización se han escogido tres tipos de identificadores para la empresa, en los que hay que tener en cuenta la funcionalidad de cada uno para con la empresa, además hay de tomar en cuenta la diferenciación de cada uno con la competencia.

5.5.5.1 Mapa de Marcas

Tras la aplicación de la matriz metáforas visuales, se ha establecido una selección de competencias directas e indirectas, ya que la marca tiene que competir con varias marcas dentro de las cuales su identificación diferenciadora tiene que tomar posición, es por eso que la utilización de los recursos gráficos aplicados en la identidad están dirigidos a los clientes y al grupo objetivo, dentro de estas las mas cercanas son la competencia directa de la empresa y las que se encuentran mas alejadas son la competencia indirecta.



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

Análisis del Mapa de Marcas
<p>Las exportadoras florícolas más cercanas son las principales competidoras para Seyrego como lo es Florisol (Es la más cercana en ubicación y la que mantiene promociones que tienen parecido con las de la empresa) Agroflora (Es una competidora directa por su tramitación similar a la de Seyrego) Trans cargo (Es una exportadora que traslada cargas en bruto) Bella Rosa (Es una florícola que además presta el servicio de tramitación).</p> <p>El resto son marcas competidoras que se asemejan a los servicios que presta Seyrego, pero que su legado no afecta directamente a la empresa.</p>
<p>Dentro de la competencia directa e indirecta, se predomina el uso de hojas y flores, donde definen el servicio en que unas son sofisticadas, otras demuestran delicadeza en sus trazos.</p>
<p>Uno de los colores, por el hecho de ser una exportadora de flores, es el verde donde causa un impacto pero con poca fuerza ya que su bajo tono no genera una mayor atención. Este color connota naturaleza, armonía, confort y relajación, de calma y paz interior, además se mezclan con colores cálidos como el amarillo y naranja en las que el uso de hojas y formas naturales son comunes. Todos estos colores y formas generan tranquilidad y naturaleza.</p>
<p>Las empresas connotan tranquilidad, seguridad, compromiso, fuerza, seriedad, agilidad, armonía y belleza.</p>
<p>Las tipografías en su mayoría son de palo seco, en las que se puede leer fácilmente y su mensaje es directo, su legibilidad y variedad es visible, además se utilizan tipografías con serifas en las que se connota delicadeza y contienen dinamismo agilidad y movimiento.</p>
<p>Existe similitud en la utilización de elementos como hojas y uso de color verde en la mayoría de elementos.</p>

5.5.5.2 Selección y justificación de prototipos

Prototipos:



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

Confrontación de prototipos con el mapa de marcas competidoras

Es así que tras la creación de varias propuestas, mediante la técnica de lluvia de ideas han salido varias ideas, entre ellas se destaca a continuación tres de las más importantes que se encuentran en confrontación con la competencia.





Fuente: Elaboración Jairo Argoti

Tras realizar una encuesta a funcionarios y clientes de SEYREGO, se han reflejado temas importantes para la empresa y que se desea transmitirlos a su publico objetivo, es así que uno de ellos es el afán de comunicar el mensaje de servicio y representaciones en exportación a nivel nacional e internacional por medio de envíos masivos en los que intervenga el sector florícola, con servicio de calidad y de seriedad en su proceso.

Los elementos principales que se destacaron para la creación del identificador son hojas de rosas, rosas, carreteras, circulo el que se lo asimilaba de manera directa con el mundo, espinas.

Es por esto que tras encontrar las necesidades de la empresa y de su identificador se a establecido la que mas se apega a sus necesidades, estableciéndose la personalidad de la marca, con la que se diferencia de la competencia.



5.6. Elementos del producto

En la actualidad la empresa de Servicios y Representaciones Gobeo (SEYREGO) no cuenta con una identidad corporativa que le permita tener una estrategia de presentación con las demás empresas con las cuales se relaciona, por lo que la creación de un identificador le va a permitir ser una alternativa emergente de la realidad económica por la que atraviesan las Pymes.

La simplicidad de este proyecto basado en transmitir diferenciación de valores; por ello los elementos del producto de la empresa van a estar dirigidos a todos y cada uno de los clientes y/o posibles clientes de la misma, con nuevas y mejores ideas que generarán mayores propuestas de servicio.

5.6.1. Tipografía

La tipografía establecida para el nombre de la empresa está basada en Acens, en la cual se ha modificado en algunos de sus rasgos originales variando el tracking para dar espacios blancos. Además esta tipografía

permite tener una alta legibilidad, en la elaboración de la identidad corporativa de la empresa referente a servicios de importación y exportación que oferta.

También se ha considerado necesaria la inclusión de una segunda familia tipográfica corporativa tanto para la documentación o recursos gráficos que la empresa desee transmitir, como es la tipografía HelveticaNeue cuyo estilo es sencillo y sin serifas o remates, responde al estilo tipográfico internacional y por ello se lo emplea para identidades corporativas de corrientes modernistas y postmodernistas.

5.6.2. Color

Para Rodolfo Fuentes, nadie puede negar la importancia del color en algunos planes de identidad corporativa o a la hora de establecer sistemas de codificación.

Por esta razón, se han establecido los colores por la interpretación de cada uno de éstos acerca de la identidad de la empresa, los que tras recopilar información de varios autores, muchos de ellos coinciden en el mismo significado, así el verde genera esperanza y los bienes que han de venir en los servicios de comercio exterior y su paleta de variaciones es rica en colores aprovechables para el diseño gráfico y la web. Sus degradados son buenos y sus variaciones tonales también, formando gamas apropiadas para diseño.

Además el color azul se asocia con el cielo, el mar y el aire; la empresa desea ir más allá de nuestras fronteras y crecer a mediano plazo, este color posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder.

El gris transmite serenidad, seriedad, auto control ya que es un color que actúa ante las influencias externas.

5.6.3. Isotipo

El isotipo es un gráfico icónico referencial “según digito uno”, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

El isotipo va a permitir transmitir la identidad corporativa de la empresa al mundo a través de la disposición espacial en diseño, la cual va a permitir posicionarla en el mundo de negocios y de servicios en comercio internacional de flores.

5.7. Estructura general

5.7.1. Público objetivo

Se ha desarrollado el producto teniendo como referencia al grupo objetivo al que está dirigido directamente el producto.

Este producto esta aplicado para los clientes y futuros clientes de la empresa Servicios y Representaciones Gobeo del Ecuador y así sean ellos quienes vean a la empresa como una organización solvente, seria y responsable en cuanto al cumplimiento de recepción y entrega de productos solicitados.

5.8. Análisis de la Marca

5.8.1. Nivel Etimológico

Como manifiesta Joan Costa: Las palabras están ligadas a las cosas y al pensamiento. Ellas establecen las relaciones entre los individuos, y las de estos con las ideas y con las cosas del entorno. En base a este pensamiento el identificador que permitirá reconocer y relacionar a la empresa será la abstracción del nombre de la misma: Servicios y Representaciones Gobeo del Ecuador, a través de SEYREGO DEL ECUADOR, la cual es la representación

de lo que realiza la empresa, su mensaje se basa específicamente en el servicio que brinda.

El identificador es la creación de una hoja de flor, la misma que esta rodeada por un semicírculo con forma de espiga y con una rotación de 135^a, la misma que se la a duplicado y se la ha rotado 180^a y se la a movido a la derecha, creando en medio la forma de una S, que demuestra la inicial del nombre de la empresa, la idea de camino y su conjunto la sensación de ser una empresa internacional.

5.8.2. Nivel Conceptual

Los signos de identidad expuestos en este identificador son claros y muy visibles, su entorno circular le permite indicar a la empresa el crecimiento que ha tenido en el mercado internacional y la posibilidad de llegar a más nichos de mercado, además transmite la confianza para que los actuales y futuros clientes realicen sus negociaciones de una manera eficiente.

5.8.2.1. Identidad visual de la marca SEYREGO

Símbolo o Imagotipo

Es la marca física, se da a conocer a través de la composición de una hoja de flor con rasgos mínimos de expresión haciendo de esta una hoja estilizada, un semicírculo con la terminación en puntas que la envuelve y se aplicado la técnica de rotación y duplicación, la misma que contiene movimiento para crear una la letra inicial del nombre de la empresa, la forma de una carretera y que en conjunto forman la sensación de internacionalidad.

Logotipo

El logotipo es la parte tipográfica, está compuesta con la tipografía *Acensnormal* y esta modificada con tracking en todas sus letras para tener una mejor visualización en su imagen.

La forma circular utilizada en la composición gráfica de esta imagen nos hace referencia a la exportación internacional del producto ya que dichos círculos son la representación de globalización y de la calidad del producto de exportación a nivel mundial.

Gama cromática

Se ha establecido el siguiente modelo mediante colores en sus composiciones y pantones.

5.8.3. Nivel formal o morfológico

Se han establecido tres niveles morfológicos, los cuales los hemos puesto a consideración.

5.8.3.1. Semántico (lo que dice)

SEYREGO es la abstracción de las iniciales de los servicios que presta la empresa y del apellido del gerente de la empresa (Servicios y Representaciones Gobeo), estas representaciones son de índole nacional e internacional, en las que exporta productos florícolas, encargándose de llevar a su destino los recursos agrícolas de calidad fuera y dentro del país.

5.8.3.2. Estético (como lo dice)

Esta se establece por la composición de elementos tales como el círculo y sus formas curvas que en su conjunto evocan una figura terrestre con colores vivos que representan la agricultura de nuestro país y un tono gris en su tipografía que representa la seriedad y compromiso de los servicios que ofrece a sus clientes.

5.8.3.3. Psicológico (lo que evoca)

La empresa tiene un considerable valor de marca debido a su gestión tanto nacional como internacional durante su primer año de servicio; durante este tiempo ha logrado mantener un sólido número de clientes que lejos de desaparecer más bien han sido su carta de presentación que le ha permitido ir creciendo paulatinamente.

En general la identidad corporativa ayudará a tener en primer lugar una imagen de marca de la empresa como tal y en segundo lugar el reconocimiento de todos sus clientes y porque no de los futuros.

5.8.3.4. Nivel Creativo

Servicios y Representaciones Gobeo del Ecuador al realizar sus negociaciones internacionales se ha establecido como una importante empresa de servicios y representaciones, es por esto que se ha realizado la creación de una marca física que manifieste lo que ella representa y de cómo va a ser su carta de presentación a sus clientes y público en general tanto en la parte gráfica como en la parte conceptual.

5.8.3.5. Nivel Estratégico

La empresa ha pasado por una etapa de reconocimiento, la que ha servido para llegar a generar conocimiento en las personas que necesitan del producto y de los servicios de representación. Principalmente la etapa de conocimiento se estableció con poca cantidad de comunicación visual ya que en sus inicios se la ha llegado a reconocer únicamente mediante el nombre y la calidad de servicio.

Es así que la identidad corporativa de la empresa y el portal web serán una estrategia que les permita crecer en el mercado, su propósito ya tiene como objetivo el de crear un sentido de confianza y seriedad total en cada uno de los procesos de tramitación y servicios.

5.8.3.6. Nivel Económico

SEYREGO ha sido reconocido tanto nacional como internacionalmente en medio del sector florícola por ofrecer un servicio de calidad y eficiencia en procesos de tramitación, es por esto que los valores económicos aparte de tener un precio cómodo quedan completamente fuera de la preocupación de los consumidores, esto gracias a los recursos y la ágil tramitación que desempeña la empresa.

Los servicios que muestra la empresa son de total calidad, gracias al proceso y profesionalismo que se imparte en sus oficinas, brindando un espacio entre el productor florícola y su exportación, además de esto con un asesoramiento detallado de los procesos a realizar, de esta manera sus clientes sienten la total satisfacción de que sus productos están en buenas manos y tienen garantía total.

Es así que la empresa ha logrado establecerse como una de las principales en exportación ofreciendo calidad en servicio y excelente manejo de exportación e importación.

5.8.3.7. Nivel Legal

SEYREGO es una marca establecida a nivel nacional como una sociedad en la que consta y cumple con las leyes que exige el Estado, sin embargo por la misma necesidad de la imagen es que no se ha llegado a legalizar internacionalmente como servicio y representaciones, así también no ha sido establecida en medio del internet, su carencia gráfica es lo que la limita a darse a conocer como marca institucional.

5.8.3.8. Nivel Funcional

El nivel funcional se instituye por la recordación de la marca en la mente de sus consumidores, es así que se ha llevado un proceso de evaluación para

conocer más a fondo de la marca y de lo que repercute sobre ellos, de esta manera es como se ha establecido la marca gráfica.

5.8.3.9. Nivel Sociológico

Se realizaron algunas preguntas a los posibles usuarios del portal y de la imagen, acerca de el nombre de la empresa, su significado y como lo identifican, muchos respondieron que era una representación y servicios que manejaba la empresa, respuesta que es muy apegada a los servicios que presta la institución y que llena de satisfacción por su significado, además de la posición que representa en la mente de los consumidores.

5.9. Manual de uso de marca

Por su demanda en importaciones y exportaciones florícolas, SEYREGO se ha sometido a un estudio de marca, con características que encierren la calidad y el desarrollo de la marca física, se han establecido principios y detalles gráficos que comunica lo que la empresa pone a disposición del público en general, con los avances tecnológicos y la calidad en tramitación para la exportación, llevando productos de calidad y enviados de manera rápida para llegar en buen estado a su destino.

Es por esto que SEYREGO detalla cada proceso con rapidez y eficiencia cada uno de sus trámites a lo largo de su prestación de servicios a la comunidad florícola.

En el manual se encontraran normas establecidas que deberán ser acatadas y tomadas en total seriedad conforme el manual las establezca, para el buen funcionamiento de la empresa y conservar su unidad de imagen en todas las aplicaciones graficas y estéticas en donde la empresa se manifieste para su necesidad.

Formato 22 x 15 cm / Material cuche brillo200 gr.
Pasta dura con anillo doble O para su fácil manipulación.

5.10. Manual de implementación de marca

Posteriormente establecida la marca, se procederá a aplicar en los diferentes medios y elementos que la empresa utilice tanto en su papelería, material editorial, software, artículos promocionales web etc.

Formato 21x 15 cm / Material Marfil Liza 150 gr.
Pasta dura con anillo doble O para su fácil manipulación.

5.11. Guión multimedia

Para un buen desarrollo del portal, es necesario establecer un guion multimedia que permita tener cuerpo propio antes de su elaboración, esto con el fin de tener un portal ordenado y que mantenga direcciones y navegación apropiada para el usuario, además dará un orden lógico y secuencial.

5.11.1.Contenidos

En la página principal se encontrara en el menú los siguientes contenidos.

- INICIO
- NOSOTROS: Seyrego, misión, visión, compromiso, noticias.
- COMERCIO EXTERIOR: Servicios, acuerdos bilaterales.
- PROCESOS: Proceso A, Proceso B, Proceso C, Proceso D, Proceso E, Proceso F.
- MERCADOS: Sistema de envíos.
- CONTACTOS: Información.

5.11.2. Destinatarios

El grupo objetivo al que está destinado el proyecto es para todos los sectores florícolas que dispongan de fincas y que deseen exportar sus productos al exterior, esto con el propósito de llevar hacer conocer más de la riqueza de nuestro país y de explotar este recurso que se da en nuestro país.

5.11.3. Estrategia de transmisión

- a. Captación.- El diseño que se utiliza será minimalista, con elementos gráficos básicos y directos que no confundan al usuario y que sea de fácil interacción con el mismo.
- b. Percepción.- Este sistema será de fácil manipular y navegar para que el usuario tenga mayor tiempo de duración en el sitio y no proceda a cerrarlo por su dificultad.
- c. Aprensión.- En este punto se establece a la marca con un diseño estéticamente limpio, para que el momento en el que lo vean lo identifiquen de lo que se trata y de lo que la marca le ofrece.
- d. Representación.- Cuando los usuarios entiendan la marca, estos ya sabrán de lo que se trata y se inclinarán directamente a sus necesidades.

5.11.4. Integración contextual

Los argumentos estarán dirigidos a las personas que tengan sus florícolas, así como también a ingenieros agroindustriales que sepan y dispongan de recursos florícolas para exportaciones, para su información de cómo exportar y puedan definir sus mercados, compradores y posibles compradores, estos se informaran por medio de las noticias que en el portal se mostraran y de los mercados que requieren de este producto nacional, además a las personas

que dispongan de un pensamiento positivo y que deseen sacar provecho a este beneficio.

5.11.5. Breve descripción

El portal de la empresa quiere ser un sitio informativo, que canalice al usuario y cliente con el servicio de tramitación y de transporte de su producto a lugares nacionales como internacionales, es por esto que aquí se encontrará información de los procesos de exportación y de lo que al proveedor florícola le conviene enviar a sectores del exterior.

Además el sitio y en primera instancia, desea transmitir el servicio de exportación que la empresa presta al público en general, siendo un sitio de información pero por el cual se canaliza la promoción y servicios que la empresa brinda para mayor facilidad del consumidor.

5.11.6. Principios de diseño multimedia

PRINCIPIO	INDICADOR
ENTRADA MULTIPLE	Este portal tendrá un diseño informativo que permita tener una comunicación limpia y sin confusión con el usuario, con una línea blanca y limpia que resalte su elegancia y su presentación grafica corporativa por medio de su tipografía, composición, texto e ilustraciones.
INTERACTIVIDAD	Por medio del estilo grafico que se utilizara, la interactividad del portal con el usuario será bueno por su fácil manejo, manipulación y encontrara lo que necesita sin mayor esfuerzo.
LIBERTAD	El usuario podrá navegar con total libertad ya que los diagramas de flujos son de fácil interpretación y manejo por su manipulación.
RETROALIMENTACION	Se realizara una investigación a través del portal para ver cuales son los sitios mas visitados y lo que tiene mayor transito en el sitio para replantear e introducir nuevas opciones en casos posteriores.
VITALIDAD	El diseño minimalista que tendrá el portal hará que los usuarios tengan mayor interactividad y acción con la web.
NECESIDAD	El proyecto esta realizado y destinado a cubrir las necesidades que se entornan en las personas que necesitan de servicios florícolas y que tienen poca información del proceso para exportación, en este proceso se a detallado la estructura de como serán los envíos y por que pasos deben pasar.
ATENCION	Se estableceran elements que llamen la atención como imagenes, botones, animación, las cuales daran vitalidad al sitio.

Fuente: Elaboración Jairo Argoti

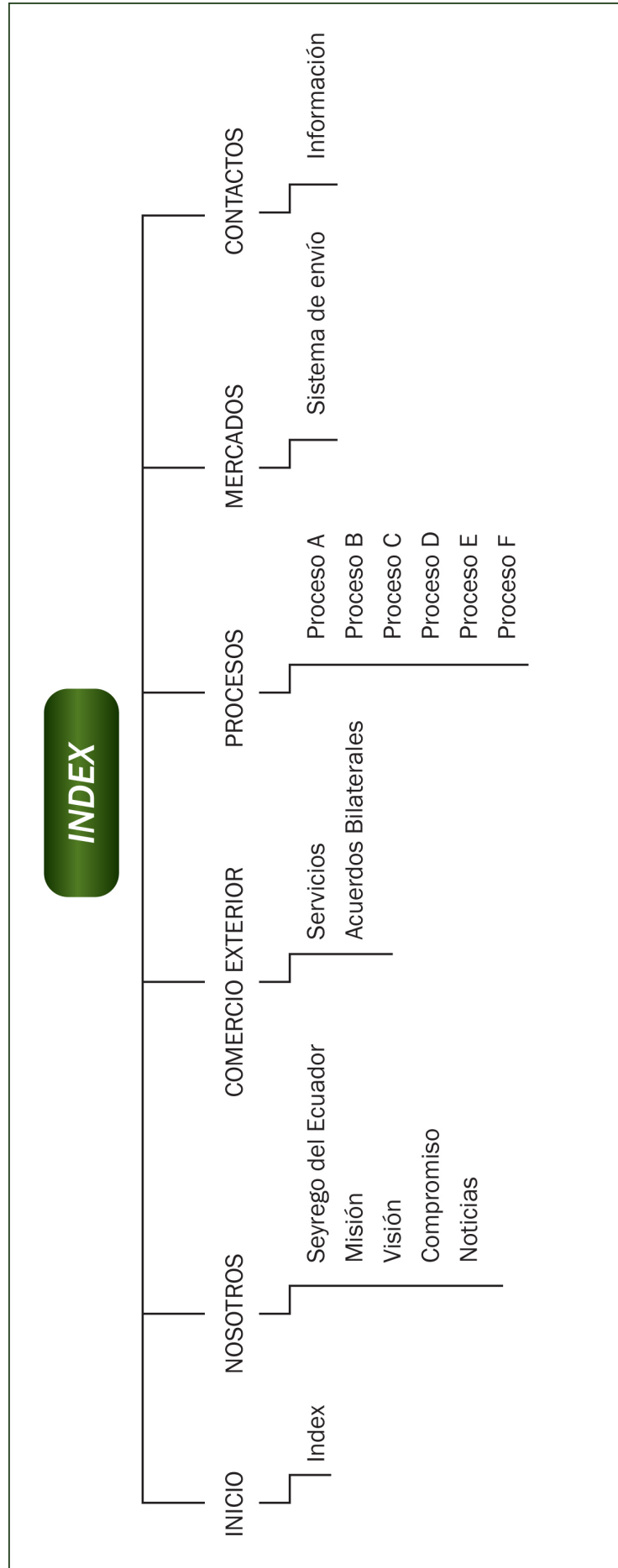
5.11.7. Árbol de navegación

En el siguiente esquema se puede observar como se compartirá el árbol de navegación con su menú principal y sub menús.

a.- Esquema general del sitio

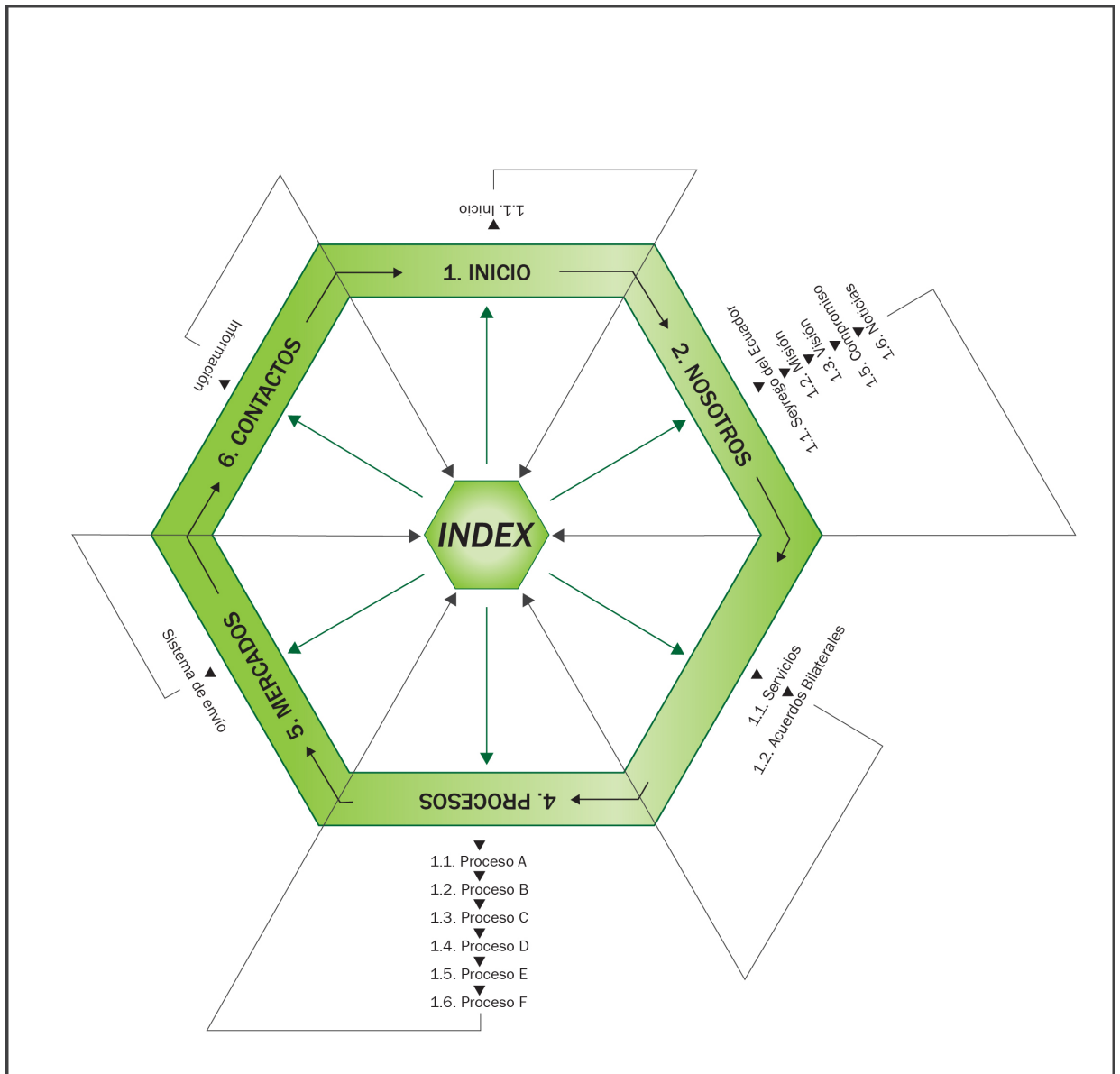
Se presenta el esquema principal y sus divisiones respectivas.

ARBOL DE NAVEGACIÓN







b.- Diagrama de flujo





Diagrama de flujo SEYREGO






Fuente: Elaboración Jairo Argoti





c.- Guión del sitio

PANTALLA	ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	EXPRESION GRÁFICA
Pantalla 1				
Inicio	Pantalla donde se muestra animación con los botones del índex. Fondo totalmente limpio y blanco.	Animación en la parte central del escenario. Botones menú. Transición de imágenes.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
Pantalla 2				
NOSOTROS	Se despliega opciones en menú con las opciones que contiene botón nosotros.	Animación en el despliegue de botón.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
2a. Seyrego del Ecuador	Fondo blanco, imagen estática con hojas de rosas en la parte inferior. Imagen en la parte izquierda. Texto informativo en la parte derecha con resumen de la historia.	Logotipo, imago tipo SEYREGO aparece en la parte superior del sitio web. Imagen en la parte izquierda que interpretara la historia de la empresa. Historia en la parte derecha.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
2b. Misión	Se mantiene el escenario con el fondo de hojas de rosas. Una imagen en la parte izquierda. Texto informativo en la parte derecha.	Se mantiene elementos de historia, cambia imagen e información.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	

PANTALLA	ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	EXPRESION GRÁFICA
2c. Visión	Escenario con imagen estática de hojas de rosas. Imagen a la izquierda. Texto informativo de la visión de Seyrego en la parte derecha.	Se mantiene elementos de historia, cambia imagen e información.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
2d. Compromiso	Imagen estática con rosas en la parte inferior. Información. Imagen de Seyrego. Texto informativo de últimas noticias.	Animación en botones del menú. Imagen. Logotipo imago tipo.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
2d. Noticias	Imagen estática con rosas en la parte inferior. Información. Imagen de Seyrego. Texto informativo de últimas noticias.	Animación en botones del menú. Imagen. Logotipo imago tipo.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
Pantalla 3				
COMERCIO EXTERIOR	Se despliega animación en flash con información de comercio exterior.	Animación en el despliegue del botón.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	

3a. Servicios	Fondo con hojas de flores. Imagen en la parte izquierda. Información de servicios	Logotipo e imatipo de Seyrego. Fondo estático blanco con imagen de hojas de rosas. Imagen de exportación.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
PANTALLA	ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	EXPRESION GRÁFICA
3b. Acuerdos Bilaterales	Logotipo e Imatipo. Banderas de los países. Información de acuerdos bilaterales. Imagen estática de fondo.	Imagen de banderas. Logotipo.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
Pantalla 4				
Procesos	Se despliega animación en flash con las opciones de los principios que caracterizan a la empresa.	Animación de menú desplegable con botones de flash.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
4a. Proceso A	Logotipo e imatipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso A de tramitación para envío.	Imagen de fondo. Imagen estática en la parte izquierda del sitio. Logotipo en la parte superior.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	

4b. Proceso B	<p>Logotipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso B de tramitación para envío.</p>	<p>Logotipo en la parte superior del sitio. Imagen en la parte izquierda.</p>	<p>Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.</p>	
PANTALLA	ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	EXPRESION GRÁFICA
4c. Proceso C	<p>Logotipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso C de tramitación para envío.</p>	<p>Logotipo en la parte superior del sitio. Imagen en la parte izquierda.</p>	<p>Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.</p>	
4d. Proceso D	<p>Logotipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso D de tramitación para envío.</p>	<p>Logotipo en la parte superior del sitio. Imagen en la parte izquierda.</p>	<p>Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.</p>	

4e. Proceso E	Logotipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso E de tramitación para envío.	Logotipo en la parte superior del sitio. Imagen en la parte izquierda.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
4f. Proceso F	Logotipo en la parte superior. Imagen en la parte izquierda del sitio. Fondo estático con hojas de rosas. Información referente al proceso F de tramitación para envío.	Logotipo en la parte superior del sitio. Imagen en la parte izquierda.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
PANTALLA	ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA	EXPRESION GRÁFICA
Pantalla 5				
MERCADOS	Se despliega animación en flash con la información de los mercados donde se exporta.	Animación desplegable con botones flash e información.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
5a. Sistema de envío	Logotipo de la empresa. Imagen de envío en la parte izquierda. Información del sistema de envío en la parte derecha. Imagen de fondo	Logotipo. Imagen en la parte izquierda.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	

	estática.			
Pantalla 6				
CONTACTOS	Se despliega animación en flash con la información de los contactos.	Animación de botón desplegable.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	
6a. Información	Logotipo e imago tipo de la empresa. Imagen. Información del contacto. Imagen estática.	Logotipo. Imagen en la parte izquierda.	Adobe Illustrator. Adobe Photoshop. Adobe Flash. Joomla.	

5.11.8. Definición del diseño web

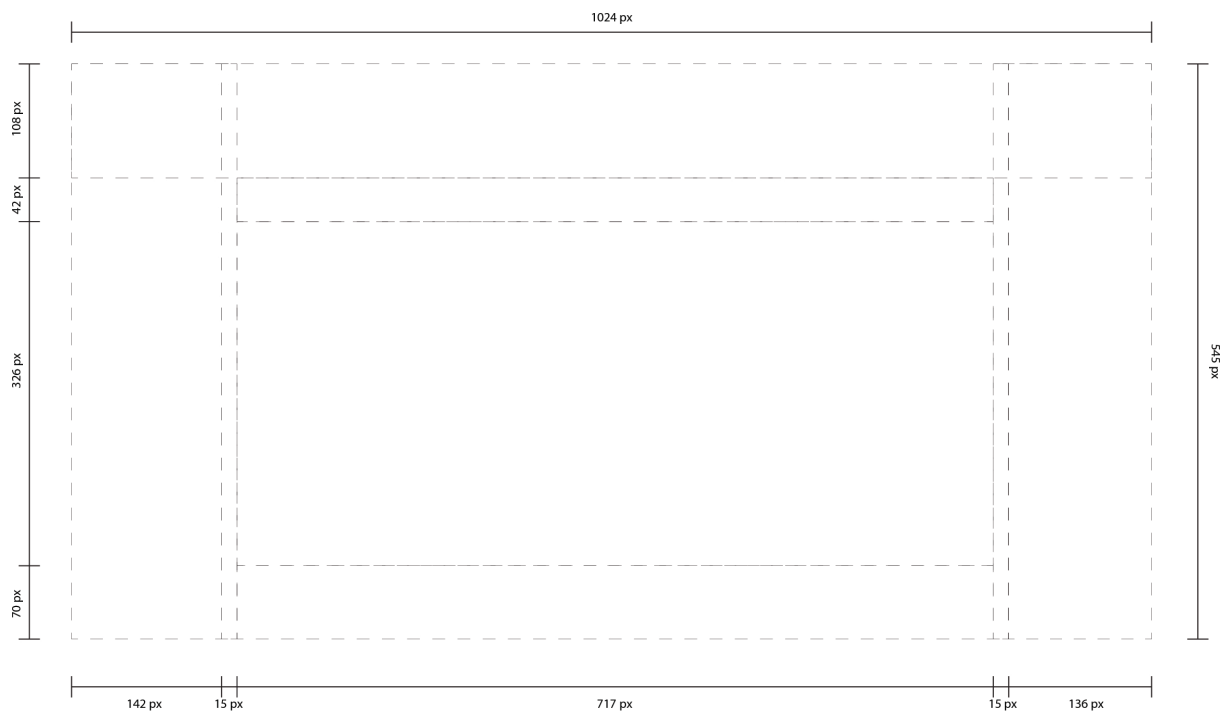
Para la utilización del portal de Seyrego del Ecuador, se ha establecido un diseño informativo que interprete un mensaje directo y limpio, esto se efectúa en todas sus publicaciones corporativas ya que se intenta establecer un mensaje visual unificado y que al observarlo se lo comprenda, y se lo identifique con mayor facilidad. Este también facilita la lectura, donde el usuario podrá identificar los elementos tipográficos sin mayor esfuerzo y con una fácil percepción de los mismos.

La diagramación que tiene Seyrego es limpia y sin mayor cantidad de recursos para cargar y llenar los espacios, es por esto también la web tendrá un menor peso en cuanto al sitio y se abrirá con facilidad, sin que el usuario se pierda, confunda y sin mayor tiempo posible en espera para la apertura del

sitio, con colores sólidos y blancos con animaciones e imágenes simples pero llamativas.

5.12. Retícula

Se ha establecido un sistema con retícula de 1024 x 545 para el desarrollo del portal, se construirá todos los menús del índice como de los sub menús sobre estas dimensiones, siendo medidas que constituirán igualdad en todos sus enlaces, estando determinado para animaciones, textos, imágenes y fotografías.



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

5.12.1. Descripción de elementos y páginas.

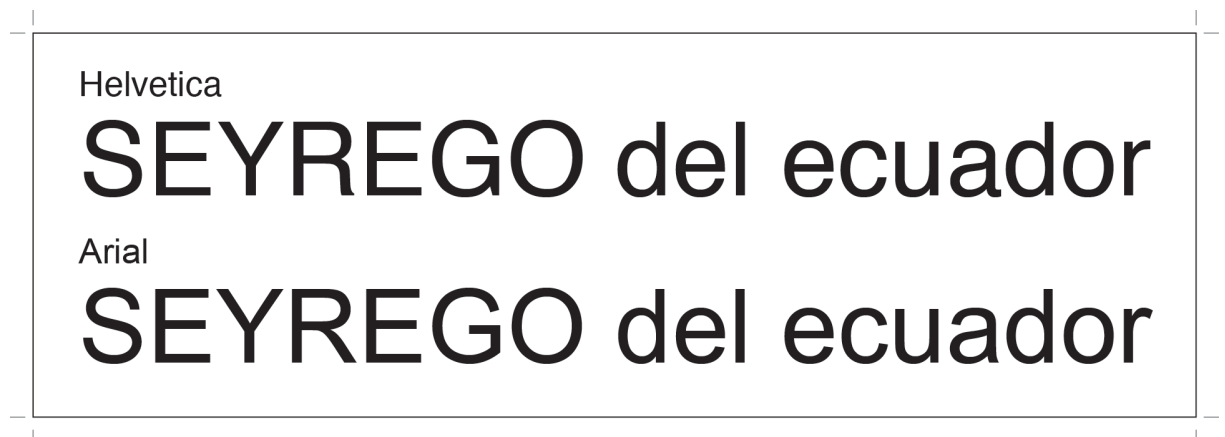
5.12.1.1 Tipografía

Los colores a utilizar al ser un portal web están dentro del modelo RGB, por consiguiente se estableció un fondo blanco y limpio para hacer notar la línea

corporativa que tiene la empresa, sobre la cual los tonos que resaltan en esta son los de la empresa, donde se hará notar por la expresión minimalista que tiene la web y su contraste con los colores de la empresa.

La tipografía utilizada en el sitio es la Helvética y en su defecto se utiliza la tipografía Arial, por su gran variedad en elección y por los estándares de visualización que se recomiendan en la web, además de ser una tipografía universal que mantienen los ordenadores. Se han variado los tamaños en algunos casos mediante el menú o la utilización a la que se le destine.

De la misma manera, dentro del portal se establecerá la tipografía Helvética, Arial y en su defecto se utilizara la primera sans-serif que establezca y se acople el ordenador.



Fuente: Elaboración Jairo Argoti

5.12.1.2 Fotografías e imágenes

Para el buen manejo y funcionalidad del portal se tratara de utilizar tanto fotografías como imágenes con el mínimo peso posible, pero con una buena resolución para que no pierda calidad el sitio.

Así se utiliza el formato JPEG (del inglés Joint Photographic Experts Group, Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía), los cuales crearon la compresión de imágenes con una resolución de 72dpi que son los apropiados para la web con buena resolución y con la variación de tamaños dependiendo del formato al que sean establecidas.

Además se utilizara en otro de los casos el formato PNG (del inglés portable network graphics) el mismo que se emplea en las imágenes con contornos redondos para utilizarlas sobre backgrounds

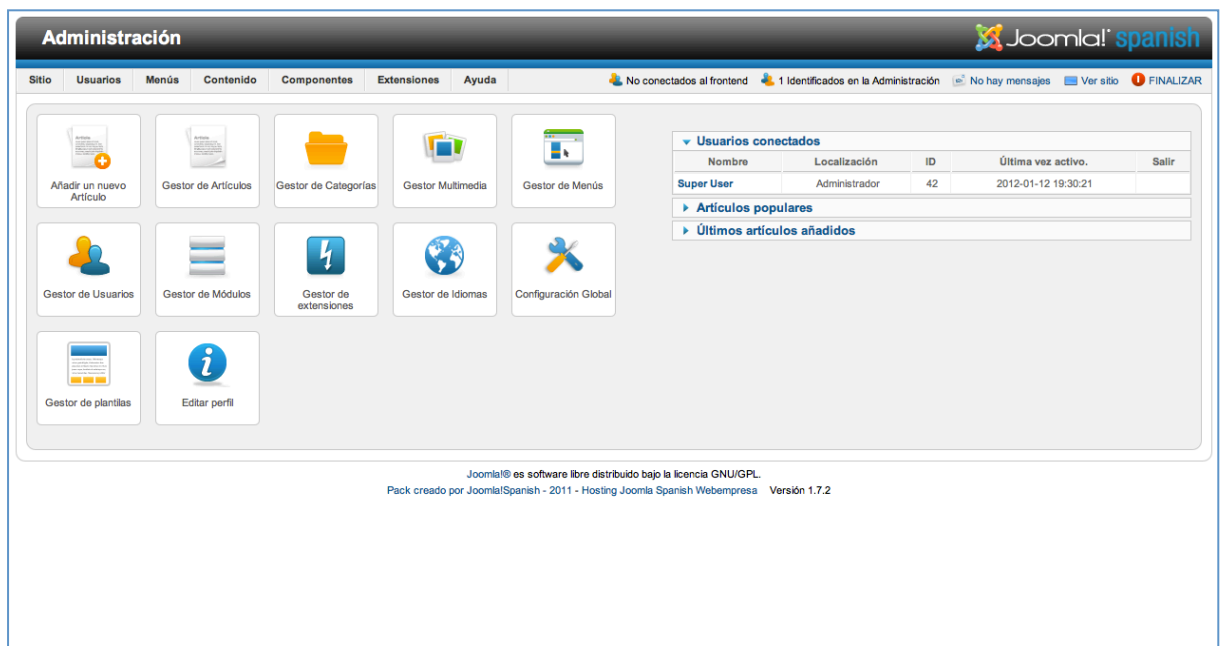
5.12.1.3. Animaciones

La animación utilizada en el portal es de un tamaño de 800 x 300 px., está realizada en flash CS5, con una velocidad de 24 frames por segundo, con imágenes que tienen un slide en degrade y que van variando durante un determinado momento, mostrando y persuadiendo al consumidor mediante imágenes que crean necesidad y generan actitudes en los mismos.

5.12.1.4. Montaje y programación

En toda la programación de portal, se ha utilizado la plataforma de Joomla 1.7, la que permite aplicar plugs que facilitan el uso o la implementación de aplicaciones como la de contactos, animaciones etc., para que el usuario interactúe con el sitio.

Esta plataforma de igual manera permite generar cambios en el template para incorporar otros elementos o generar cambios importantes que requiera la empresa en el sitio.



5.12.1.5. Normas y técnicas de seguridad

La plataforma de Joomla es totalmente segura, pero hay que actualizarla cada vez que aparezca una nueva versión puesto que cada vez que sale una de estas nuevas actualizaciones, se publican los errores de las anteriores y es aquí donde el sitio puede tener problemas, de igual manera es muy difícil que se pueda jaquear, pero no está por demás anticipar de estos problemas para tomar las medidas necesarias.

Para el ingreso y modificación del sitio, únicamente se entrega al personal autorizado, una copia con el nombre del usuario, servidor y contraseña al propietario de la empresa, el mismo que maneja esta información con total responsabilidad.

CONCLUSIONES

Hoy en día existe una amplia competencia en el sector florícola y aun mas en la ciudad de Quito, ya que por ser capital existe la facilidad de realizar envíos por medio de aerolíneas y de tramitación aduanera, en el transcurso de estos años este sector a tomado mayor importancia ya que su demanda esta en permanente crecimiento, es por esto que se deben romper y abrirse campos para este campo ya que esto sirve incluso al país que este se beneficiará por la entrada de divisas.

El conocimiento que una empresa puede brindar a clientes mediante el internet es potencialmente grande ya que es un recurso con el que se puede llegar a una globalización y que se encuentra en permanente crecimiento, en el que se establecen parámetros y en el que se lo desarrolla exclusivamente para el público y se enfoca directamente en ellos.

Se desarrolló el manual de identidad y sitio web, aplicando los conocimientos adquiridos en la vida profesional como personal, aplicando los diferentes procesos y técnicas de diseño para el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para un perfecto funcionamiento de la empresa se recomienda que tras 4 meses de funcionamiento de la misma se haga un seguimiento, para constatar que el manual y aplicaciones tengan un correcto uso y no tenga falencias en sus procesos de aplicaciones en conceptos, teorías y principios de diseño, tanto en diligencias publicitarias como de oficina.

Se debe estudiar permanente el mercado ya que el sector florícola se encuentra en constante movimiento, con el objetivo de aplicar nuevas estrategias en caso de ser necesarias y proseguir con la aplicación de una estrategia gráfica que cumpla con las necesidades de comunicación, para llegar al público y de generar conocimiento y eficiencia en sus procesos de comercio.

Se debe mantener informados a todos los funcionarios con respecto a todas las aplicaciones del manual para evitar una mala utilización del mismo y recurrir a él en caso de ser necesario.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA Joan, : Identidad Corporativa EN EL SIGLO XXI, Eitorial Trillas, México, 1993.

WUCIUS Wong: Fundamentos de diseño, Edición 5ta, Editorial Gustavo Gili SA, Barcelona, España, Año 2002.

FUENTES Rodolfo: La practica del diseño gráfico “Una metodología creativa”, Editorial Paidos Ibérica, S.A., Barcelona, España, Año 2005.

Montes Tere, <http://montesdesignpr.blogspot.com/2009/02/definicion-acertada-de-diseno-grafico.html>, SP, fecha de acceso – miércoles 24 de marzo del 2010

CEES Van Riel, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid –España, Año 1997.

CRISTIAN Baylon – XAVIER Mignot, La comunicación, Editorial Cátedra S.A., Fuenlabrada – Madrid, Año 1996.

Costa Joan, Imagen de Marca – Un fenómeno social, Editorial Paidos Ibérica S.A., Barcelona – España, 2004.

XAVIER Coma, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/manual-gestion-comercio-primera-parte-19091.pdf>, Pág. 3, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

LAURA Trejo, <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/comunicacion>, fecha de acceso – Viernes 19 de Junio 2009

CRISTIAN Baylon – XAVIER Mignot, La comunicación, Editorial Cátedra S.A., Fuenlabrada – Madrid, Año 1996.

LAURA, Trejo,<http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/comunicacion-empresa-10983.pdf> Pág. 6, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

GONZÁLES Javier Malesta, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/ventas-mercado-consumo-masivo-20720.pdf>, Pág., 78-79-80-81, fecha de acceso – Sábado 20 de Junio 2009

OMAR AliCaldela, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/pedagogia-como-enseñar-bien-7874.pdf>, Pág. 12, fecha de acceso – Viernes 5 de Junio 2009

XAVIER Coma, [.http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/manual-gestion-comercio-primera-parte-19091.pdf](http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/manual-gestion-comercio-primera-parte-19091.pdf), Pág. 6, fecha de acceso – Jueves 3 de Junio 2009

ANNIE Bartola, Comunicación y Organización – La comunicación Organizante y la comunicación organizada, Editorial Paidós, Argentina, Año 1992.

MENA Manuel, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/comprension-desarrollo-mente-analitica-19340.pdf>, Pág. 8, fecha de acceso – Jueves 3 de Junio 2009

RENTERIA Chávez Filiberto, <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/la-imagen-organizaciones-23094.pdf>, Pág. 6, fecha de acceso – Miércoles 2 de Junio 2009

FLORES Monica Valle, Comunicación Organizacional –Abordajes y Perspectiva de Análisis, Editorial Quipus CIESPAL, Quito - Ecuador, Año 2005.

ACASO Maria, Lenguaje Visual, Editorial Paidós, España, Año 2006.

BONOCORE García Ricardo.

Efren Gonzalez, <http://disegnaresidear.wordpress.com/2008/01/22/¿que-son-los-mensajes-visuales/>, SP, fecha de acceso – viernes 15 de Junio 2011

Milko A. García Torres, Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona - España, Año 2003.

Capriotti Paul, http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf, P 1, fecha de acceso – lunes 5 de septiembre de 2011

TWEMLOW Alice. ¿Qué es el diseño grafico? Manual de diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, Año 2008.

Rowden Mark, El arte de la identidad, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2004.

deFharo, Diseño gráfico creativo i isotipo, <http://defharo.com/creativo/isotipo/>, Fecha de elaboración del artículo: Febrero 13 del 2011, Fecha de acceso: Abril 25 del 2011.

CONTRERAS Manuel Eduardo, <http://www.freemasons-freemasonry.com/seitz.html>, SP, fecha de acceso – Miércoles 2 de Enero 2009

Mac Cannell, Dean, La era del signo, Editorial Trillas, México, 1990.

Beuchot Mauricio, La semiótica, Editorial Breviarios, México, 2004.

Biblioteca de recursos electrónicos de humanidades, E-exelence, Editorial Liceus, Madrid - España, 2004.

Buibe, <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> SP, fecha de acceso – jueves 7 de Julio del 2011

Joaquín Sánchez Herrera, Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial, Editorial Esic, España, 2009.

Star, <http://star100prekpa.blogspot.com/2009/05/senaletica-definicion-tic.html/> SP, fecha de acceso – jueves 7 de Julio del 2011

Davis Melissa, Una introducción a la gestión de marcas, Editorial Parramón ediciones S.A., Barcelona – España, 2004.

<http://es.kioskea.net/contents/web/webdesign.php3>

Vertice S.L. Publicaciones, Diseño básico de paginas web en HTML, Editorial Vertice, España, 2004.

MOYA, Romulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. 2006. Trama Ediciones. Ecuador, 2008.

VERTICE, Publicaciones. Diseño Básico de Paginas Web en HTML. Año 2006. Vertice Ediciones. Ecuador.

RUIZ José, La puerta de los libros, Editorial de la Universidad de Granada.

ZANÖN Andrés, Introducción al Diseño Editorial, Año 2002, Editorial Visión Net.

Blume Hermann, Manual de Tipografía, Editorial Tursen, Barcelona – España, 1993.

Fuentes Rodolfo, La Practica del Diseño Gráfico - una metodología creativa, Editorial Paidos Ibérica S.A., Barcelona – España, 1993.

AMBROSE Harris, Retículas, Editorial Parramon S.A., Barcelona – España, Año 2008.

Anexo No. 1 Desarrollo de encuesta

El presente documento tiene como fin recolectar información para el desarrollo de la identidad corporativa y sitio web de la empresa SEYREGO

Nota: para el desarrollo del mismo, solicito se lo realice con la mayor sinceridad

1. ¿Se siente identificado con el nombre de la empresa.?

Si —
Poco —
Nada —

2. ¿Piensa usted que la empresa necesita de una identificación?

Si —
No —

3. ¿Con que color identifica usted a la empresa?

Amarillo —
Verde —
Azul —
Rojo —

4. ¿Piensa que la empresa necesita de un sitio web para encontrar mayor información?

Si —
No —

5. ¿La empresa brinda elementos gráficos necesarios para su identificación?

Si —
No —

6. ¿Que tipo de identificación estaría de acuerdo con su personalidad?

Animada —
Seria —
Ejecutiva —
Dinámica —

7. ¿El cambio de identificación provocaría una variación de decisiones en usted?

Si —
No —

Anexo No. 2 Desarrollo del Plan Investigativo

Investigación Ficha Técnica:

Encuesta

Tema: Desarrollo de la identidad corporativa y sitio web de la empresa SEYREGO

Objetivo:

Conocer si existe la necesidad de la creación de identidad corporativa y sitio web para la empresa SEYREGO y recursos gráficos necesarios.

Datos Específicos

Población:

Propietarios de sectores florícolas y funcionarios de la empresa SEYREGO de 20 a 50 años.

Muestra:

El número es accesible de tal manera que la encuesta es factible para su realización y en este caso no es necesaria una muestra.

Unidad de Muestreo:

En este caso la investigación consta de encuesta y entrevista, las personas a ser entrevistadas son el gerente general y el director creativo.

Alcance

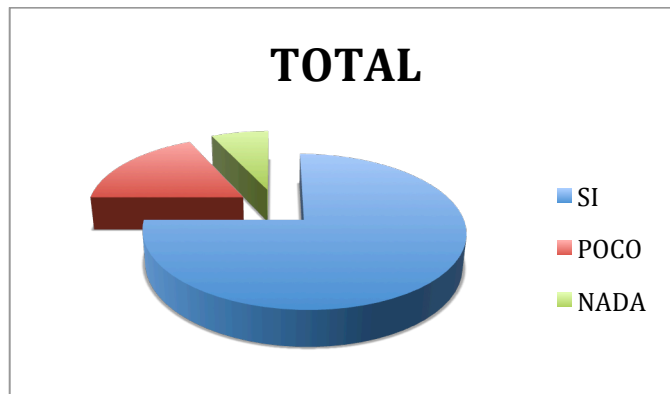
Quito-Ecuador Sector el aeropuerto y sectores de haciendas florícolas.

Total encuestas

Como un total de se han establecido 50 encuestas, llegando a cumplir el objetivo trazado con un margen de error de 5%.

Interpretación de la encuesta

1.¿Se siente identificado con el nombre de la empresa?



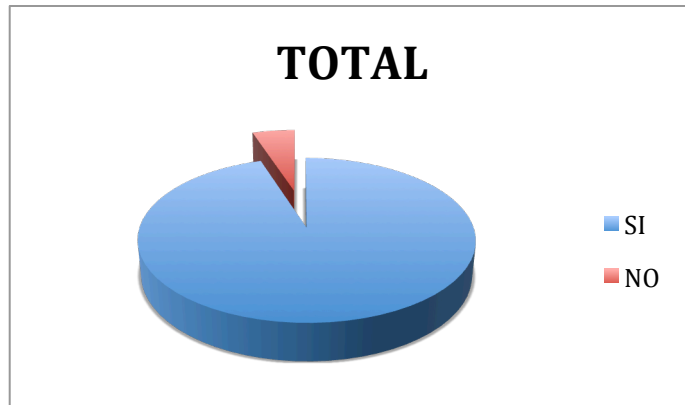
Si 75%

Poco 18%

Nada 7%

Como podemos ver en el gráfico, el público que se encuentra en medio del desarrollo florícola, se identifica con el nombre, esto es importante ya que el nombre actualmente se encuentra posicionado, demás esto ayudará que los clientes y público objetivo se identifique con el mismo y se posicione.

2.¿Piensa usted que la empresa necesita de una identificación?

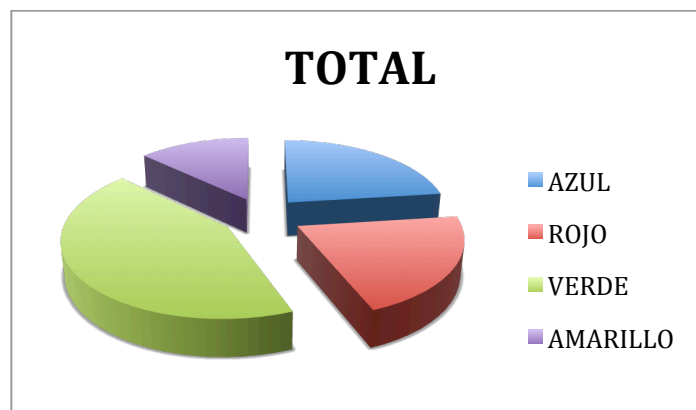


Si 95%

No 5%

La identidad corporativa de una empresa es un factor esencial para el éxito de la misma, es por esto que para la identificación de SEYREGO es totalmente necesaria ya que su identidad hará que sus clientes y público objetivo la reconozcan dentro del ámbito florícola como una empresa de calidad, en un mercado competitivo y con amplios horizontes que se encuentra en globalización.

3.¿Con que color identifica usted a la empresa?



Azul 23%

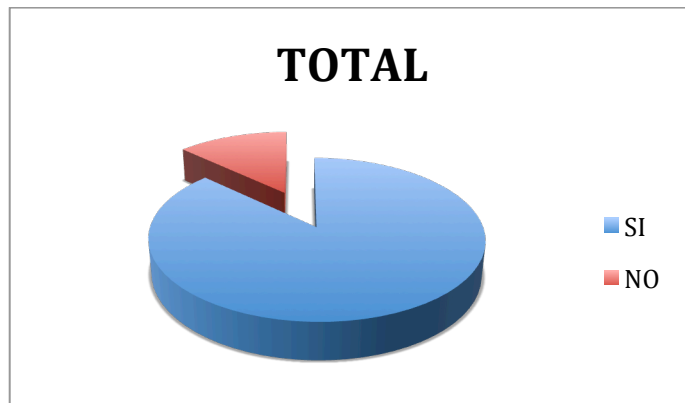
Rojo 21%

Verde 43%

Amarillo 13%

Siendo una empresa que se encarga de brindar servicios de tramitación de productos florícolas, se logra identificar con facilidad por el color verde ya que este color representa los campos verdes donde se desarrolla este producto.

4. ¿Piensa que la empresa necesita de un sitio web para encontrar mayor información?

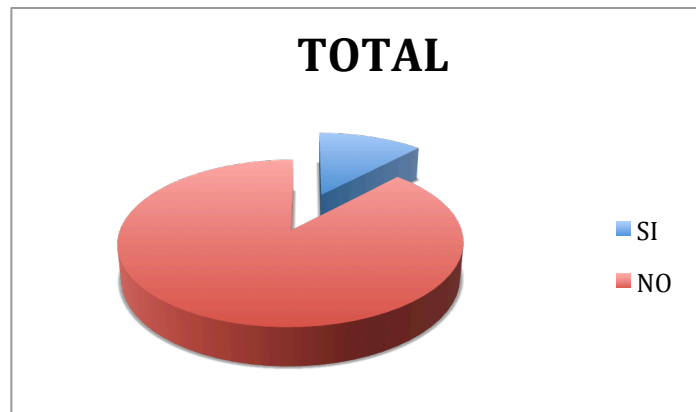


Si 87%

No 13%

El sector florícola tiene muy poca información, a pesar de ser uno de los productos de importación mas significativos en el Ecuador, su conocimiento y desarrollo en el internet es muy poco, es por esto que es necesaria la aplicación del sitio en donde se encuentra información tanto de la empresa como el sector florícola.

5. ¿La empresa brinda elementos gráficos necesarios para su identificación?

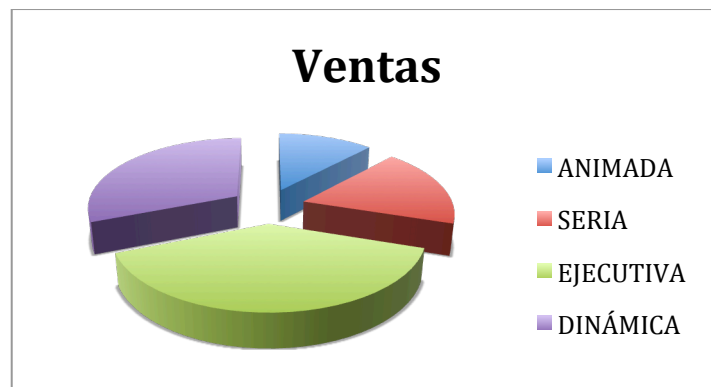


Si 12%

No 88%

El principal problema de la empresa es su identificación, su deficiencia en elementos gráficos para su identificación es nula, es por esto que la empresa aun mantiene dificultades con sus clientes, ya que al no tener una identidad, estos no se encuentran satisfechos de la calidad que presta la empresa ya que es un plus para la empresa.

6. ¿Que tipo de identificación estaría de acuerdo con su personalidad?



Animada 12%

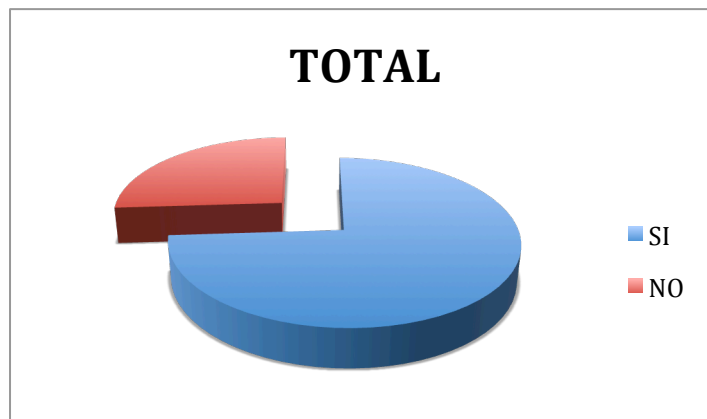
Seria 18%

Ejecutiva 39%

Animada 31%

Dentro de este ítem se a tratado de especificar como se quiere que la empresa sea identificada por el público, es así que se han establecido una serie de literales con los que se puede ayudar para el desarrollo del identificador de la empresa.

7.¿El cambio de identificación provocaría una variación de decisiones en usted?



Si 74%

No 26%

El cambio de identidad provocara un cambio de decisión por los usuarios del producto, además de esto el público objetivo tendrá otro punto de vista con respecto a la empresa ya que al tener un identificador le dará un valor agregado a la empresa.

Problemas detectados

¿La empresa brinda elementos gráficos necesarios para su identificación?

Es por esta razón que la empresa crea desconfianza con los usuarios, no proyecta una buena imagen de marca la cual genere confianza en los usuarios o público objetivo, es necesaria una identidad que atraiga el interés de las personas.

¿El cambio de identificación provocaría una variación de decisiones en usted?

El buen uso de la identidad de la empresa, generara atención por los usuarios y público objetivo, brindara confianza y proporcionará posicionamiento en la mente de los consumidores, con la que se encuentren identificados.

Entrevista

Ficha técnica

Instrumentos y métodos

La presente entrevista tiene como objetivo conocer las necesidades de identidad que tiene la empresa SEYREGO para generar propuestas gráficas que identifiquen a la empresa mediante el uso de un manual de identidad y sitio web.

Entrevista dirigida a Paúl Romo gerente general de la empresa SEYREGO.

Tema:

Objetivo:

Identificar la necesidad del desarrollo de un manual y sitio web para la empresa, mediante el cual se establezcan aplicaciones y normas de uso.

¿Cual es la importancia de desarrollar un manual de identidad para la empresa?

La empresa tiene la necesidad de crear una manual de identidad ya que muchos de nuestros clientes no se sienten a gusto con el diseño, “dicen que eso no les inspira confianza y que la competencia parece ser mas solida y brinda seguridad en los clientes”, una de nuestras metas es llegar a ser reconocidos a nivel nacional.

¿Qué importancia tiene la identidad corporativa dentro del sector florícola?

El sector florícola es rico en producto de exportación, es un fuerte ingreso económico, para muchos el sector florícola no genera ingresos, pero la realidad es que es un campo en el que no se lo a explotado aun pero que esta en constante crecimiento.

Es aquí donde nuestra empresa desea llegar y necesitamos ser reconocidos por los productores ya que mientras siga creciendo el mercado, nosotros seremos mas conocidos, es allá donde deseamos proyectarnos.

¿Cómo se puede crear una identidad que tenga relación con los clientes?

Por lo general las personas que tienen relación con flores, suelen tener una personalidad seria y profesional, esto es para ellos una buena presentación, se destacan por realizar negociaciones reales y que se direccionen a campos

de desarrollo, su propósito es de crecer como profesionales, es así que mediante estas características pueden desarrollar propuestas para la identificación de la empresa.

¿Como competir dentro del mercado de tramitadoras florícolas?

Las tramitadoras florícolas no han explotado o no se hacen reconocer aun en su totalidad, se que la aplicación del área de comunicación es la herramienta para que nuestra empresa sea vista y reconocida de mejor manera, lo que queremos es que las persona nos reconozca como una empresa que les de seguridad.

Según usted ¿Cómo se puede identificar a la empresa de su competencia?

La diferenciación se la establece por los servicios que preste, nos caracterizamos también por la calidad en nuestro servicio, por eso sabemos que podemos crecer en un amplio mercado pero la deficiencia de nuestra empresa es por la falta de un diseño que nos haga diferentes.

Nuestra empresa se ha caracterizado por ser clara y objetiva, la empresa debe proyectar compromiso en cada uno de nuestros proceso y tramites, cada uno de nuestros clientes busca que sus flores sean tratadas como a ellos, es por eso que la identificación debe ser totalmente en colores tipografía, que comunique compromiso.

¿Qué necesidades tiene la empresa de desarrollar un sitio web?

Muchos en el exterior no nos reconocen por el sitio nuestro nombre a llegado a partes del mundo, pero nuestra necesidad es hacernos conocer fuera del país y que mejor herramienta que el internet para llegar a ese público mediante un recurso que demanda poco dinero.

¿El desarrollo de un sitio web abriría un campo de posibles clientes?

Si porque eso creara confianza en nuestros clientes y muchas personas que se acercan, pero la baja calidad de imagen y de un sitio es el promotor para que se trasladen a otros lugares.

¿Cómo lograr posicionamiento dentro del mercado?

Tenemos clientes potenciales, los cuales pueden traernos nuevos clientes, nuestro posicionamiento dependerá de cómo trabajemos y de lo que proyectemos al público.