

Universidad Tecnológica Israel
Carrera de Diseño Gráfico

Rediseño de la Identidad Corporativa de la Empresa Hardsoft en la ciudad de
Ibarra

Estudiante

Luis Enrique Vaca Calle

Tutor

Ing. Silvia Arciniegas D.S

Quito Ecuador

2012

Resumen

Este proyecto se realizó proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos. Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su identidad en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

Abstract

This project was conducted process of corporate identity formation can be seen as a kind of communication process model on the generation, circulation and consumption of information, linked to the level of organizations, and in which the specific role is borne by the different audiences, since the image of an organization is generated in them. Thus, the corporate image is not a resource of the institution is something different in public and therefore is uncontrollable. For this reason the work of an organization is directed to establish bonds of relationship and communication with the public, to try to influence the corporate image they formed. And the organization is vital to know what are the attributes that is structured according to their identity in each audience, because according to them should establish its communicative action to try to strengthen it, maintain it or change it depending on their interests.

Agradecimiento

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera. A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación. Igualmente a mi maestra tutora la Ing. Silvia Arciniegas quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro nuevo.

Dedicatoria

A mi esposa, Vanessa Cristina, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. A mi adorada hija Ana Paula quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con sus sonrisas. A mis padres, Piedad y Enrique quienes me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes. A mi segunda madre, María Andrea quien siempre me motivó a seguir adelante y a quien prometí que terminaría mis estudios. Promesa cumplida. A los que nunca dudaron que lograría este triunfo: mis hermanos Diego, Oscar, y Ricardo

Índice

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN:	4
OBJETIVOS	6
GENERAL	6
ESPECÍFICOS	6
PREMISA	7
MARCO METODOLÓGICO	7
TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	11
FUENTES DIRECTAS: ENTREVISTA Y ENCUESTA.	11
FUENTES INDIRECTAS: BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS	13
SOPORTES TECNOLÓGICOS	13
PRESUPUESTO	14
<u>CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN</u>	
1.1. COMUNICACIÓN VISUAL	15
1.2. ELEMENTOS BÁSICOS DEL LENGUAJE VISUAL	16
1.3. TIPOS DE TEXTURA	21
1.4. LA IMAGEN	21
1.5. EL DISEÑO GRÁFICO.	23
1.6. EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN	27
1.7. MODOS DE COMUNICAR	28
1.8. METODOLOGÍAS DEL PROCESO DE DISEÑO	29
1.8.1. ORDEN	30
1.8.2. DESCUBRIMIENTO	30
1.8.3. DISEÑO	30
1.8.4. DESARROLLO	31
1.8.5. APLICACIÓN	31
1.9. DISEÑO Y REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	31
1.10. DISEÑO COMPLETAMENTE NUEVO	32
1.10.1. REINTERPRETACIÓN	32
1.10.2. MEJORA	33
1.10.3. NORMALIZACIÓN	33
1.11. RAZONES COMUNES PARA REDISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA	34
1.12. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑO Y EL DISEÑADOR GRÁFICO.	36
1.13. ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO	38
1.13.1. DISEÑO CORPORATIVO	38
1.13.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	40
1.13.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	41
1.13.4. COMUNICACIÓN INTERNA	43
1.13.5. COMUNICACIÓN EXTERNA	44
1.13.6. IDENTIDAD CORPORATIVA	45
1.13.7. ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	50
1.14. LA IDENTIDAD	50
1.14.1. DEFINICIÓN DE MARCA	53
1.15. NIVELES CONCEPTUALES DE LA MARCA	55
1.16. LOGOTIPO	61

1.17. ISOTIPO	63
1.18. DISEÑO EDITORIAL	63
1.18.1. RETÍCULA	65
1.19. PARTES DE UNA RETÍCULA.	67
1.20. DISEÑO WEB	68
1.21. TIPOGRAFÍA	68
1.22. COLOR	71
1.23. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN	75
1.23.1. SIGNO	77
1.23.2. ICONO	78
1.23.3. ÍNDICE	78
1.23.4. SÍMBOLO	79

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DE EMPRESA	81
2.1.1. QUIÉNES SOMOS?	81
2.1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA.	81
2.1.3. MISIÓN	82
2.1.4. VISIÓN	82
2.1.5. VALORES INSTITUCIONALES.	82
2.1.6. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA.	84
2.1.7. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	85
2.1.8. DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS VISUALES.	88
2.1.9. ANÁLISIS GRAFICO DEL IDENTIFICADOR HARDSOFT	89
2.1.10. ANÁLISIS GRAFICO DE SOPORTES GRÁFICOS DE HARDSOFT	90

CAPÍTULO III PRODUCTO

3.1. INTRODUCCIÓN	91
3.2. OBJETIVOS DEL PRODUCTO	92
3.2.1. GENERAL DEL PRODUCTO	92
3.2.2. ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO	92
3.3. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO DEL MANUAL DE IDENTIDAD	93
3.3.1. DEFINICIÓN Y RECONOCIMIENTO DE SUBPROBLEMAS	93
3.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	93
3.5. SUBPROBLEMAS	94
3.5.1. RECOPIACIÓN DE DATOS	95
3.5.2. ANÁLISIS DE DATOS	96
3.5.3. CREATIVIDAD	98
3.5.4. MATERIALES – TECNOLOGÍA	103
3.5.5. DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	104
3.5.6. EXPERIMENTACIÓN	105
3.5.7. MODELOS	107
3.5.8. VERIFICACIÓN	110
3.5.9. SOLUCIÓN	114
3.6. FORMATOS DE ESCRITURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	116
3.7. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO DEL SITIO WEB	119
3.7.1. DEFINICIÓN Y RECONOCIMIENTO DE SUBPROBLEMAS	119
3.7.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	119
3.7.3. RECOPIACIÓN DE DATOS	119
3.7.4. ANÁLISIS DE DATOS	120
3.7.5. CREATIVIDAD	122
3.7.6. MATERIALES – TECNOLOGÍA	125

3.7.7.	EXPERIMENTACIÓN	125
3.7.8.	MODELOS	125
3.7.9.	DIBUJOS CONSTRUCTIVOS (BOCETOS)	126
3.7.10.	SOLUCIÓN	127
3.8.	CONCLUSIONES	130
3.9.	RECOMENDACIONES	131
3.10.	BIBLIOGRAFIA	132
3.11.	GLOSARIO	136
3.12.	ANEXOS	140
3.12.1.	ANEXO 1	140
3.12.2.	ANEXO 2	144
3.12.3.	ANEXO 3	147
3.12.4.	ANEXO 4	152
3.12.5.	ANEXO 5	155
3.12.6.	ANEXO 6	157
3.12.7.	ANEXO 7	181
3.12.8.	ANEXO 8	184
3.12.9.	ANEXO 9	192

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

Para toda organización que se encuentra en continua ejecución de funciones que son puestas al servicio de la comunidad y público en general, es de vital importancia que cuente con una identidad corporativa, que le permita darse a conocer de manera efectiva y adecuada.

Tal es el caso del presente estudio, donde la empresa HARDSOFT conformada por el gerente propietario ING BENITO VILLARRUEL y sus colaboradores cuyo objetivo primordial proporciona aplicaciones con una interfaz fácil de usar, que simplifica la administración y manejo de grandes volúmenes de contenido así como también ofrecemos documentos, capacitaciones, servicio técnico (en nuestros sistemas); organización en donde surge la necesidad de estructurar el proyecto de rediseño de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa actual no toma en consideración la aplicación de la comunicación visual con el propósito de beneficiar a la empresa, en estos momentos la identidad no es reconocida por sus clientes y no está posicionada en el mercado. Los elementos visuales que conforman el identificador son desordenados y diferentes, así como tampoco proporciona un valor agregado diferenciador que la distinga de la competencia.

Esta identidad fue desarrollada sin tomar en consideración conceptos de diseño, no dispone de estructura, ni retícula de composición. La cromática actual no cumple con ningún análisis psicológico o teórico. Son colores escogidos al azar y en cada presentación o pieza gráfica expuesta al público

cambia la gama cromática, manipulando diferentes tonos y contrastes. Muchas veces los elementos que conforman el identificador son expuestos con uno o varios colores dependiendo del estilo y formas, la información que acompaña al identificador no establece las versiones cromáticas que puede estar sujeto el identificador.

La tipografía tanto para el Identificador como para el slogan, fue escogida también al azar, sin examinar tamaños, formas o familias tipográficas, todo el texto es construido en mayúsculas. Se puede observar una distancia entre sus caracteres, distorsionando los textos para ampliarlos o estrecharlos según las necesidades, no utiliza un adecuado interlineado entre las palabras, provocando dificultad y entorpeciendo la lectura.

En el sitio web de la empresa los elementos gráficos carecen de coherencia, no manejan un estilo gráfico, esta aplicación está desactualizada y en varios documentos se puede apreciar los distintos identificadores que la empresa posee, inconvenientes que afectan al navegar. Por lo tanto las piezas gráficas no mantienen uniformidad, no existe una relación entre sí, son expuestas con diseños y cromáticas diferentes.

Formulación del Problema

La Identidad Corporativa que maneja HardSoft actualmente crea un mensaje erróneo en el público objetivo que no unifica los servicios que presta la empresa.

Sistematización del Problema

- ¿Qué es Diseño Gráfico?
- ¿Qué es el Rediseño?
- ¿Qué es Identidad Corporativa?
- ¿Cuál es la importancia de la Identidad Corporativa?
- ¿Qué función cumple la Identidad corporativa en una empresa?
- ¿Cómo se realizó el Rediseño de la Identidad Corporativa dentro de una empresa?

Justificación:

En el actual mundo globalizado, la tendencia a la autonomía es cada vez más frecuente, convirtiéndose en una característica del hombre postmoderno el busca su propia satisfacción sobre los intereses sociales. Esta pérdida del sentido de comunidad ha afectado el equilibrio de los contenidos, lo que se ve reflejado en una sociedad de consumo que privilegia la imagen y el bienestar personal.

Ante el desarrollo de la tecnología y la obligación de permanecer diariamente informado y actualizado en el ámbito comercial, el mercado ofrece variedad de opciones dirigidas al consumidor, hecho que se vuelve cada día más competitivo incrementando la presión entre las empresas. Se busca la manera de sobresalir mediante la exposición de propuestas y nuevas estrategias que mejoren el rendimiento y a la vez el fortalecimiento de aceptación del cliente con la empresa, estableciendo diferentes atributos y valores para conseguirlo.

Es importante rediseñar la identidad corporativa de la empresa, en la cual refleje su interés en la constante innovación tecnológica. Con las actividades diarias que realiza la empresa aporta con la sociedad, y que mejor unificar los servicios y o productos con la información de la identidad corporativa, para una comunicación efectiva que logre posicionarlos. Sin olvidar factores como la competencia, el grupo objetivo y varios aspectos que ayuden en la construcción de la identidad corporativa.

El análisis realizado a los elementos que forman el identificador actual de la empresa, manifiesta y confirma la necesidad de ser rediseñados, ya que sus elementos gráficos están estructurados de diferente forma en relación a lo que desea transmitir la empresa. El rediseño del identificador permitirá un reconocimiento por los clientes, percibiendo los mensajes transmitidos y reflejará la relación con los servicios que ofrece la empresa.

Con esta propuesta se proporcionará ideas específicas para aumentar la distinción ante sus clientes a partir de la creación y elaboración del identificador, así como sus aplicaciones que serán enmarcadas en el manual de identidad corporativa para mantener la uniformidad de utilización del identificador permitiendo posicionarse en la mente del consumidor.

Objetivos

General

- Rediseñar la Identidad Corporativa de HardSoft Ecuador en la ciudad de Ibarra que manifieste un distintivo coherente con los propósitos de la empresa.

Específicos

- Recopilar información acerca de las técnicas y fundamentos del Diseño Gráfico para el sustento teórico de la propuesta gráfica.
- Realizar una investigación que proyecte un análisis actual de la empresa, para obtener información que ayude con la fundamentación y realización de la identidad corporativa.
- Diseñar la nueva propuesta de Identidad corporativa de HardSoft partiendo de los resultados obtenidos de los métodos de recolección de datos (Entrevista, Encuesta, Observación), para el desarrollo grafico-visual.

Premisa

El proyecto de rediseño de la identidad corporativa logrará unificar conceptos y valores deseados por la empresa. Al desarrollar la identidad se aplica los conocimientos teóricos – prácticos para su fundamentación, que se expone ante el público, con el fin de obtener la unificación de los signos visuales, y a su vez normalizarlos a través del manual de identidad corporativa.

Marco Metodológico

La presente investigación pretende un rediseño de la identidad corporativa de la empresa de soluciones informáticas HardSoft Ecuador. Para el desarrollo de la presente investigación, se toma en consideración a los cuatro momentos de Carlos Sabino como establece en su texto Procesos de Investigación.

En el primer momento, que es el proyectivo se ha determinado el problema, el cual es el rediseño de la identidad corporativa de la empresa HARDSOFT ECUADOR, que permite alcanzar los objetivos propuestos y a la vez determinar una coherencia lógica, con el desarrollo del marco teórico mediante una investigación bibliográfica, se induce a la aplicación y verificación del producto.

El segundo momento de la investigación es el metodológico, dentro del cual se aplicó el método analítico descriptivo, que consiste en observar fenómenos y hechos actuales. Se escogió este método debido a que busca la interpretación racional y el análisis objetivo de los datos obtenidos.

Para el desarrollo de la investigación, se contó con la información que está plasmada en la página web y la información proporcionada por el Gerente de la empresa. Por eso la información se presenta tal cual es, se indica las características o rangos de la situación original de la empresa HARDSOFT ECUADOR. El método descriptivo ayuda a conocer de forma más directa la disponibilidad que posee la empresa para poner en marcha el proyecto.

Se evaluó la situación actual de la identidad corporativa a partir de hechos o criterios. Estos hechos se relacionan con los conocimientos teóricos, analizando los datos rápidamente para llegar a una explicación coherente. “Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.” (Zorrilla & Torres, 2008, pg 43)

El momento analítico, nos dio a conocer lo esencial del tema, a través de la división en partes, que a la vez permitió identificar oportunamente los procedimientos y establecer nuevos fundamentos para el rediseño de la identidad corporativa. “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.” (Zorrilla & Torres, 2008, pg 47)

En este proyecto se trabajó conjuntamente con las Normas APA y el Manual de Escritura Académica de Raúl Vallejo, en base al protocolo de la Universidad Israel para la elaboración de proyectos finales de grado. Así conforme a la Guía para los Procesos de Desarrollo y Evaluación de los Proyectos Finales de

Grado (PFG) emitidos en el año 2010, por lo que esta investigación se inscribe en el área Corporativa, que tiene como eje descriptor la gerencia empresarial para el emprendimiento gráfico-visual, dentro de la línea del plan o programa de comunicación.

Como caracterización de producto tipo a realizar el diseño y planificación de Identidad e Imagen Corporativa; y de conformidad con su matriz de clasificación de proyectos corporativos en el eje Gráfico-Visual, con su definición teórica de Diseño y organización de elementos corporativos gráfico visuales, y se determinó la investigación, diagnóstico y diseño de identidad corporativa institucional de organizaciones en general para la creación de marcas para productos y servicios en general.

La investigación integral (investigación cualitativa y cuantitativa) se aplicó en la entrevista y en la encuesta respectivamente, para determinar las características de la empresa. Estos datos obtenidos ayudaron a la definición de los objetivos y a conceptualizar los temas que deben ser tratados en el proyecto.

El método de diseño de Jonas y Nordstrom se aplicó para la construcción del producto visual, que propone una profunda investigación y análisis, a partir del cual se inicia la tarea proyectual, para la obtención de una solución.

Jonas y Nordstrom plantean un proceso de diseño que sirve de guía o ayuda, los cuales se detallan a continuación:

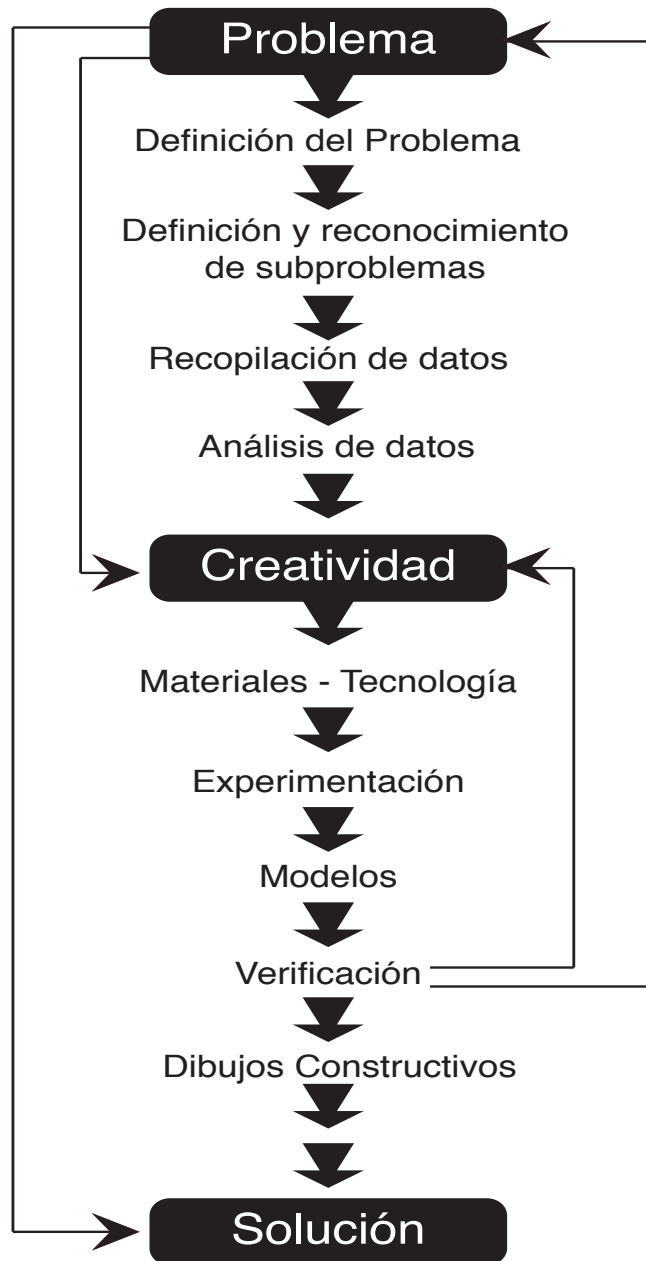


Gráfico 1: (Fuentes, 2005, pp. 32 - 33)

Según Jonas y Nordstrom los 12 pasos ayudan al investigador a realizar de una forma ordenada su investigación. Iniciando con la definición del problema, para definir los límites y facilitar la definición de proyecto.

Con esto se pretende decir que no existe una única metodología pero sí que sea cual fuere el problema a resolver se debe organizar desde el inicio. En el tercer momento se aplicó las técnicas de recolección de datos, para conocer e interpretar toda la información pertinente y obtener buenos resultados.

Técnicas de recopilación de la información

Muestreo aleatorio simple.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista. A la muestra así obtenida se le denomina muestra aleatoria simple.

Fuentes directas: entrevista y encuesta.

Entrevista

La entrevista nos dio a conocer de forma más directa la disponibilidad que posee la misma para poner en marcha el proyecto y se pueda evaluar la situación actual, estas visitas se realizaron con previo acuerdo con el directivo.

“Es una forma de recopilar datos a través de la cual el consultor entrevista individualmente a los miembros de la organización.” (Villacís & Andrade. 2003, pp. 110).

En lo que respecta al presente estudio, la entrevista únicamente se realizó a nivel directivo, que es el personal clave de la empresa HardSoft Ecuador, es decir los que influyen directa en la toma de decisiones de la empresa:

- Ing. Benito Villarruel (Gerente HARDSOFT ECUADOR) (Anexo 1).

Encuesta

La encuesta es la herramienta que permite definir el pensamiento que tiene cada uno de las personas que conforman la empresa, sean estos públicos internos y/o externos, este instrumento consiste en la elaboración de un cuestionario, donde se plasme las preguntas que permitan analizar los rasgos más provenientes de la identidad corporativa

Las encuestas se desarrollaron a nivel provincial, provincia de Imbabura, la selección de la muestra fue mediante el muestro aleatorio simple, donde de 50 empresas clientes de HardSoft se eligieron a 19 de ellas, las mismas que han demostrado fidelidad hacia la empresa y se encuentran necesitando de sus servicios desde el día de su creación que fue en el año 2002 hasta la actualidad.

Los 19 clientes han premiado la calidad del servicio recibido por HardSoft con unos comportamientos leales, con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros, lo que permite una ampliación de mercado.

Fuentes indirectas: bibliográficas y electrónicas

Permite recolectar información y sustentar el marco teórico.

El cuarto momento es la síntesis (momento teórico o momento de redacción final), cuando se posee todos los datos que arrojó la investigación. Los nuevos datos o conocimientos de los hechos se convierten en teorías, logrando así cerrar el ciclo o secuencia del conocimiento, pero no del todo ya que nuestra teoría que desarrollamos solo puede servirnos para un punto de inicio de las nuevas investigaciones.

Soportes tecnológicos

Los soportes tecnológicos utilizados en la investigación y producto son:

Hardware

Computador.- MacBook Pro;

- Procesador Intel Core i5
- 1.86 GHz 4GB de RAM

Grabadora.- Sony model No. RN-404 voice activated system

- Batteries 2 RG/LRG (Fast Playback)

Software

- MAC OSX (Microsoft MAC Word)
- Adobe (Illustrator; Photoshop; Flash)

Presupuesto

ITEM	CANTIDAD	TOTAL
A.- Personal		
Aranceles Universitarios	1	\$850
Diseñador	1	\$500
B.- Equipos		
Computador	1	\$1.000
Internet	1	\$60
Impresora	1	\$100
Llamadas Telefónicas		\$60
C.- Movilización		
Combustible		\$70
Transporte		\$20
D.- Materiales		
Fotocopias	300	\$60
Impresiones Color		\$100
Hojas A4	700	\$20
Esferos	10	\$4
Tinta Impresora	3	\$90
Borradores	10	\$2
Lápices	10	\$6
E.- Gastos Generales		
Electricidad y Agua		\$100
Mantenimiento Eq.		\$150
Alimentación		\$300
SUBTOTAL		\$3.492
IMPREVISTOS 10%		\$349,20
TOTAL		\$ 3.841,20

1.1. Comunicación Visual

La comunicación visual estructura mensajes sencillos, óptimos para el aprendizaje y a la vez puede ser decodificado culturalmente de manera inmediata por el receptor. En si la comunicación visual es todo lo que podemos observar desde una simple hoja hasta un diseño elaborado que maneje un concepto.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medios de nuestros sentidos.”

(Munari, 1985, p. 82)

Nuestro entorno está constituido por imágenes o un proceso de ellas, que inspiran en una nueva búsqueda de información o comunicación.

En este proceso comunicacional las imágenes visuales son importantes, son colocadas en un primer plano pero generalmente acompañadas por textos, sonidos, u otro tipo de estímulos que direccionan la lectura hacia significados concretos.

Además la comunicación visual predomina o se basa en imágenes tanto mentales como visuales para la construcción de los mensajes, se toma en cuenta la disposición de los elementos para pretender un significado; que al final se obtendrá un resultado.

Según Murari, existe dos tipos de comunicación visual que son: comunicación visual casual e intencional. “La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa” (Ibid, p. 85). La comunicación casual puede ser interpretada independientemente por el receptor. En la comunicación intencional, el emisor envía un mensaje específico con el propósito de ser recibido e interpretado por el receptor.

La comunicación visual intencional puede ser reconocida en dos aspectos: información estética e información práctica. Por información práctica se entiende que desvincula a lo estético, y trabaja con la funcionalidad; por ejemplo, dibujo técnico, una señal de tránsito, entre otras. Por información estética se entiende que el mensaje debe estar estructurado de forma adecuada y ser agradable para la vista. Para que las personas entiendan el mensaje transmitido, este debe ser funcional, estético y desde luego comunicacional.

1.2. Elementos Básicos del lenguaje visual

Al momento de diseñar, construir la sustancia visual del trabajo se necesita una lista de elementos visuales, estos elementos constituyen la sustancia básica de lo que vemos. Se utiliza los componentes visuales básicos, como medios del conocimiento y de comprensión.

“Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.” (Dondis, 1976, p. 54).

Al comprender la estructura de un lenguaje, se puede observar y manipular estos elementos visuales, las funciones y cualidades de dichos elementos permiten apreciar un determinado efecto; consiguiendo una esencia en el diseño.

Los elementos básicos del lenguaje visual son:

- **Punto.-** Es la unidad más simple, la más mínima que podemos encontrar en el lenguaje visual, un punto indica posición. Cualquier punto conlleva una gran fuerza de atracción visual sobre el ojo, de tal manera que su existencia es normal, como si hubiese sido colocado con un propósito.

“Los puntos crean la ilusión de tono o color y tienen la capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuando más próximos están los puntos entre sí.” (Dondis, 2000, p.56)

- **Línea.-** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo, pero no ancho; tiene posición y dirección; y a la vez forma los bordes de un plano.

“La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto” (Ibid)

La línea es muy útil para el proceso visual, es necesaria para visualizar lo que no puede verse y solo está en nuestra imaginación.

- **Plano.-** “Superficie que contiene cualquier recta determinada por dos de sus puntos.” (Pascana & Pomorze, 1985, p. 2657)
- **Volumen.-** El recorrido de un plano en movimiento, tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.
- **Contorno.-** La línea describe y a la vez son las articulaciones de un contorno.

Todos los contornos básicos son fundamentales como el cuadrado, triángulo equilátero y círculo. Cada una de estas figuras tiene características y significados específicos que pueden describirse fácilmente.

A partir de estos contornos básicos se puede derivar todas las formas físicas de la naturaleza y desde luego de la imaginación del hombre.

- **Dirección.-** “Los contornos básicos como: el cuadrado, la horizontal, la vertical, el triángulo, la diagonal, el círculo, la curva; expresan direcciones visuales básicas y significativas.” (Dondis, 2000, p.60)

Cada una de estas direcciones visuales tiene un fuerte significado y son efectivos para la construcción de mensajes visuales. La referencia que tenemos los seres humanos más presente es la horizontal – vertical, porque es la referencia primaria con respecto al bienestar y su forma de vida. No solo ayuda con la estabilidad de las personas, también se involucra en las cuestiones del diseño y construcción.

La dirección diagonal es la formulación opuesta a la dirección horizontal - vertical, es la fuerza direccional más inestable. Según Dondis, la dirección diagonal es la formulación visual más provocadora, su significado es amenazador y se podría decir que es subversivo.

“Las direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.” (Dondis, 2000, p.61)

Todas las direccionales son muy importantes para la intención de componer o crear y estas son dirigidas a un efecto con significados finales.

- **Tono.-** Es la intensidad de la oscuridad o claridad del objeto visto. Podemos observar gracias a la presencia o ausencia de luz, todo depende del entorno ya sea por la luz solar, la luna o los aparatos artificiales que nos proporcionan luz.

“Vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro y viceversa”

(Ibid, p.62) Depende de la variación de luz, podemos observar la información de nuestro entorno y diferenciar lo que se encuentra inmediatamente o se sobrepone.

- **Color.-** Engloba una amplia categoría de significados, cada color tiene una conexión intensa con las emociones. Desde luego es muy importante para la creación de los mensajes visuales, porque el color está lleno de información que nos refleja las experiencias que tenemos en común.

Por lo tanto el color comunica y expresa información. (Se profundizará en el punto 1.12)

- **Textura.-** La apreciamos mediante dos sentidos, el tacto y la vista o mediante ambos sentidos.

“La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora” (Dondis, 2000, p.70). Muchas veces el resultado de la textura solo se la puede apreciar mediante la vista más no táctil. Algunas veces la textura no está expuesta realmente ahí, es observada mediante fotografías, pinturas, filmaciones, etc. Según la naturaleza cada material manifiesta una textura, puede llegar a ser expresiva, significativa y transmite diferentes sensaciones en el receptor.

1.3. Tipos de textura

- **“Figurada o visuales.-** Son las texturas que no tienen relieve
- **Táctiles o matéricas.-** No solo puede ser apreciada con el ojo, sino puede sentirse con la mano. De este modo alcanza el nivel bidimensional, de modo que se acerca a un relieve tridimensional.
- **Texturas naturales.-** Sin tratamientos, se encuentra en la naturaleza, mantendrá la textura original de los materiales y son fáciles de obtener como el papel.etc.
- **Texturas elaboradas.-** Son aquellas que se forma o se encuentra elaboradas artificialmente.” (Quintana, p.42)

La textura es más utilizada como una variable para concebir el mensaje, cada textura tiene un sin número de posibilidades para la expresión. Es por eso que se debe desarrollar al máximo, para obtener información que nos sirva para la expresión visual.

1.4. La Imagen

Imagen objeto de percepción, simbolización y comunicación visual. La percepción es el conjunto de cosas que el hombre recibe al ver una imagen, esto se desarrolla en lo psíquico del ser humano.

El símbolo el hombre lo entiende como una estructura sintética pero con muchos mensajes dentro. “La imagen se convierte en un conjunto de conceptos mentales que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde este vive” (Delgado, 2001, p.56).

Existen imágenes que tienen un poder simbólico tan grande que se les asocia con su referente más inmediato. La imagen no produce mensajes universales que puedan ser interpretados por todas las sociedades de la misma manera. Toda imagen tiene, al menos, dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada. Los significados de una imagen varían según los individuos, con sus características y experiencias propias en un momento determinado.

Un espectador tiende a tomar su propio contexto como marco de referencia al realizar cualquier tipo de análisis de la imagen. Los mensajes adquieren el significado que la experiencia permite leer en ellos, así como el que hemos aprendido a atribuirle, en función del contexto en que nos encontremos inmersos.

“Una imagen es que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva” (Beltin, 2007, p.45)

Una imagen abierta establece muchas dudas en el receptor. Cada individuo interpreta una fotografía de acuerdo a su esquema perceptual si no se establecen, previamente, algunos elementos para su descodificación correcta.

Cada imagen posee un cargamento de información con la que fue creada, muchas veces creemos que lo que vemos es preciso y exacto. Estamos convencidos que percibimos el mundo tal cual es, pero, por lo general, no es

así. Percibir implica interpretar y, a veces, estas interpretaciones producen distorsiones.

Las imágenes no son copias exacta, fotográficas del mundo externo. Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unir las, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que este es una única imagen.

1.5. El Diseño Gráfico.

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se despoja a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

Hoy, es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

Para Néstor Sexe (2000) plantea al Diseño Gráfico como “Un campo específico, atravesado por distintas disciplinas: el arte, la comunicación, las técnicas, las propiedades de los materiales, la geometría, la matematización, la psicología, la historia” (p.30)

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, Internet (la Web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía).

Percibimos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales. Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de representación. En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso. Raúl Bellucia (2007).

En su libro El diseño gráfico y su enseñanza define al diseño como “Un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con un aserie de requisitos definidos” (p.41)

La comunicación ya no se trata solo transmitir un mensaje, hablar, decir, escuchar, oír, se ha vuelto una necesidad en nuestra vida, casi como comer o respirar, vivimos en una sociedad, tenemos. Nuestra función principal como diseñadores gráficos será transmitir un determinado mensaje por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público a través de diferentes medios de comunicación como espectaculares, folletos, carteles.

Se debe buscar transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan entendible fácilmente. Muchos creen que el diseño gráfico se trata de crear una imagen, una ilustración o una foto. Pero el diseñador gráfico cumple un papel muy importante en la sociedad es un creador de comunicaciones, un profesional que construye mensajes. Como diseñadores gráficos se busca comunicar visualmente un mensaje tratando que sea efectivo.

Para diseñar debemos tener imaginación, creatividad, y experiencia que se adquiere con la práctica, además de tener sentido común, pero lo más importante debe conocer el público y el mercado a quien va a dirigir determinado mensaje, pues cada persona percibe los mensajes de diferente manera dependiendo su cultura, edad, sexo, entorno, etc, son tantas las variables que pueden existir lo que nos puede complicar a la hora de transmitir el mensaje, pero si conocemos bien el mercado a quien vamos a dirigirnos no tiene porque haber problemas, ya que sabremos que poner, que decir, que quitar, y así facilitar la percepción y lograr nuestro objetivo que es que las personas reciban el mensaje como nosotros queremos.

Es importante recordar que dentro del tema de comunicación, muchas veces, “lo menos suma más que lo mucho”. Creemos que el hecho de que haya muchas palabras o mucha información en la comunicación, garantiza y significa, que existe una buena comunicación, al contrario incluso factores pueden entorpecer la comunicación y complicarla.

Sería mejor si logramos transmitir el mensaje de forma simple, solo esta en que tratemos de rescatar la esencia de todo, específicamente de lo que vamos a utilizar para comunicar, algunas veces sin vernos en la necesidad de poner una imagen completa o de explicar las cosas, solo poner lo importante del mensaje alguna frase, alguna palabra y en el caso de las imágenes rescatando solo lo que necesitamos.

1.6. El Diseño Gráfico y la Comunicación

La comunicación es un proceso, en el cual se transmite y recibe información entre las personas, ahora existen muchos medios para expresarlos, es por eso que al hablar de comunicación también está vinculado obviamente el diseño gráfico. El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito, que ocupa un papel importante en el proceso comunicativo. Según Chávez, comprende todos los ámbitos, el escrito, oral y auditivo, empleado la unión del texto con imágenes, para provocar mayor impacto en el receptor.

Por lo tanto si el diseño es expresar un mensaje hacia el público, con el cual transmitimos dicho mensaje, estamos realizando una comunicación a través de diferentes piezas visuales u otro tipo. La comunicación establece vínculos entre la cultura para comprender la visión y la construcción del mundo. Mientras tanto, el diseño para cumplir con las características funcionales debe conocer la vida social, para poder comprender tanto las ideologías, necesidades o debilidades que éstas se presenten, con el fin de crear:

- “Productos necesarios y funcionales para el hombre.
- Mensajes persuasivos como campañas políticas, venta de productos, campañas contra las adicciones, etc.
- Mejoras al entorno.”(Chaves & Arfuch, 1997, pág. 54)

Así, el diseño gráfico genera una conciencia social sobre lo que representa o no una imagen, de tal forma que trabaja como regulador, modificando el pensamiento en cualquier aspecto.

1.7. Modos de comunicar

Según Chávez, el diseño gráfico genera las siguientes actitudes de regulación:

- Hacer – leer
- Hacer – saber
- Hacer – hacer

Hacer leer.- Es una actividad del diseño, en la cual estructura el mensaje verbal a partir de elementos gráficos. El texto empieza con un proceso de descomposición e implementación, a tal punto que lo producido sea un compuesto gráfico.

Lo que ayuda al receptor con la comprensión y claridad en la toma de decisiones de ser necesario. Este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura, por lo tanto el entendimiento guía al lector desde una óptica.

Hacer saber.- La información obtenida se dirige a dos niveles; “el uno implica indicadores generales sobre cierto comportamiento social; el otro implica indicadores específicos sobre hechos o eventos de la vida social.” (Chaves & Arfuch, 1997, pág. 62)

La consideración de ambos niveles muestra diferencias con respecto; a la generalidad de la información, a la expectativa ante la información, a la duración de la información. Toda la información tiene un nivel de incertidumbre por la falta de convencimiento del receptor. Se debe generar una relación entre el mensaje transmitido y recibido.

Los mensajes de hacer – saber tiene características a partir de las actitudes fundadas en el desarrollo social. Es decir lo característico adquiere socialmente el papel de portador de la verdad. Reduce el margen de error entre lo emitido y lo recibido (mensaje), para garantizar la similitud de cada uno con el tema. Con la claridad de las señales se forma una aportación al aprendizaje social y su utilización las vuelve cada vez más claras.

Hacer hacer.- En este momento se comprende todos los textos para planear una modificación de la conducta del receptor y buscar un nuevo reforzamiento de lo existente. Estas características lo que buscan es persuadir, estabilizarse en la opinión y ocupar un lugar en todas las opiniones sociales. Dichas opiniones no deben tener relación con lo verdadero o lo falso, los juicios de valor depende de cada sector social.

Por lo tanto se produce un conjunto de textos, los cuales tendrán cada uno significados sociales que empiezan a competir entre sí.

1.8. Metodologías del Proceso de Diseño

Adan Avelar Islas, diseñador gráfico. “Actualmente trabaja como director general en Adan Design y la compañía de capacitación en Diseño Gráfico a nivel profesional Recreo Digital en la ciudad de México.” Adan Avelar. (s.f). Adan Graphic Design. Consultado el 17 de Julio del 2011, en <http://www.adandesign.com>

Según Avelar propone un método de diseño el cual nos hace reflexionar sobre las reglas existentes y hasta ir en contra de ellas mismas si las debe conocer, es por eso que plantea 5 pasos que son:

1.8.1. Orden

Los aspectos más importantes que se toman en o consideración son la concentración y el compromiso: La concentración es estabilizarse en el proyecto; averiguar las ideas que cada diseñador expone para resolver los problemas y las necesidades de cada cliente.

El compromiso es seguir un método de diseño, que ayude a encontrar lo más rápido posible la solución adecuada para cada proyecto, beneficiándose en cada solución y complementar paso a paso todo el procedimiento.

1.8.2. Descubrimiento

Es necesario conocer sobre el proyecto de la empresa o institución que se realiza el diseño, el personal que la constituye, productos y servicios que ofrece, todo lo ligado a la empresa, etc. Para ello, se desarrolla distintas técnicas e investigaciones para examinar las condiciones de la empresa.

1.8.3. Diseño

El diseño combina habilidades para poder realizar los procesos creativos, crea estrategias e implanta metas. Se inicia con objetivos planteados y se adapta a las metas deseadas. Para iniciar estos procesos se plantea una estrategia adecuada para lograr todo lo propuesto y así estabilizar o iniciar una marca; dando un tiempo de entrega y creando un presupuesto que conlleva el proyecto. Partiendo por los elementos de diseño que son fáciles de reconocer como: la tipografía, los colores, formas y texturas.

1.8.4. Desarrollo

En esta etapa todas las ideas, elementos y estrategias se unen y empieza a dar forma en un concepto visual; poco a poco se presenta en el camino nuevos retos, es donde empieza la prueba si el proyecto cumple o no las metas de comunicación. En la composición empieza a destacar la imagen principal u otro elemento; si dichos elementos cumplen con la función de transmitir información

adecuada, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Es importante verificar si tanto el diseño y el mensaje cumple con todas las metas expuestas, para poder analizar si funciona y no dicha información para que el producto o servicio llegue al consumidor satisfactoriamente.

1.8.5. Aplicación

Hay que tomar muy en cuenta en todo el proceso de diseño, cual es el soporte adecuado, con el fin de evitar problemas de entrega, compatibilidad, mala calidad o malas especificaciones técnicas. Así el último momento no tener ningún contratiempo, para poder fijarse en cada línea, estructura, elementos, color, etc. Con esto cada vez se tiene la posibilidad de incrementar clientes y la satisfacción propia del diseñador, para que cada trabajo refleje la responsabilidad que conlleva en el ámbito profesional.

1.9. Diseño y Rediseño de Identidad Corporativa

“El diseño surge de un objeto nuevo, original, de una idea que debe comunicar o de una necesidad que debe ser resuelta. El rediseño, por su parte, actúa sobre productos concretos ya existente” (Rambla, 2007, pág. 78)

El rediseño es un proceso que se caracteriza por los cambios, o mejoras para obtener soluciones favorables. Diseñadores anteriores contribuyen a la realización, pero el último diseñador escoge esta idea plantada, la hace propia y construye a partir de ella.

“En otras palabras, el concepto de rediseño subraya el hecho de que – en el proceso y en el producto - el diseño siempre contendrá dimensiones colectivas, cooperativas y acumulativas”. (Rambla, 2007, pág. 79)

Por lo tanto el rediseño son ideas agrupadas o asociadas, para conseguir un fin determinado a lo largo de un proceso.

Según Rambla existen 4 tipos de rediseño, depende del grado de diferencia que exista entre el original y el nuevo identificador, tipos que detallo a continuación:

1.10. Diseño completamente nuevo

El diseñador tiene la libertad de cambiar el identificador anterior, bajo las normas y estudios que él decida o crea conveniente. Además puede ser útil para no limitar el trabajo o las posibilidades en la creación del nuevo identificador; en algunas ocasiones se puede mantener algunos elementos del diseño original para seguir un proceso.

1.10.1. Reinterpretación

Se trata de conservar el concepto central anterior. Los usuarios y colaboradores pueden ver que hay una continuidad, aunque el identificador es netamente nuevo.

1.10.2. Mejora

Se realiza cambios mínimos necesarios en el identificador para mejorarlo o modernizarlo, conservando lo esencial.

1.10.3. Normalización

Es posible que su identificador no necesite un cambio, más bien que no esté completo. Es decir que al momento de ampliarlo no se pueda observar bien este el identificador pixelado, o no exista las versiones cromáticas necesarias. En este caso se redibuja el identificador y se crea todos los archivos necesarios para utilizarlos en diferentes circunstancias.

Cualquiera que fuese el tipo de rediseño, resulta pertinente explicar que el trabajo no solo recae en el diseñador pionero quien creó el identificador, de igual forma el diseñador actual debe cumplir con procesos y estudios que respalden el rediseño del identificador para cubrir fallas y falencias en el diseño anterior.

Sin embargo es necesario reconsiderar un rediseño cuando los objetivos de la marca no se reflejan en ella. Para encontrar una problemática de rediseño se empieza por una pregunta elemental: ¿Por qué la marca necesita ser rediseñada?. Parecería una cuestión demasiado primaria pero constituye en todo un circuito de consideraciones a tomar por parte de la empresa, una de las más importantes es el criterio económico, puesto que un rediseño de identidad corporativa puede representar un notable monto de dinero, que si bien puede considerarse una inversión, es necesario ajustarse a un presupuesto determinado previamente.

1.11. Razones comunes para rediseñar la identidad corporativa

Existen varios motivos para rediseñar la identidad corporativa que se aplican a la realidad de cada producto, servicio, marca o empresa. Dentro de estos los más comunes se basan en:

- Las estrategias empresariales enfocadas en la expansión a nuevos negocios o mercados, buscando nuevos nichos que responden a un proceso de internacionalización.
- Cuando la identidad corporativa limita los alcances y el crecimiento en otros mercados de la empresa, marca, producto, o servicio a la que representa. El rediseño permite que la misma identidad corporativa amplíe la cartera de ofertas. El rediseño debe proyectar o dar un giro al negocio para dedicarse a otra actividad económica.
- Una identidad corporativa que se ha estancado en el tiempo, difícilmente puede representar los cambios de una nueva cultura corporativa o una renovación en los sistemas de gestión. Todos los miembros internos y externos que interactúen con la identidad deben empoderarse y sentirse identificados por lo que esta representa.
- Muchas veces las empresas que ya tienen un considerable tiempo en el mercado y han pasado a la etapa de crecimiento, consideran la importancia de un programa de identidad corporativa cuando ven las falencias de una improvisada decisión, y es ahí cuando están dispuestas

a hacer una inversión considerable y cambios drásticos en muchos casos para renovar su imagen a partir de la identidad.

- El rediseño resulta una estrategia eficaz cuando se pretende comunicar nuevas decisiones y cambios, así se traduce en un elemento de alto impacto y simbólico de transformación.
- Una razón poco rebuscada y sencilla para considerar un rediseño, son las asociaciones negativas que la identidad actual tiene al denotar valores distintos a los que se espera connotar.
- El rediseño del identificador puede plantearse desde razones lógicas como: lo que proyecta y lo que espera proyectar. “Un logotipo creado desde la estética pero sin tener en cuenta la aplicación técnica, las tintas, tamaños, medios en los que debe plasmarse, etc. muchas veces cuesta un dineral en la vida del mismo. Dicen que nos gastamos en implementar un logo unas 15 veces el precio del encargo. Si está mal hecho puede llegar a 25 veces su precio. Hablo de implementar, no de todo el ciclo de vida del logo, que es incalculable. No es ninguna tontería que en cuanto se detecten éste tipo de problemas, se decida rehacerlo con la lección aprendida, y recurrir a profesionales”. Moreno (2009). Diez motivos para rediseñar tu marca. Consultado el 18 de marzo de 2012, en <http://www.chilelogela.com/contemporaneo/10-motivos-para-redisenar-tu-marca/>

- El rediseño también puede aplicarse como mecanismo cualitativo de consideración por parte de un cliente, usuario, o consumidor, en la decisión de compra al considerar la identidad corporativa de una empresa específica como signo de respaldo o garantía.

1.12. Responsabilidad social del Diseño Y el Diseñador Gráfico.

El diseñador da forma visual a las comunicaciones, los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por involucrar muchas variables. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones en información confiable y explicable.

El diseño gráfico es un traductor en función de la comunicación, pero para ello debe conocer ampliamente su entorno cultural, entendiendo así que el diseñador gráfico cumple con una responsabilidad social inmersa en sus mensajes, y conceptos.

Con el implemento, crecimiento, y evolución de nuevas tecnologías en nuestra sociedad se ha cambiado las formas de educación, de aprendizaje, de trabajo influyendo directamente en diferentes comportamientos sociales; algunos de estos medios tecnológicos han revolucionado en cierta manera al diseño gráfico, cambiando la forma de interpretación en lo que al diseño se refiere, teniendo y reforzando nuevas posibilidades de una comunicación más directa que influyen en el sistema social.

“No podemos evitar comportarnos como sujetos sociales cuando trabajamos, pues ello supone una acrobacia imposible: restarnos de la sociedad y la cultura que nos ha constituido, la cual le dice a nuestros

ojos qué es visible y qué no, qué es bueno, claro y correcto, cuál es la norma y cuál es el desvío.” Carpintero Carlos (2007). El diseño gráfico como agente de control social. Extraído el 9 de Septiembre de 2011 desde <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-agente-de-control-social>

El diseñador al manejar imágenes está ligado con signos símbolos y los resultados que causen en las personas dependen de él, muchas personas no ven la importancia y el valor que tiene el diseño gráfico en la sociedad y lo que este aporta.

” Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés, con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y económicamente viable.” Lafuente Alberto, Visuales Víctor, Pueyo Ramón Llaría Jesús, Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Extraído el 9 Septiembre de 2011. desde http://www.falternativasrsc.org/files/docs/2de6_31-05-

La responsabilidad que tiene el diseñador al crear una identidad es poder, hacer que los clientes se identifiquen con la marca y que se sientan a gusto con la misma, han existido muchos casos en donde los productos o servicios son muy buenos pero la empresa posee una identidad deficiente, los clientes no comprarán sus productos y no podrá tampoco posicionarse en el mercado, es por esto que al tener una buena identidad las personas compran por la

confianza y la seguridad que esta les brinda, y así la marca también será competitiva y las personas la recordarán, un indicador de que la marca esta posicionada es cuánto está en la mente del consumidor.

El diseño gráfico por tanto aporta al crecimiento de las empresas gracias a los medios gráficos que se pueden realizar y con los que se puede llegar a la gente, es un mediador capaz de solucionar problemas y persuadir a las personas.

1.13. Áreas del Diseño Gráfico

1.13.1. Diseño Corporativo

Los inicios del diseño corporativo se dieron con el diseñador Peter Behrens, el cual realizó y cambio el estilo gráfico en Alemania con su identidad corporativa. “Convino varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.” Fotonostra. (s.f.). Inicio del diseño corporativo. Consultado el 8 de septiembre en. <http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>

Luego se fundó la escuela Bauhaus, la cual fue fundada en 1919 en Weimar, por Walter Gropius y fue disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus tiene un fin el cual era unificar el arte con la industria (diseño industrial), para que los diseñadores se beneficien de los dos temas. Las

teorías y el espíritu de esta escuela, se puede decir que se extendió por todo el mundo.

Las primeras casas comerciales como eran Braun y Olivetti, empezaron a exponer la imagen en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en sobresalir ante las demás con un Identificador representativo, para ser reconocido por los medios.

Diseño corporativo hace referencia a un aspecto visual global en el cual están involucrados muchos aspectos como el contexto corporativo, institucional u organizacional.

El diseño corporativo es la unión de elementos que se asocian con un fin específico. Es decir, todos ellos crean una unidad total. Integra las complicadas características y los logros de una personalidad corporativa y los convierte en una declaración visual memorable, uniforme y creíble.

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa. Para la creación del diseño corporativo se debe partir por algo esencial, debe ser atractivo para las personas que no estén familiarizadas con la empresa y que sean capaces de percibir sensaciones efectivas. Debe ser simple para poder escribir y a su vez sea plasmada en cualquier espacio o soporte.

El diseño debe ser único ya que no tiene ningún sentido ser similar a la competencia o alguien más, debe sobresalir ante todo. Se debe manejar los valores de la empresa para exponerlos en el diseño corporativo. En lo posible tiene que ser adaptable en el mercado, para todo tipo de clientes. Beneficiando al cambio apropiado que se puede realizar cada cierto tiempo, manejando un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

1.13.2. Comunicación Corporativa

La comunicación vive momentos gloriosos en muchos órdenes de nuestra vida. Se confirma cada vez más que la comunicación y su estudio son irresistiblemente fundamentales. La comunicación corporativa se está consolidando. “La comunicación corporativa tiene por objetivo genérico dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tenga interés público” (Boleda, 2001, p.56)

El Auge de la Comunicación Corporativa desarrolla una serie de ideas y propuestas basándose en tres ejes: la persona, la organización y las nuevas tecnologías. La persona es el pilar fundamental del proceso que estudia la comunicación en relación con las empresas. El proceso de comunicación tiene la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos: transformar datos aislados en un concepto que permita generar confianza en las relaciones con los diferentes públicos de la organización. Las organizaciones tienen para la comunicación corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa. La primera plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer

metas comunes y la segunda se refiere a la vinculación de la organización en el entorno en el que desarrolla sus actividades.

Las nuevas tecnologías han orientado y catapultado los objetivos que la comunicación puede conseguir en las empresas u otras organizaciones.

Por la influencia de las nuevas tecnologías la comunicación corporativa exige un replanteamiento de sus dimensiones. La presencia de la comunicación corporativa es aconsejable solo en empresas u organizaciones con determinadas características. La organización ofrece una promesa a diferentes actores sociales con su propuesta o producto.

Toda organización, a través de su actividad, está prometiéndole algo a alguien, consciente o inconscientemente. En el caso de una empresa, el producto le promete a los clientes la resolución de una tarea; a los inversores, les promete rentabilidad; al público interno, crecimiento; al entorno social, desarrollo, y así sucede con diferentes sectores del mercado.

1.13.3. Comunicación Organizacional

Según González, hace dos décadas atrás la comunicación organizacional fue aceptada e integrada a la estructura formal de las empresas o instituciones. Su objetivo es estar siempre al día en los cambios que puedan ocurrir tanto en la cultura como en la identidad corporativa de las organizaciones.

La comunicación organizacional ayuda constantemente a la renovación de tendencias que marcan el desarrollo organizacional de la época y deben actualizarse constantemente.

Las organizaciones no pueden existir si no hay comunicación, ya que se requiere para acordar el trabajo que se va a realizar y para intercambiar instrucciones que permitan alcanzar las metas y objetivos propuestos. Se piensa que la comunicación organizacional es muy fácil de desarrollar y manejar dentro de las empresas.

“Es así que muchas empresas tienen administradores, especialistas en recursos humanos, diseñadores, capacitadores, filósofos, reclutadores, ingenieros industriales y psicólogos, etc., realizando la función comunicativa al interior de la empresa.” (González, p. 30)

De igual forma la empresa reconoce la importancia de la comunicación al interior de las organizaciones y esto aportará más beneficios que desventajas. Lo ideal sería que cada empresa cuente con asesoramiento o con un especialista en comunicación organizacional, pero no todas las empresas cuentan con esta posibilidad. Según González, la comunicación organizacional tiene cuatro pasos básicos que ordenan la función en la empresa que son: investigación y audición; planeación y programación; comunicación (implantación) y evaluación. La investigación y audición.- conoce el estado en que se encuentra la empresa, sabe las necesidades que presenta en esos momentos y descifra un diagnóstico.

Planeación y programación.- una posible solución o busca la forma correcta de solucionar las necesidades que presenta la empresa. Se planea las estrategias que se llevarán a cabo.

Comunicación (implantación).-En esta fase se desarrolla la planeado y aprobado, manteniendo siempre el cronograma planteado anteriormente.

Evaluación.- Esta etapa es muy importante, determina si las estrategias antes planteadas funcionan eficientemente o son rechazadas para el beneficio de la empresa. (González, p. 33) La comunicación organizacional es un proceso continuo, realiza un esfuerzo permanente que está siempre en el hacer cotidiano de la empresa y siempre se le dará un mantenimiento constante en el cual se invierte tiempo, dinero y esfuerzo mental.

1.13.4. Comunicación Interna

Según González, a través de la comunicación interna las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que facilitan el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones, porque sin comunicación es difícil que todos se dirijan en una misma dirección.

Cada institución debe tener una planificación en cuanto a la comunicación e información, para que cada departamento realice su trabajo, ya que cumple con un procedimiento en cadena y cada departamento cumple con diferentes funciones para lograr un fin en común.

“La comunicación tiene que ser viceversa, esto quiere decir que la información se comparte desde los departamentos superiores hasta los inferiores y de los departamentos inferiores a superiores o iguales”.

(González, p.35)

Es por eso que las comunicaciones internas son las encargadas de iniciar la participación, la integración y la convivencia dentro de la institución, en donde se establece las funciones y reconocimientos tanto individuales como grupales.

La comunicación interna es muy importante y necesaria, ya que sin ella se produciría lentitud en las acciones, logrando una lentitud en las respuestas.

Son beneficiosas e indispensables para que no se pierda la coherencia de las acciones, que se desarrollan dentro de la institución.

1.13.5. Comunicación Externa

Según González, la comunicación externa relaciona a la empresa en su entorno con las diferentes gestiones y fundamentos que puede tener cada empresa.

Intenta por la forma y contenido de la institución darse a conocer mediante su personalidad y distinguirse de otras. Cuando las personas se sienten identificadas con la empresa a la cual pertenecen, se refleja hacia el exterior una imagen positiva mejorando las relaciones laborales.

La comunicación externa es un proceso que siempre se debe desarrollar y posesionarse, ya que por medio de ella se obtiene el buen manejo de las relaciones; beneficiando a la gestión institucional. Por lo tanto se debe desarrollar una integración adecuada con los clientes, intermediarios, proveedores, medios de comunicación y público en general; es necesario como la organización interna.

Según González, la función de la comunicación externa es proporcionar información adecuada que sea capaz de persuadir a los usuarios acerca de las actividades, productos o servicios que propone la empresa.

1.13.6. Identidad Corporativa

La identificación de la organización es reconocida visualmente por el receptor, a esto se le conoce como identidad corporativa. Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Se la utiliza como recordatorios de la institución y su principal característica es identificar y representar a un objeto, empresa u organización. También establece el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

Los signos de la identidad corporativa son: Lingüística, icónica, cromática.

- Lingüística.- Es el nombre de la empresa, que el diseñador convierte en una forma diferente o exclusiva; que se llama logotipo.

- Icónica.- Es la marca gráfica o una figura distintiva. La cual tiene dos funciones; la función comercial (marketing) y la función institucional (imagen pública).

“La marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.”(Costa, 2004, pág. 15)

- Cromática.- Es el color o los colores que la empresa manifiesta como un distintivo.

La identidad corporativa en estos días es un instrumento efectivo, ayuda a resolver el éxito o fracaso de una empresa. Nos ayuda a definir la personalidad, carácter y actitud de una empresa; como se refleja interna y externamente.

Una empresa u organización puede representarse de una forma racional y auténtica si la imagen que tiene de sí misma coincide con la que se tiene desde afuera. “La identidad corporativa cuenta con características esenciales para lograr eficiencia y son: características inconfundibles y llamativas, coherencia, credibilidad, confianza.” (Klanten, Mischler & Bilz. 2008, p.239). En una identidad corporativa tiene que siempre establecer diferentes características que se ajusten con el perfil y las necesidades de la empresa u organización, tomando en cuenta las características antes mencionadas, para lograr un uso coherente y que exprese la información de la identidad corporativa.

Implica una organización y estructura muy precisa de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación, diversos mensajes para lograr un efecto de constancia en la memoria del consumidor por lo tanto logrará la notoriedad en el mercado.

Para esto es bueno mencionar que los tipos de procesos por los cuales tuvo que pasar el diseño gráfico hicieron que se dividieran en varias ramas las cuales persiguen un mismo fin que es comunicar. Enfatizando una de ellas es el Diseño de identidad corporativa, la cual se ha venido desarrollando como una imagen que representa a una empresa y destaca los valores más importantes de la cual esta se encarga de realizar.

Esto quiere decir que una identidad se fija a los parámetros a los cuales el cliente quiere que se le reconozca, y se distinga de otros tipos de empresas, generando una realidad que englobe lo que la empresa quiere comunicar, mostrando seguridad acerca del servicio que ofrece.

“Una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada: ningún camino o ruta que usted esté a punto de recorrer debe quedar sin andar.” (Rowden, 2003, p 182) Si hablamos de una identidad completa, debemos decir que muchas empresas se encargan de realizar logotipos que a la larga no representen a la empresa como tal, puesto que no enfrasan una realidad creíble. Siempre se trata de realizar una comunicación exitosa en la cual se pueda aplicar a todo el público al cual se va a dirigir la empresa.

Para esto se debe tener una guía a donde queremos llegar y puede que todo lo que se diga o se quiera decir no sea muy coherente y enfocado, tal vez por el entusiasmo que se nos presenta en primera instancia, se debe tomar ciertos riesgos los cuales nos harán tomar una decisión más acertada.

Por ejemplo se pretende que todas las personas participen en la elección de una estética acorde con las funciones que desempeña una empresa, pero no todas son las correctas y solo se las puede tomar como un punto de referencia para que el diseñador se encargue de la elaboración de una identidad.

Para ello tiene que pasar por un proceso, en el cual están inmersos la estructura administrativa de la empresa.

Por supuesto el departamento de diseño tiene que agregar unas pautas de las cuales pueden surgir ideas, para ir de lo general a lo particular. Estas ideas deben ser lúcidas y explícitas, para generar un proceso conjuntamente con las personas encargadas de la empresa. “El sistema guía debe incluir un patrón de búsqueda que permita cubrir objetivos obvios de lo que necesita saber, también debe darle oportunidad de experimentar y explotar las cuestiones más esquivas durante la investigación y la discusión del estudio”. (Rouden, 2003, p.42)

Después de todo este proceso se podrá obtener un nombre que lo pueda identificar, pero más que todo que comunique, tal vez con un estilo tipográfico que se lo llama Identificador, este debe causar un impacto en el público al cual va dirigido puesto que esto incitará a que la empresa sea distinguida de las

demás, generando así que se puedan acordar de la empresa y no del Identificador, ya que los logotipos que se pueden apegarse a las necesidades del cliente se quedan en su subconsciente.

Esto produce que no recuerden al Identificador como tal sino a la labor que realiza la empresa y esto puede ser muy contradictorio pero cierto puesto que el público recordará al Identificador solo cuando lo vea proveyendo de la información necesaria y continua.

“Un logotipo debe promover con claridad los valores correctos. No vale la pena llamar la atención por razones equivocadas o desviar al espectador al prometerle algo y entregarle otra cosa.” (Rouden, 2003, p.159)

Con ello se puede decir que si el Identificador no funciona, no es que no se ha perdido nada, puesto que la empresa dejará de obtener el respaldo necesario de su imagen, más bien se debe intentar exponer con el Identificador solo la información necesaria para que el cliente pueda unirla mentalmente y así obtener una conclusión de la empresa.

“El logotipo debe prometer la verdad o, de lo contrario, no podrá ser descubierto. Como cualquier otro aspecto de la identidad, debe adherirse a los valores correctos del producto o de la empresa: los elementos intangibles que impulsan al máximo la identidad.” (Ibid, p.159)

1.13.7. Estructura de la identidad corporativa

Según el portal de mercadotecnia integral, la estructura de la identidad corporativa tiene tres ítems que son:

Monolítica.- La empresa u organización utilizan un nombre y un estilo visual únicos para todas sus manifestaciones. Por ejemplo: IBM, BMW

De respaldo.- La empresa tiene un grupo de actividades o compañías las cuales son respaldadas por el nombre y la identidad del grupo. Por ejemplo: General Motors

De marcas.- La empresa trabaja por medio de una serie de marcas, se puede ser independiente entre sí y con respecto a la sociedad. La estructura corporativa es un componente de la identidad corporativa. Lo que más nos importa el grado de centralización o descentralización existente en la empresa. Pero la realidad es que la mayoría de las empresas realizan una combinación de operaciones centralizadas y descentralizadas.

1.14. La identidad

Según Costa, al hablar de comunicación se entiende que al mismo tiempo implican estrategias, conductores de la acción y a la vez generan valores.

“El primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad” (Costa, 2001, p.213)

El identificador es el principal elemento diferenciador, el cual es una parte primordial que se lo establece como el núcleo del proceso corporativo.

Las preocupaciones actuales o el centro de investigaciones han girado alrededor de la identidad, se puede observar que poco a poco entran en el proceso de búsqueda y mejoramiento de las identidades para coincidir con su propia realidad.

“Ahora, la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden.” (Ibid, p.214)

Se lo sitúa como carácter de primer orden porque la identidad como su palabra mismo lo expresa tiene que ser diferente de todos los demás, y se lo expone como el inicio de creación para constituir las ideas y estrategias institucionales.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

Lo que es, Lo que hace

- Lo que es, se lo denomina a su desarrollo histórico o trayectoria y a su estructura institucional.
- Lo que hace, es la actividad que gira a su alrededor, la cual crea un sistema productivo y relacional. Beneficiando a los productos o servicios con características de acuerdo con sus necesidades.

La unión de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, dicho en otras palabras es lo que existe realmente. La otra cara es la identidad subjetiva, en otras palabras es la forma de pensar o sentir.

- Lo que dice, es todo lo relacionado con la información y los mensajes transmitidos objetivamente, dependiendo de los diferentes públicos existentes.

La identidad se la relaciona con estos dos parámetros, al unirse desarrollan lo que en realidad sucede y lo expresan mediante sus funciones psicológicas o emocionales.

Para que se pueda revelar la identidad a partir de (qué es, qué hace, qué dice) y como se lo comunica y como se realiza.

“Con estos parámetros, es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. Justamente se parte de esta interpretación y valorización colectiva de la personalidad corporativa” (Costa, 2001, p.216).

Estos procesos ayudan al público para que perciba el estilo de comunicar y la personalidad de la empresa, el cual se manifiesta mediante una imagen mental que es la *pregnancia* en la memoria social. Tomando en cuenta no solo *lo que dice* sino también *como lo dice*.

La identidad es una estrategia para la empresa, como se proyecta así misma y como se muestra; esto es gracias a la ayuda que le proporciona la identidad corporativa. Cada identidad tiene un valor propio que la diferencia por excelencia, el cual está expuesto al público mediante la imagen.

No solo es la imagen corporativa, sino es la esencia pura que transmite cada empresa. La identidad no se la puede copiar, mucho menos imitarla.

El motivo principal porque no se le puede imitar es que cada identidad maneja varios conceptos, valores, expresiones fundamentales y emocionales; por lo tanto es difícil que otra identidad se relacione con una copia que no refleje lo que hace o comunica.

La Marca

1.14.1. Definición de Marca

La marca es un signo verbal y un signo visual. El signo verbal (el nombre), las marcas necesitan vincularse con las personas y entre ellas, porque lo que no se puede ser nombrado no puede existir. La marca tiene valor de cambio y de intercambio, esto funciona en el aspecto comercial como en el comunicacional. Es por eso que la marca tiene que ser un signo lingüístico, para que podamos escribirla, designarla y verbalizarla.

“Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual (el logo, el símbolo, el color)” (Costa, 2004, p. 19). El nombre necesita espacio visible, ya que solo con la palabra no basta para ser recordada; por lo tanto necesita de diferentes soportes para mostrarse constantemente ante el público. Para el público es más efectiva la memoria visual que la memoria auditiva, es por eso que el nombre tiene la necesidad de ser visto.

Al hablar de la relación que existe entre la marca verbal y las personas, se puede decir que el mensaje es igual, ya que se lo trasmite de boca a boca. La relación que existe entre la marca visual y las personas es desigual ya que el

mensaje se lo envía pero la reacción es diferente, porque la transmisión no es personal, pueda que cumpla su objetivo como no.

Desde hace mucho nació la necesidad de crear una marca para la identificación de la mercadería. “Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagrama, figuras geométricas y simbólicas hasta alegorías. “ (Costa, 2001, p221)

Esta recopilación de enumeraciones se las clasifica en dos categorías de signos:

- La marca icónica o figurativa es la forma de dar a conocer la parte gráfica y funcional.
- El Identificador que es la marca verbal, pueden ser leídas y vistas a la vez. Por lo tanto el Identificador también es una marca porque también realiza la misma función que la marca icónica que es la de identificar.

Es muy normal encontrar la presencia gramatical y gráfica o inclusive la unión de las dos en las marcas, para identificar a la empresa. Y es así que en la revolución de los servicios es ahí donde la identidad corporativa es el tema en cuanto a las marcas gráficas y logotipos, donde hay diferentes medios y soportes para darlos a conocer. Según Costa hubo un paso histórico intermedio, que lo llama segundo nacimiento de la marca, explicando que es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa.

Esta idea innovadora de identificar a los productos en el siglo XX se expande hasta relacionar toda la mercadería con la empresa y desde luego exponer sus propios signos para identificarla.

Para algunas empresa todavía tiene el concepto que la identidad corporativa es un recurso desconocido porque lo asocian con simples cuestiones del diseño. Va más allá del manual corporativo y sus signos.

1.15. Niveles Conceptuales de la Marca

Es difícil describir a la marca con una sola observación, por lo tanto Joan Costa plantea nueve niveles conceptuales que ayudan a entender el análisis respectivo de este tema. A continuación se explica cada uno de ellos

1.15.1.1. Nivel Etimológico

La idea de la marca se la asocia con la identidad y a la propiedad, con la cual podemos distinguir una cosa de otras para poder reconocerla e indicar su origen. Cuando se le asocia con algún individuo o grupo, será identificado por los demás.

La forma es el signo visual, tiene una sola dirección ya que se dirige del emisor hacia el receptor, y el signo lingüístico es de doble dirección porque este lenguaje es igualmente mencionable por el emisor como por el receptor.

La marca se la desarrolla como un distintivo, con la cual se puede describir *lo que hace* y *lo que tiene* en la empresa.

En el campo de “lo que hace” se incluyen también las producciones de la empresa, las que son consideradas como experiencias auténticas establecidas.

En el campo “lo que tiene” se incluyen las pertenencias del individuo o del grupo, las cuales se las demuestra mediante la firma o la marca de fábrica.

1.15.1.2. Nivel Conceptual

Se debe representar con términos exactos, ya que debe reflejar un sentido en el vocabulario. Por esta razón se debe expresar los lenguajes, tanto el verbal como el visual.

“El logotipo, anagrama, monograma y sigla son conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.” (Costa, 2004, p.33)

El Identificador interactúa con sus letras, por lo tanto tiene que ser visible para que el público distinga y caracterice a la marca.

El anagrama es la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la marca que son mezcladas, reducidas y se reflejan en las formas escritas.

El monograma es la forma gráfica que adquiere la palabra escrita, está se construye con el rasgo de una letra y se la expone en otra, suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

La sigla son letras iniciales, que no pueden ser leídas sino tienen que ser deletreadas.

1.15.1.3. Nivel Morfológico

La marca es una combinación de tres modos diferentes pero a la vez son compatibles: “semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice) y psicológico (lo que evoca).” (Costa, 2004, p.34)

Lo que transmite el concepto de la marca se puede diferenciar en dos signos que son los visuales y lo sonoros.

El signo verbal le corresponde la información de la palabra, es decir del nombre escrito. El Identificador no es tan solo la escritura es también es diseño específico, el cual desarrolla o exagera algún rasgo. A partir de esto se puede decir que el mensaje verbal se convierte en un mensaje visual.

El signo visual, es el Identificador, símbolo gráfico y la gama cromática. El símbolo es exclusivamente gráfico y la cromática es un factor que ayuda a distinguir una compañía, productos y servicios y obviamente una marca.

1.15.1.4. Nivel Creativo

La marca es un proceso en el cual se puede establecer el lugar de donde pertenece o se encuentra en el campo social, involucrando a los signos que son difundidos por la marca y a la vez reconocidos por los usuarios.

Al hablar de la marca en el sentido del nivel creativo, se debe poner a simple vista su estructura actual para partir de una imagen más clara.

En este nivel creativo se maneja los conceptos o ideas como: “sugerir las cosas reales y concretas; sugerir las cosas fantasiosas; sugerir valores funcionales o psicológicos; provocar un efecto al receptor; poder expresar en una o varias palabras; y que sea visualizable”. (Costa, 2004, p.36)

Mismos que se desarrollan en el proceso de creación de la marca, según sea necesario incluir estos elementos para crear la esencia de esta marca. Esto se manifiesta para que la marca obtenga un significado gráfico y pase a ser una realidad establecida.

1.15.1.5. Nivel Estratégico

La marca tiene un orden y maneja una distribución. Según Costa la marca se la comunica mediante la identidad visual, el diseño de los productos o servicios, el packaging, la publicidad. La marca en el nivel estratégico cumple con los siguientes pasos: tiene una sensación, el cual es un estímulo demasiado fuerte; el siguiente paso es como obtenga la atención o lo interesante de la marca, si esto se cumple una percepción.

Si la percepción es exitosa, la marca se dirige a las opciones psicológicas en donde debe integrar para obtener la renovación de estímulos.

Estos estímulos funcionan para impregnar la constancia de la imagen en los usuarios. Formando condiciones que luego se transforman en actos, los cuales realizarán la función de integración de la marca con el público; si estos pasos no se desarrollan inmediatamente la marca será olvidada.

1.15.1.6. Nivel Económico

La marca trabaja como valor añadido, muchas veces los usuarios o compradores de la marca antes de elegirla tiene al frente a varios productos que son similares y cada día más los competidores se asemejan entre sí, pero al final se dejan llevar

por la marca de confianza o el de mayor seguridad y es aquí donde se establece la diferencia del consumo.

Incluso la marca destaca muchas veces así su precio de venta sea elevado; el cual también forma parte de la imagen de la marca.

1.15.1.7. Nivel Legal

Las marcas en el nivel legal le corresponden exclusivamente a su beneficiario, son el registro de propiedad.

En los trámites administrativos de propiedad se puede perder cierto tiempo, creatividad y dinero; pero es la forma más eficiente de asegurarla.

1.15.1.8. Nivel Funcional

La marca obtiene sensaciones y percepciones, las cuales están impregnadas en la memoria. Esto se refleja en las reacciones del mercado al percibir su comportamiento ante la marca. Como ya se mencionó en el nivel estratégico, sino se cumple este proceso en la memoria del consumidor, la marca pasa al olvido inmediato o progresivo. La marca al hablar en el sentido de identidad visual; nos refleja su trabajo el cual es dar a conocer, reconocer a la empresa y a su vez a los servicios o productos que oferte, sin olvidar el reconocimiento de la misma

1.15.1.9. Nivel sociológico

La marca es un elemento que todas las personas la pueden observar por lo tanto es un elemento público, que está asociado con una empresa. Se puede mencionar que la marca puede ser verbal, icónica, visual; cada aspecto juega con los consumidores en los diferentes campos que se puedan encontrar, para que ellos de alguna forma u otra puedan describirla o reconocerla.

Según Costa, la marca tiene un aspecto psicológico que es la imagen mental que tienen los consumidores, en el cual cada elemento de la marca es reconocido por separado pero a la vez asociado a los demás, los cuales forman una estructura de trabajo.

1.16. Logotipo

El nombre la empresa debe presentarlo a su estilo o tendencia para la diferenciación de la misma, para ello se emplea tipografía adecuada que demarque los rasgos más característicos de la empresa. El nombre “logotipo” significa crear un nombre que tenga un diseño tipográfico propio y con un símbolo unido que denote la labor que desempeña la organización.

“Comunicar este nombre implica decir y mostrar: se debe usar verbalmente y casi con certeza debe aparecer en el material publicitario. Por tanto, la manera en que usted es visto se convierte en la manera en que podría ser juzgado” (Ibid, p. 128)

Este se puede denominar como un grupo de iniciales, palabra o grupo de palabras que juntas forman el nombre, pero todo esto depende del status con el cual se maneje el Identificador, la mayoría son simples para que pueda existir una mejor recordación, aunque cabe mencionar que si tratamos de acordarnos de alguno no lo haremos con claridad, puesto que lo tenemos en un imaginario que construimos si es que la empresa ha desempeñado bien los objetivos que se ha planteado como tal.

Se puede asociar a un Identificador haciéndolo como un sinónimo de alguna cualidad, o algún estilo de vida dependiendo del sector en el cual se desenvuelva la empresa promotora del servicio. En Identificador es el nombre que se ha escogido y el símbolo que no es más que un emblema de la empresa, que es algo representativo, hay veces que el uno puede funcionar separado del otro, para una mejor recordación que pueda unir lo emocional con la verdad sin confundir ni frustrar al espectador de lo que se quiere comunicar, puesto que esto hará que pierda el interés.

1.17. Isotipo

Se compone de un icono (dibujo, esquema) que identifica la identidad de una marca y carece de tipografía. Una de la mayor ventaja del isotipo es el poder de pregnancia, las imágenes son fácilmente almacenadas por nuestra memoria que las palabras. Estas imágenes pueden adoptar características diferentes, ya que juegan con la capacidad de diferenciarse de los demás y a la vez impregnarse en la mente de los usuarios y público en general.

Estas pueden ser deformaciones, dibujos, figuras características, etc. Su forma gráfica mejora las condiciones de identificación, no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

1.18. Diseño Editorial

El diseño editorial está encargado en buscar una armonía con el texto y la imagen, para plasmar dicha armonía en la diagramación, con el cual se desarrolle un mensaje con contenido.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. El diseño editorial busca siempre un espacio adecuado donde se pueda observar la forma, el formato, función para transmitir el mensaje.

Por eso el diseño siempre debe tener relación con todos sus elementos, tanto su contenido como imágenes para determinar mejor su aceptación y comprensión.

Está dirigido a múltiples mercados en los que debe moldearse a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto, que el entregar un periódico o una revista de temas políticos.

El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como estilo info - gráfico, pop art entre muchas otras.

El diseño editorial tiene un propósito el cual es observar el proyecto, toda la estructura de imagen y diseño. Se debe tener un factor importante, observar el tipo de producto que se va a publicar (libros, revistas, folletos, etc.), tomando en consideración el contenido y el público objetivo designado.

El diseño editorial se basa en un objetivo principal el cual es:

“Realzar cualquier tipo de publicación con unas normas básicas y prácticas, saber utilizar la retícula, las maquetas, los espacios, los formatos, y cualquier recurso gráfico que nos ayude a diseñar una publicación atractiva y diferente sin perder su cometido, la legibilidad.” (Zanón, p. 10)

Según Manjarrez, el diseño editorial tiene 4 etapas las cuales son: creación, edición, diseño y producción.

- La etapa de creación es el inicio de toda la publicación
- La etapa edición observa el contenido, creando la mejor forma de transmitir el mensaje.
- La etapa de diseño proporciona los espacios adecuados, desde el tamaño y proporción de la hoja hasta los elementos visuales, que son básicos para una solución estética y funcional (punto, línea, forma, contraste).
- La etapa de producción observa los resultados finales y obtenidos en la planeación del mensaje.

El diseño editorial no busca solo el producto impreso terminado, también busca la atención desde su planificación hasta su distribución, todo debe ser tomado en cuenta. Para que un mensaje sea transmitido correctamente (sin faltas de ortografía, redacción, limpieza y orden), de manera agradable (tipografía legible, espacios) y funcional (dentro de los límites económicos de la editorial y del lector)

1.18.1. Retícula

Todos los diseños presentan problemas como visuales o de organización, todos los elementos que están dentro de dicho diseño deben ser unificados con un fin, que es comunicar. “Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas. Las retículas pueden

ser flexibles y orgánicas, o bien rigurosas y mecánicas.” (Manjarrez, pág. 44).

La retícula ayuda a resolver los problemas comunicacionales, que se puedan presentar por posibles complicaciones. Y que debe tener un orden y alineación para ser comprendido por las demás personas.

Al trabajar con retículas sus beneficios son: claridad, continuidad y economía. Se obtiene una subdivisión dentro del espacio o campo en modo de reja (cada uno de estos campos tienen un intermedio para que exista legibilidad), no es necesario que tengas las mismas dimensiones. Su ancho y altura también dependen que las líneas de texto (tipografía).

Según Manjarrez, la retícula se desarrolla bajo dos fases:

La primera fase es de la construcción, en la cual el diseñador no conoce que tipo de información va a tener para desarrollar el trabajo, por eso es muy importante que tome precauciones en la maquetación (imágenes, titulares o el texto) que se puedan incorporar.

La segunda fase es la de maquetación, el material debe ir de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. El trabajo es de proporcionar armonía sin quitar fuerza a la composición, porque la retícula es una guía.

1.19. Partes de una Retícula.

Según Manjarrez, la retícula posee 6 partes que son: los márgenes, líneas de flujo, zonas espaciales, los marcadores, los módulos, las columnas.

- **Los márgenes.-** Son espacios entre el borde del formato y el contenido. Los márgenes pueden ser utilizados para llamar la atención, obtener información secundaria o para que los ojos descansen.
- **Líneas de flujo.-** Son las guías las cuales dividen el espacio. Crean puntos de partida para el texto y las imágenes.
- **Zonas espaciales.-** Son los campos de trabajo que son fáciles de identificar, en los cuales se puede apreciar las imágenes y texto correspondiente.
- **Los marcadores.-** Son indicadores de posición del texto, los cuales son únicos en toda la maquetación como los números de páginas.
- **Los módulos.-** Son los espacios individuales de trabajo que están delimitadas por las líneas, los cuales forman filas y columnas.

- **Las columnas.-** Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones entre los márgenes. Tienes diferentes medias dependiendo la información que contengan.

1.20. Diseño Web

El diseño web consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. “Además se debe tener en consideración cuestiones como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video” Leopoldo, Carlos. (2009). El diseño web. Consultado el 17 de Junio del 2012, en <http://techtastico.com/post/%C2%BFque-es-el-diseno-web/>

Al hablar de diseño, nos referimos a la comunicación textual (contenidos), ya que en el internet existe un aspecto visual, en el cual nos obliga a desarrollar una mejor estructura de los soportes. La unión del diseño más la jerarquía que se elabora en cuanto a contenido o información, permite el aumento de la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos.

1.21. Tipografía

En el siglo XV con la aparición de la prensa por medio de Gutenberg, se logra establecer tipos móviles estandarizados para la facilitación de impresos, claro que la mayoría de estos tipos pertenecían al alfabeto gótico, pero con el tiempo se implementaron nuevos tipos para la mayor legibilidad y adaptables a otros idiomas.

“La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.” (Álvarez, p. 71)

Es importante recordar que la tipografía es la creación de caracteres como de la composición para transmitir el mensaje. Al hablar de tipografía podemos decir que es una representación visual del lenguaje, para poder describir los diferentes caracteres en palabras y las palabras en mensaje. En la comunicación la tipografía es el equivalente visual de una voz, por lo tanto es la unión visible entre el escritor y el lector.

La tipografía en el diseño se implementó como uno de los valores más importantes en la entrega de cualquier proyecto, puesto que requieren de profundos conocimientos estéticos que puedan dar a la tipografía utilidad, legibilidad, personalidad.

Por lo tanto la tipografía y estética están ligadas, para cada una de ellas se convierte en un reto transmitir imágenes. En estos tiempos que se hacen más efectivos los medios digitales y el internet, la escritura todavía es la fuente de información más importante, por lo tanto la más importante para la creación de imágenes. Se debe obtener legibilidad en los tipos, para que exista una gran sensibilidad en los detalles.

“Entre las razones de ser de la tipografía está la de valorizar los diversos componentes de un texto, otorgándole personalidad y reconocibilidad a cada categoría o calidad de información.”(Fuentes, 2005, p. 87)

Al igual que otras ramas del diseño, el estudio de la tipografía ha sido ampliamente desarrollada, pero cabe mencionar que la tipografía siempre ha estado en constante crecimiento, ya que con la aparición del ordenador, se comienzan a implementar nuevas creaciones de tipos basados en forma de mapas de bits, todo esto nace con la necesidad de encontrar fuentes más apegadas al constante crecimiento de un mundo globalizado, que exige diferencia y originalidad para poderse diferenciar de las masas.

“El lograr buenos resultados en esta disciplina es trabajo de especialistas, y a ellos se dirigirá el diseñador cuando quiera explotar la posibilidad de utilizar la personalidad intransferible, la calidez y fuerza expresiva de los elementos caligráficos, en coordinación con otros materiales visuales.” (Ibid, p. 92)

Para el diseñador gráfico es importante, cual es el mensaje y como se lo va a transmitir; dependiendo de esto se observara los materiales visuales, caracteres tipográficos, comprensión de las formas y aprendizaje que perciba el usuario.

1.22. Color

A través de la vista observamos todo lo que nos rodea, reconocemos formas, tamaños y el color. Entonces el color es una propiedad perceptible del ojo, reconocida por la mente y diferenciables de color a color. Al hablar de color no solo nos referimos a los colores primarios (amarillo, azul, rojo), o a una frecuencia que observamos en el arco iris; más bien son todas las sensaciones y percepciones que podemos descubrir. “Los colores ofrecen la oportunidad de proyectar un estado de ánimo o una sensación”. (Quintana, p. 10)

El color puede transmitir sensaciones de ánimo por percepciones antiguas ya existentes o simplemente por asociaciones mentales. Expresan estados de ánimo y emociones psíquicas, ocasionando acciones fisiológicas.

El color es una serie de reglas básicas, consisten en una mezcla de colores para conseguir el propósito deseado, ya sea este empleando luz o pigmentos. Esta división se la considera importante puesto que cada una de ellas es diferente, la de pigmentos está compuesta por los colores principales que son Cian, Magenta, Amarillo, Negro (CMYK), define los colores de forma aditiva, de igual forma como funciona una impresora de inyección de tinta o una imprenta comercial de cuatricromía.

El modelo de colores en base a la luz consta de tres colores básicos que son Rojo, Verde y Azul (RGB), los cuales se aplican en la televisión, monitores, proyectores, etc.

Por lo tanto con los colores, se puede encontrar forma, profundidad o claroscuro en los objetos, esta es razón esencial para que en el diseño gráfico se considere al color como aspecto fundamental de la comunicación, puesto que este despierta en el lector de imágenes, diferentes sensaciones que se las pueden aprovechar para diferentes fines.

A esto debemos agregar que el color se lo toma como una ciencia, la cual se debe estudiar para la dominación de combinaciones que sirvan para un proyecto consistente del diseño. Sin embargo cabe mencionar que debemos considerar el nivel jerárquico dependiendo el proyecto a realizar.

“Si bien en muchas ocasiones las instancias estructurales de un programa de diseño están sostenidas en resoluciones formales o propiamente estructurales y por lo tanto funcionan perfectamente en su expresión monocromática, en otros muchos colores y decisiones que lo involucran son, por su peso visual, lo primero que se debe resolver.”
(Fuentes, 2005, págs. 92 - 93)

El color tiene que ser el elemento transmisor de emociones, esto se debe a que hace que las personas perciban de manera sutil, que persuade por la manera en la que el cerebro humano las capta, ya sean sentimientos que agradan o desagradan. Los colores cálidos se los considera como estimulantes, alegres y los colores fríos se los considera como tranquilos y en ocasiones deprimentes. Según Quintana, en la psicología del color los describe de la siguiente manera:

Rojo.- significa sangre, fuego, pasión, violencia, es el color del movimiento y vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración. Así mismo crueldad y rabia; considerado como el color de los maniáticos, generales, emperadores romanos que evoca la guerra, la destrucción, el mal.

Naranja.- significa ardor, entusiasmo, euforia, ayuda a facilitar la digestión. Es más cálido que el amarillo, estimula a los tímidos y tristes. Cuando se lo utiliza con pequeñas extensiones es muy útil, pero cuando es con gran cantidad se lo considera atrevido o impulsivo.

Amarillo.- es el color más intelectual, se lo puede asociar con una gran inteligencia o falta de ella, se lo relaciona con el sol, luz radiante. Este color primario también significa ira, cobardía, oro, fuerza de voluntad y estímulo.

Verde.- es un color de gran equilibrio porque está compuesto por el amarillo y el azul. Significa reposo, esperanza, primavera, juventud y desde luego el color de la naturaleza y crecimiento sugiere aire libre, fresca; ayuda a liberar el espíritu y equilibra las sensaciones.

Azul.- es inteligencia, verdad sabiduría, fidelidad también significa paz y quietud. Es considerado el color de los sueños, de experiencias profundas, se los asocia con los introvertidos. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

Violeta.- es misterio, melancolía, tristeza profundidad y también este color evoca a la experiencia.

Gris.- no es considerado un color, sino la transición del blanco y el negro, Significa neutralidad, sugiere tristeza, considerado como la fusión de alegrías y penas.

Blanco.- es el de mayor sensibilidad a la luz, es la suma de todos los colores y tiene como significado la paz.

Negro.- es la ausencia de color. Describe al mal, a la muerte

“Desde la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual” (Dondis, 2000, p.69)

Cada color tiene un sin fin de significados asociados y simbólicos. Por eso el color nos ofrece una gran variedad de utilidad en el tema visual. Toda expresión visual depende del color y la claridad. Para comprender mejor y sus aplicaciones en las artes gráficas, es necesario comprender la teoría del color, tenemos que dividir en dos teorías que son: la teoría aditiva y la teoría substractiva. El color no existe en la luz, por lo tanto se puede decir que en la luz blanca están contenidos todos los colores.

“La teoría aditiva es la suma de todos los colores da blanco.” (Quintana, p.15)

Es decir todos los colores juntos rearmen el blanco y la mezcla de todos los colores de la gama da como resultado el negro. La teoría substractiva es muy importante porque en base a ella se realiza el proceso de impresión. “Se basa en el principio de que el papel para impresión es blanco y, por consiguiente,

contiene todos los colores, razón por la cual debemos colocar filtros (capas de tinta) para obtener las combinaciones de color deseadas en el” (Ibid, p.17).

En otras palabras se menciona, que el papel al ser blanco puede ser depositado cualquier color ya que, se puede observar el filtro que se está plasmando en el papel o sustrato.

1.23. Semiótica de la Imagen

En el mundo existen diversas realidades, éstas, dependen de varios factores como son, la cultura, la edad, el género, el momento histórico, las vivencias personales, entre otros; sin embargo, existen elementos claves y de mayor peso que los anteriores, es decir los sentidos.

Éstos, se dan en mayor o menor intensidad para cada ser humano, es decir, hay personas que tienen más desarrollado el sistema auditivo que otras, lo que le permitirá a los primeros, percibir sonidos que los segundos no podrían. Si los sentidos fueran heterogéneos para los humanos probablemente, existiría una unanimidad en la percepción aunque no precisamente en la realidad emocional.

Para Pierre semiótica es “la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis” Semiótica. Extraído el 2 de julio del 2010, desde <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html>

La semiótica de la imagen es la disciplina que da significación a las representaciones visuales, dentro de la clasificación de imagen existen las imágenes construidas que son todas aquellas que se han creado, por ejemplo una escultura; y las imágenes de registro con las que no han sido manipuladas.

La imagen se percibe como un signo analógico, donde la semejanza es su principio fundamentalmente, la imagen ha sido parte la sociedad humana porque es un lenguaje específico y heterogéneo que también permite comunicar y expresar emociones, de hecho una imagen puede trascender y ser recordada por más tiempo.

La semiótica es “Un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significados de diverso orden.” (Barthes, 2001, p.19)

Las imágenes son un lenguaje y, por lo tanto son un conjunto de signos y/o significación que su decodificación depende de cada sentido, los sentido por su parte son fundamentales porque permiten interpretar y relacionar los signos que se presentan culturalmente. La comunicación no verbal es muy compleja, ya que puede expresar muchas cosas y posee un amplio contenido pues la mayor parte de veces se realiza de forma espontánea. Al igual que los gestos, la mirada se convierte en un importante indicador de emociones, el parpadeo y el contacto visual pueden denotar el estado anímico de una persona; es para algunos mucho más importantes leer movimientos y expresiones faciales para poder descifrar lo que realmente se siente o se piensa.

1.23.1. Signo

Es muy amplia la variedad de lenguajes que el hombre ha creado a fin de establecer una comunicación con sus semejantes. Toda forma de comunicación es reductible a un signo o señal, que es analizado por una ciencia nueva: la semiología también llamada semiótica.

Saussure (citado en Sexe, 2001) dice que el signo es una entidad binaria, de dos caras. El significado puede ser considerado como un proceso que relaciona los objetos, los hechos y los seres con los signos capaces de evocar dichos objetos, hechos o seres.

El proceso cognoscitivo no es más que la posibilidad de conferir significado a las cosas que nos rodean, y esta posibilidad existe a través de los signos que constituyen la ligadura entre conciencia subjetiva y el mundo fenomenológico. Los signos, por tanto, constituyen los instrumentos primarios e inmediatos de toda comunicación. La comunicación es vinculación al orden real no ideal, se establece más concretamente entre los hombres o entre ellos y las cosas.

“El signo está siempre en lugar de una ausencia” (Sexe, 2001, p.43)

Los mensajes son contenidos muy diversos a través de diferentes instrumentos que vinculan o relacionan a los sujetos de la comunicación. En el arte los mensajes son las obras de arte, expresadas o significadas con otros tantos instrumentos: palabras, sonidos, colores, etc.

1.23.2. Ícono

La palabra ícono se utiliza para designar a las imágenes gráficas, generalmente pequeñas, con las que se representan los programas, los accesos directos, los archivos y las diversas aplicaciones y acciones que se pueden realizar, por lo general, se trata de mantener una relación entre el ícono y lo que representa.

Pierce (2001) dice que: “El ícono presenta una o varias cualidades del objeto al que se refiere, entre el ícono y su referente existe una relación cualitativa” (p.48).

Son uno de los elementos gráficos más usados, no sólo en nuestra época sino siempre; han servido como puntos claves de información. La misión fundamental de un ícono es ofrecer, sin distraer, una información visual concreta. Existen íconos característicos dentro de una comunidad o país, así como otros asumidos a nivel mundial. Salirse de este modelo ya aceptado hace perder la claridad al ícono. Debe estar perfectamente concebido para la información concreta que va a representar.

1.23.3. Índice

Pierce (2002) dice que el Índice es:” Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de estar realmente afectado por ese Objeto” (P.33)

El índice es el signo que está realmente influido, afectado por el objeto. Inmediatamente después Pierce especifica que, para que esto ocurra, debe

haber en él una cierta cualidad que sea común con el objeto mismo: aplicando estas afirmaciones a un ejemplo de índice que Pierce pone a menudo, tenemos que una veleta que es un índice de la dirección del viento indica el viento gracias a que tiene en común con él la dirección. Lo que distingue al índice es el hecho de ser realmente modificado por el objeto, como en este caso.

La tarea principal del índice es hacer posible la identificación. El índice es el signo que fija aquello de lo que se habla, pero lo hace sólo dirigiendo la atención hacia el objeto, sin ninguna componente descriptiva.

Los Índices pueden ser distinguidos de otros signos, o representaciones, por tres señales características: primero, que no tienen un parecido significativo con sus objetos; segundo, que se refieren a individuos, unidades individuales, colecciones individuales de unidades, o continuos individuales; tercero, que dirigen la atención hacia sus objetos.

1.23.4. Símbolo

El hombre tiene la capacidad de utilizar los sentidos para crear nuevos símbolos, y renovarse culturalmente. Vivimos en un mundo repleto imágenes, sonidos y estímulos que compiten para llamar la atención: con toda esta diversidad de géneros en el que estamos inmersos se desarrolla la capacidad de utilizar más los sentidos para poder percibir, escuchar, observar mejor las cosas que nos rodean para así definir cualquier clase de forma física que puede tener la forma de un objeto o sabor.

“Símbolo es aquel signo que no es ni ícono (no es similar), ni índice (no es contiguo), al objeto. Por lo tanto, su razón de ser estará en otro lado en la convencionalidad.” (Sexe, 2001,p.50). Un símbolo como representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Un símbolo supone siempre que la expresión elegida designa o formula lo más perfectamente posible, ciertos hechos relativamente desconocidos pero cuya existencia está establecida o parece necesaria . Mientras que un símbolo está vivo, es la mejor expresión posible de un hecho; sólo está vivo mientras que está lleno de significado.

2.1. Diagnóstico de Empresa

2.1.1. Quiénes Somos?



HardSoft! Con 10 años en el mercado proporciona aplicaciones con una interfaz fácil de usar, que simplifica la administración y manejo de grandes volúmenes de contenido así como también ofrece documentos, capacitaciones y servicio técnico en sus productos.

2.1.2. Historia de la Empresa.

HardSoft se fundó en Ibarra en 2002 por un técnico informático con experiencia en empresas fabricantes de este sector.

La empresa ha tenido desde su origen una actividad y un enfoque constante que ha consistido en el suministro de infraestructura informática y en su mantenimiento, basándonos siempre en productos de calidad y en sistemas estándares del mercado. Con un crecimiento constante de la cartera de clientes, de los recursos y de la capacidad para dar soluciones, HardSoft es actualmente la empresa de referencia en Ibarra en el área del mantenimiento informático especializado en las necesidades de la PYME.

2.1.3. Misión

Proporcionar aplicaciones y solucionar los problemas informáticos para permitir a su empresa hacer más y mejores negocios.

2.1.4. Visión

Proveer a nuestros clientes servicios de la más alta calidad orientados a asegurar la continuidad de sus negocios, permitiéndoles aumentar su rentabilidad a través de la utilización de nuevas tecnologías, de manera tal que nos consideren un socio confiable y sostenible a largo plazo en esta materia.

Nuestro staff es un grupo humano con fuertes convicciones que comprende y se adapta a los procesos de negocios de los clientes, destacándose por su agilidad, eficiencia y calidad del servicio, con un compromiso permanente de capacitación continua.

2.1.5. Valores Institucionales.

Responsabilidad

Saber responder las exigencias personales, familiares y de la empresa, iniciando nuestro trabajo a tiempo y haciendo las cosas bien.

Servicio

La disposición de ayudar, servir a los demás, compartir y hacer equipo ha sido siempre lo mejor de nosotros.

Constancia

La lucha y la entrega de todos los días hacen la diferencia para triunfar y seguir adelante.

Eficiencia

Nos gusta trabajar cuidando todos los detalles en los procesos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que hacemos.

Lealtad

Admiración franca y noble a los principios de la empresa, la familia y la persona.

Honestidad

Veracidad, transparencia, pulcritud y vivir con congruencia.

Respeto

Disfrutamos de las diferencias, de compartir los principios del grupo. Estamos abiertos al mundo y sus ideas.

Optimismo

Tenemos un ambiente de trabajo amable y cordial. Trabajamos con dinamismo, creatividad, unión y excelente armonía.

2.1.6. Aplicación de la Técnica.

Las técnicas realizadas son:

Entrevista dirigida hacia el gerente de HardSoft (Anexo 1)

El gerente de HardSoft desea crecer como empresa, tomando en cuenta la calidad y el servicio tanto interno como externo (clientes y trabajadores).

A la vez unificar la documentación con la identidad corporativa, con esto alcanzar una notable pregnancia en la mente de los consumidores que en este caso son sus clientes.

La empresa desea adquirir espacio en el campo laboral y mantenerse como hasta ahora, cada día obtener más clientes manteniendo sus valores como empresa. Y para su proyección al futuro es necesario renovar su identidad corporativa porque no cumple con sus expectativas.

El gerente de la empresa están muy conscientes que la identidad actual no es la más adecuada, por eso desea renovarla para unificar a todo la empresa como tal; necesitan y requieren un cambio urgente en la identidad corporativa.

La identidad de la empresa HardSoft no respalda los servicios, funciones, actividades y trabajos realizados porque ellos han permanecido con una identidad que no tiene ningún valor, ni mucho menos los respalda como empresa dedica al desarrollo de aplicaciones y al manejo de grandes volúmenes de información.

Encuesta dirigida hacia los clientes de la empresa HardSoft

Encuesta dirigida para la renovación de la identidad corporativa de la empresa HardSoft. La presente aplicación de técnica hacia los clientes de dicha empresa ayudó a conocer las opiniones diversas, y así partir para la construcción de la nueva identidad corporativa. (Anexo 2)

2.1.7. Tabulación e Interpretación de los resultados.

Entrevista:

¿La identidad actual de HardSoft favorece a la empresa y a la vez la unifica como tal?

La identidad corporativa debe pasar por una renovación, la cual cumpla con dos aspectos claves para la empresa como la unificación de conceptos y la representación clara de la empresa ante los clientes con una imagen e identidad bien estructurada.

¿Está bien estructurada la empresa en cuanto a misión, visión y objetivos?

Para la creación de la empresa la misión, visión y objetivos fueron estructurados de la mejor manera y para la empresa es primordial cumplir con estos ítems para marcar la diferencia con sus clientes.

¿Cómo la empresa está proyectada y representada en el medio?

La empresa gira en torno a las soluciones informáticas, con el tiempo se ha ganado la confianza de todas las personas a su alrededor, ha incrementado el número de clientes por el buen manejo del nombre y realización de su trabajo.

¿Al cambiar de identidad cree usted que atraerá a más clientes?

Al unificar todos los conceptos que están dispersos se logrará puntos favorables para la empresa y desde luego para el crecimiento de ella. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

¿La empresa tiene un buen desenvolvimiento en el mercado con la actual identidad?

Están muy conscientes del desenvolvimiento en el mercado con la actual identidad la cual no es la más adecuada según los gerente de la empresa; y requieren renovar la identidad corporativa de la empresa para difundir un nuevo pensamiento acerca de la empresa para sus clientes. Notablemente se piensa que demande incremento en el mercado como en su publicidad.

¿Qué aspiraciones tiene de la empresa HardSoft?

Como empresa quieren mantener siempre la idea de la calidad hacia sus clientes, necesitan estar al nivel competitivo de otras empresas e iniciar el reconocimiento de antiguos y posibles clientes.

Su principal preocupación es unificar los conceptos con la parte gráfica de la empresa; porque así la identidad corporativa tendrá más fuerza para proyectarla hacia la competencia. Se necesita un cambio urgente, establecer una nueva idea para que todo el concepto que se desea manejar se cumpla a cabalidad, manejando los valores y propuestas que se maneja con la identidad corporativa.

Encuesta a clientes de HardSoft

La empresa tiene 10 años en el mercado, los clientes fieles poco a poco han fortalecido la confianza, seguridad con sus servicios y en si con la empresa. HardSoft en los servicios más destacados son: proporcionar aplicaciones con una interfaz fácil de usar, que simplifica la administración y manejo de grandes volúmenes de contenido, en dichos servicios han ido poco a poco destacándose en el mundo laboral; reflejando un resultado excelente, estableciendo un compromiso con los clientes para mejorar el crecimiento de la empresa. La empresa a pesar de manejar una excelente relación con los clientes, ellos no recuerdan a su identidad, la mayoría la reconoce tan solo por los servicios prestados, no mantienen una pregnancia en la mente del consumidor.

2.1.8. Determinación de problemas visuales.

- No asocian la identidad corporativa con la empresa, no ayuda en lo absoluto, es muy fácil que se confunda con otras empresas.
- No se puede establecer una compatibilidad con el nombre y su actual identidad.

El problema que se ha detectado es que la empresa no está satisfecha con su identidad corporativa por las falencias de organización en cuanto a este tema, los conceptos como de las actividades que realiza la empresa HardSoft deben estar reflejadas en ella y no se cumple a cabalidad. La identidad corporativa requiere una unificación de todas las ideas expuestas y para esto se necesita una renovación, partiendo de la información que arrojó la encuesta y la entrevista. Por eso se ha procedido a tomar la siguiente decisión:

- Rediseño de la identidad corporativa.

2.1.9. Análisis Gráfico del Identificador HardSoft



Elemento	Desglose Gráfico
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Dificulta la lectura. • Distorsionan los caracteres de las letras con el kerning. • Recuadro rojo desvía la atención del nombre • No está alineado con ningún elemento. • El tamaño del slogan no es proporcional con el tamaño del Identificador. • El color no ayuda a la legibilidad.
Identificador	<ul style="list-style-type: none"> • Letra S distorsionada en su forma y tamaño • Cambia de ubicación en la pagina web y en soportes gráficos • Razón social expuesta en el Identificador
Cromática	<ul style="list-style-type: none"> • Son colores tomados al azar, sin previo análisis. • En cada aplicación distorsionan los colores, no se maneja uno específico.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • La tipografía fue escogida al azar. • Separación entre caracteres. • En cada aplicación distorsionan los caracteres. • Juego tipográfico innecesario.
Isotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Figuras que no tiene continuidad ni ritmo • Diferentes grosores. • Falta de conectividad con la tipografía • No guarda unión con los demás elementos presentes. • No refleja ningún servicio de la empresa.

2.1.10. Análisis Grafico de soportes gráficos de HardSoft

- **Hojas**
 - No tienen un diseño específico.
- **Carpetas**
 - No tienen un diseño específico.
 - El identificador esta en diferentes posiciones (izquierda – derecha).
 - Los colores y el material de impresión son diferentes.
- **Facturas**
 - Manejan un diseño pero sin el identificador, solo con el nombre
 - No poseen cromática.
- **Tarjetas de Presentación**
 - No tienen un diseño específico.
 - El identificador esta en diferentes posiciones.
 - Los colores y el material de impresión son diferentes.
- **Web**
 - Información desordenada
 - Difícil navegación
 - No está en constante actualización
 - La animación de la web es muy básica.

3.1. Introducción

El proyecto está dedicado al rediseño de la identidad corporativa de la empresa HARDSOFT Ecuador Cía. Ltda. , la cual desea realizar este cambio porque presenta dificultades e inconvenientes con su representación visual actual

HardSoft se dedica a proporciona aplicaciones con una interfaz fácil de usar, que simplifica la administración y manejo de grandes volúmenes de contenido así como también ofrece documentos, capacitaciones y servicio técnico en sus productos.

Se conforma por un grupo humano con fuertes convicciones que comprende y se adapta a los procesos de negocios de los clientes, destacándose por su agilidad, eficiencia y calidad del servicio, con un compromiso permanente de capacitación continua.

Al conocer la información de la empresa, se puede observar que la unificación de conceptos en los elementos gráficos. Ocasionando diferentes respuestas de la identidad corporativa de las personas que la rodean, que no son las opiniones precisas que se desea alcanzar.

El problema principal de la identidad corporativa tiene con los clientes o con el público que no está vinculada con la empresa, es la falta de reconocimiento y pregnancia en su mente. Además es importante que en la identidad corporativa de la empresa HardSoft refleje sus expectativas en los temas del

desarrollo de informático, el avance tecnológico y la manipulación de grandes volúmenes de información, etc.

3.2. Objetivos del producto

3.2.1. General del Producto

Rediseñar la identidad corporativa basado en la personalidad y los valores de la empresa, que refuerce su comunicación interna como externa.

3.2.2. Específicos del Producto

- Elaborar signos de identidad visual, como el identificador, tipografía y cromática, unificando así visualmente a la empresa.
- Rediseño de sitio web de la empresa HardSoft así sus clientes accedan a los servicios expuestos por la empresa, además que todas las piezas gráficas tengan unidad.
- Crear un manual de identidad corporativa y sitio web, basado en el desarrollo y aplicación del proceso creativo de Jonas y Nordstrom. El cual se convierta en una guía práctica, que detalle con claridad las normativas de uso del identificador en cada uno de los soportes gráficos.

3.3. Desarrollo del proceso creativo del manual de identidad

3.3.1. Definición y reconocimiento de subproblemas

La empresa HardSoft en este momento maneja una identidad corporativa, la cual no está reconocida por sus clientes y no está posicionada en el mercado. Los elementos del identificador no tienen una armonía, dificultando la unificación de los sistemas de comunicación visual de la empresa.

Han captado la atención mediante sus servicios y relaciones hacia al público, más no por tener un manejo adecuado de la identidad.

Las piezas gráficas como el sitio web actual no maneja una igualdad en colores, formas y tipografías (no maneja armonía visual). En cada reproducción de la identidad se establece aspectos diferentes, confundiendo a su público cuales son los parámetros gráficos expuestos por HardSoft, para que les represente y transmita el mensaje adecuado.

3.4. Definición del problema

Para la empresa es necesario el rediseño del identificador, conocen el problema que ocasiona en su actual identidad corporativa. Necesita manejar un concepto, valores, mensaje visual a través de formas y estructuras para el público objetivo, y a la vez unificar todos los posibles servicios que puedan ser establecidos a lo largo del crecimiento de la empresa. Con dichos cambios podrán reflejar el trabajo y toda la información perteneciente de la empresa en su identidad. Sus usuarios le

reconocen por su buen servicio y por el trabajo desarrollado; a tal punto que mantiene satisfecho a sus antiguos clientes. Esta identidad corporativa no cumple con las expectativas deseadas, reflejando poca información en su identidad, más bien confunde y pone en duda el tipo de oferta que los clientes pueden buscar.

Toda la información que se puede obtener en pocos instantes por medio de su identidad corporativa, confunde a los usuarios y no se conoce todos los servicios que realiza la empresa, ya que en algunas ocasiones a su identidad lo exponen sin el respaldo del slogan (en este caso son los servicios) ocasionando dificultades al saber que servicios o productos puede ofrecer la empresa.

La actual identidad corporativa se realizó, sin un previo conocimiento tanto gráfico como informativo y desde luego sin un análisis de mercado, por lo que no refleja los valores de la empresa, siendo que los elementos de la identidad no tengan relación entre sí.

3.5. Subproblemas

En los soportes gráficos que la empresa puede reflejar la información de su identidad corporativa, se puede observar los diferentes elementos o cambios que se realizan en la identidad corporativa. Al no tener un manual que respete todos los parámetros, es difícil manejar una igualdad en colores y formas especialmente en los isotipos (gráficos) que son expuestos de diferente manera según la ocasión.

Ocasionando diferentes diseños de la misma identidad corporativa, empleando variedad que confunden a su público objetivo y no permiten identificarla, para su reconocimiento se necesita manejar un diseño único.

3.5.1. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se utilizó la entrevista y la encuesta para conocer la situación actual de la empresa. La entrevista es importante para partir desde un punto, tener la información pertinente para el desarrollo del proyecto. Únicamente se realizó a los gerente de la empresa, porque ellos son las personas que influyen directa e indirectamente en la toma de decisiones.

La encuesta se realizó a los clientes con el fin de conocer los aspectos y pensamientos relacionados con la identidad corporativa de la empresa HardSoft. (Anexo 3)

Con esta información tendremos los rasgos más provenientes de la identidad corporativa, al igual que la gestión actual de dicha identidad.

Con estas técnicas se pudo encontrar información valiosa, las personas de diferentes áreas que intervinieron en este proceso ayudaron a descubrir y abarcar más información.

3.5.2. Análisis de datos

HardSoft desea crecer como empresa, tomando en cuenta la calidad y servicio. Unificando los conceptos, la documentación, con el rediseño de la identidad corporativa, para lograr la pregnancia en la mente del consumidor.

La empresa desea adquirir más espacios en el campo laboral, cada día ir creciendo como empresa. Y para su proyección al futuro es necesario rediseñar su identidad corporativa, para cumplir con las expectativas que se han planteado.

Mejorar su apariencia ante su público objetivo, atraer a posibles clientes; esto va hacer posible gracias al rediseño de la identidad corporativa, porque el identificador reduce un enunciado extenso a un mensaje claro y preciso, facilitando la información del emisor hacia el receptor.

Con toda la información obtenida mediante las técnicas como la encuesta, la entrevista, se podrá alcanzar con mayor claridad las falencias que ocurren en estos momentos a la identidad corporativa actual. (Anexo 1) (Anexo 4). La audiencia con más frecuencia que visualizará el identificador son sus clientes, por lo tanto la empresa a pesar de mantener una buena relación con los clientes, ellos no recuerdan a su identidad, la mayoría la reconoce tan solo por los servicios prestados, no mantiene una pregnancia en la mente del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes de la empresa opinan que sería lo más adecuado realizar un rediseño de la identidad corporativa porque no cumple con las expectativas deseadas y se anhela unificar las ideas, conceptos de la empresa y poderlos expresar hacia el público objetivo para tener una mejor aceptación. Ya que en cada soporte o en cada evento exponen al identificador con variaciones diferentes.

Se puede cambiar los elementos, de acuerdo a estudios realizados para verificar el más conveniente. La información que se tendrá en consideración para el nuevo identificador y seguir un mismo proceso es su nombre HardSoft, es cual es un anagrama (combinación de algunas letras o sílabas del nombre y se reflejan en las formas escritas.)

Según las encuestas se debe tomar en cuenta que el identificador estará expuesto con más frecuencia en la papelería básica, uniformes. Para un mejor posicionamiento del identificador se debe manejar atributos y características como:

- El identificador sea sencillo
- Fácil de recordar.
- Entendible para todas las personas
- Buen manejo comercial
- Cambiar todos los soportes con el nuevo identificador.
- Mejor reconocimiento
- Unificación

El rediseño de la identidad corporativa parte desde el inicio, al cambiar el identificador por ideas frescas que reflejen lo que en realidad la empresa realiza. Es decir exponer los servicios de la empresa en el diseño del identificador para que las personas asuman en que trabaja o se desarrolla la empresa.

Esta información también se basó en el briefing de diseño, el cual ayudó a orientar e inspirar en el diseño. También ayudó a fijar expectativas que más adelante se pueden convertir en realidad, al realizar este briefing de diseño facilitó la transición de idea (texto) a imagen. (Anexo 5).

3.5.3. Creatividad

El resultado para la identidad corporativa tiene que ser expuesta en cualquier soporte, obviamente sin olvidar que la empresa brinda servicios tales como el desarrollo de aplicaciones con una interfaz fácil de usar, que simplifica la administración y manejo de grandes volúmenes de contenido. Buscar los atributos del identificador, y las palabras que visualmente ayuden a enfocarse en el concepto.

El identificador como será expuesto en varios lugares, su objetivo es el de comunicar o transmitir un mensaje y dicho mensaje debe ser claro y conciso. Para ello se toma en consideración dos aspectos que son: simplicidad, originalidad.

- **Simplicidad.-** La simplicidad es necesario en el diseño de los identificadores. “Cuanto más sencillo, más intuitivo, más cercano. Es así de simple; la sencillez multiplica la potencia” (Rockport Publisher, 2007, pp. 52).

La simplicidad es muy importante porque cada día a las personas son hostigadas con más información, y que mejor que se pueda simplificar el mensaje antes que otros. Ya que cada identificador quiera distinguirse de su competencia. Es por eso que el identificador para la empresa HardSoft se produjo los cambios en los elementos, conservando la personalidad expuesta y las ideas planteadas. Ocasionando la idea de esferas en tamaños ascendentes y en perspectiva, así se fusiona los conceptos de proceso y interfaz gráfica. También es importante recordar que muchos elementos expuestos en el identificador, dificulta la visualización y desde luego exhibirla en diferentes soportes, entre más simple mejor.

- **Originalidad.-** El identificador al ser original se tiene la ventaja de no ser copia, ni de parecerse a nadie. Al generar ideas propias para el diseño, tomando en cuenta los conceptos planteados para que sea novedoso, atractivo y lo vinculen con el mensaje.

La unión y simplicidad de los dos elementos (tipografía, esferas) juegan con la estética de la tipografía para conseguir un resultado creativo, al

representar mediante las esferas en forma ascendente y en perspectiva los conceptos de proceso e interfaz gráfica servicios que la empresa ofrece, además con la ayuda de los colores y el slogan se construyó el identificador.

También el diseño del identificador de la empresa, se elaboró en base a los niveles conceptuales planteados por Joan Costa.

En el nivel etimológico al identificador de la empresa HardSoft debe resaltar entre la competencia y ser reconocida, se la asocia directamente con los servicios (Aplicaciones, administración y manejo de grandes volúmenes de contenido, capacitaciones y servicio técnico) que la empresa ofrece para que sea identificada por los demás, mediante su identificador.

Se transmite información visualmente como lingüístico, para que la puedan observar como nombrar. El nivel conceptual expresó los conceptos tanto visuales como verbales. En el concepto visual se unificó los servicios que la empresa ofrece para demostrarlo en su identificador y en la parte verbal se expuso la información exacta para que refleje un sentido adecuado.

El Identificador (HardSoft) está visible en todo momento para que el público distinga y se familiarice con el identificador.

En el nivel formal o morfológico el identificador se combina de tres aspectos: “semántico (lo que dice), estético (como lo dice) y psicológico (lo que evoca)” (Costa, 2004, p.34)

Semántico.- Expone los servicios que la empresa ofrece.

Estético.- Lo expresa mediante su identificador.

Psicológico.- Lo recuerdan mediante su identificador, por toda la combinación de sus elementos.

El logotipo es la información verbal del identificador, a su vez se puede exagerar o disminuir un rasgo específico, cambiar de tipografía y cromática convirtiéndola en información visual.

El signo visual, es el Identificador, isotipo y la gama cromática.

En identificador en el nivel creativo se planteó la idea de unificar los servicios de la empresa, reflejando toda la información en un solo identificador. Todos los elementos parten de una idea más clara, la cual es el desarrollo. Para alcanzar el nivel estratégico, el identificador tiene que aparecer en todas las piezas gráficas desde el sitio web hasta la más pequeña aplicación. Se renueva toda la papelería básica, rotulación y aplicaciones extras que la empresa necesita en su vida cotidiana. De esta manera el identificador se relaciona con el público interno y externo.

En el nivel económico, el identificador tiene mucha ventaja porque los clientes conocen a la empresa por sus valores: confianza y responsabilidad al cumplir su trabajo. Al rediseñar el identificador se podrá establecer una diferencia entre su competencia, se suma a su buen manejo de relaciones públicas con los clientes.

En el nivel legal le corresponden exclusivamente a su beneficiario, con el registro de propiedad, es la forma más eficiente de asegurarla.

Se deberá realizar los trámites necesarios para cambiar al nuevo identificador y la reconozcan como tal.

El nivel funcional ayudó a percibir las sensaciones que el identificador pueda expresar, su principal función es reflejar el trabajo o servicios que la empresa ofrezca sin olvidar el reconocimiento de la misma. El identificar al ser creado fue en función a los servicios, sensaciones y valores, por tanto es más fácil recordar su funcionalidad.

El identificador es un elemento que todas las personas pueden observar, el cual está asociado con una empresa. En este caso el identificador tiene su parte verbal (Identificador y slogan), icónico visual (isotipo), cada uno de estos aspectos son creados para que los consumidores la puedan describir y reconocerla. Según Costa la marca tiene un aspecto psicológico que es la imagen mental que tienen los consumidores.

3.5.4. Materiales – Tecnología

Para el desarrollo del proceso creativo, los materiales son el papel y apoyo visual. Se maneja la técnica:

- **Lluvia de ideas.-** Como sus palabras mismo lo dice es enunciar las ideas que vengan a la mente con diferentes palabras para poder enlazarlas entre sí y crear un nuevo concepto, en este caso las palabras fueron proceso e interfaz grafica, con cada una de ellas se elaboró una lista de palabras. Está técnica permitió reforzar los conceptos sobre los cuales se basa la realización del isotipo, reconociendo elementos para su creación.

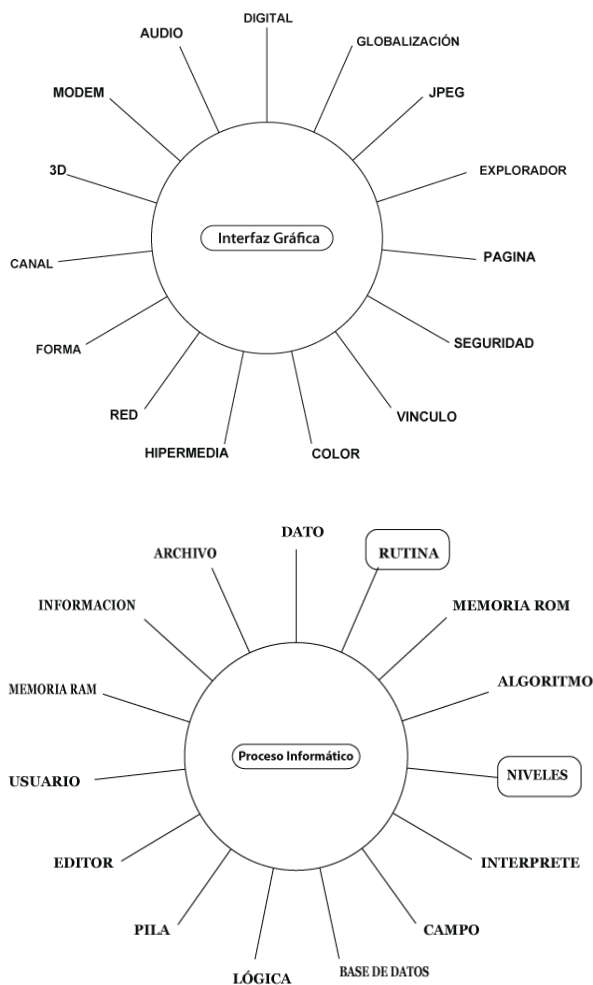


Gráfico 3:Lluvia de ideas, Proceso Informático (Elaborado por: Luis Vaca)

3.5.5. Dibujos Constructivos

Al realizar los dibujos o bocetos a escala obtendremos una idea más clara, ayudó a transmitir información a personas que no estén al tanto de nuestro proyecto.

“El boceto es la concreción del proyecto, su presentación en público.”

(Fuentes, 2005, pág. 69)

Se desarrolla el boceto para obtener una representación más apegada a la realidad, participan todas las ideas planteadas y se evoluciona hasta conseguir el prototipo deseado. En este proceso se pulió todos los elementos, se intercambiaban objetos hasta conseguir el adecuado.

(Anexo 6)

Se simplificó al máximo todos los elementos del identificador y obtener la unión de ellos, el boceto debe explicarse por sí mismo para alcanzar un proceso de comunicación (diseñador y receptor).

Al identificador se lo expuso en soportes como el papel y la cartulina, para verificar su resultado. La apariencia, la cromática y la tipografía forman una armonía de elementos.

Se desarrolló los esbozos en versión monocromática y se eligió algunos de ellos para exponerlos al color. Son formas, variantes de ideas o pensamientos, por medio del lápiz son alcanzables.

3.5.6. Experimentación

Para este punto el identificador se estableció en forma digital, para poder apreciarlo de mejor manera. Se podrá realizar cambios en la tipografía como en el color y buscar la armonía de sus elementos, con el identificador en versión digital es mucho más fácil realizar cambios.

Con esta experimentación ayudó a verificar que el diseño del identificador sea apto para todo tipo de soporte gráfico.

Además se podrá observar las impresiones en papel, el cual es el principal soporte que estará reflejado el identificador, y se observará la adecuada composición de los elementos como el color, la forma, tipografía.

Se experimentó con varias tipografías tanto para el Identificador como para el slogan, se determinó que la tipografía para el Identificador (HARDSOFT) sea AERO MATICS.

A está tipografía no se realizó ningún cambio, porque es perfecta para afianzar el concepto deseado. Es lo suficientemente redonda y recta a la vez integrando una armonía con sus elementos, la cual ayuda en la composición e integración con el isotipo y la cromática.

A la vez favorece su comunicación por su simplicidad, legibilidad, demostrando seriedad y dinamismo empresarial. Para el slogan (Innovadores en sistemas informáticos) se eligió la tipografía Sertig, se

complementa con todos los elementos y desde luego con la tipografía del Identificador, cada una de ellas cumple funciones e interpreta información diferente.

Para elegir los colores, se analizó la obra de Eva Heller “Psicología del Color”, en el cual explica la psicología del color. La capacidad que tienen los colores al comunicar y ser reconocidos establecen un papel importante al momento de la definición del identificador. Los pantones de colores cálidos elegidos son: Pantone 2905 PC, Pantone 717 PC, Pantone 7406 PC. Los pantones de colores fríos elegidos son: Pantone 295 PC, Pantone 2925 PC, Pantone 280 PC,

Los cuales se desea captar la atención del público objetivo sin perder la seriedad como empresa. El gama del color azul es un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez, templanza. La gama azul es percibida como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado.

El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza. Según Heller, este color equilibra sensaciones.

El gama del color naranja es de la creatividad, de las ideas alocadas, del dentido del humor, es propio de personas inteligentes, un poco infantiles y soberbias, por la seguridad que transmite este color. El naranja potencia estas cualidades en personas con esta tendencia y ayuda a adquirirlas a los que no la tienen.

La combinación y contraste de estos colores llevan al manejo cromático adecuado para expresar la personalidad de la empresa a través del identificador. Mantiene la armonía, impactando y motivando al público.

3.5.7. Modelos

Se puede tener ideas para mejorar al identificador, en los modelos se puede estudiar todas las posibilidades más adecuadas que cumplan con la satisfacción de la empresa.

Al experimentar con los colores y la tipografía, también hay que tomar en cuenta la proporción del identificador a partir de sus componentes (logotipo, slogan, isotipo).

La tipografía es una herramienta fundamental en el diseño de las publicaciones, su buen uso facilitó la interpretación de la información transmitida en los distintos soportes publicados.

Con el complemento de sus tipografías (Aero Matics y Sertig) se logró construir el identificador final, el cual dejo de ser un boceto y paso a versión digital.

Desarrollo

1.- En la técnica lluvia de ideas para representar el “ Desarrollo e Interfaz Gráfica” se mencionó a varios elementos, se selecciono dos conceptos clave: Niveles y 3D, términos representativos de cada palabra respectivamente. La propuesta base para el desarrollo del identificador es simular el proceso de cada idea y línea de código fuente, que se cumple para la realización de aplicaciones informáticas, con los conceptos escogidos de la lluvia de ideas, para representar a cada servicio que ofrece la empresa.

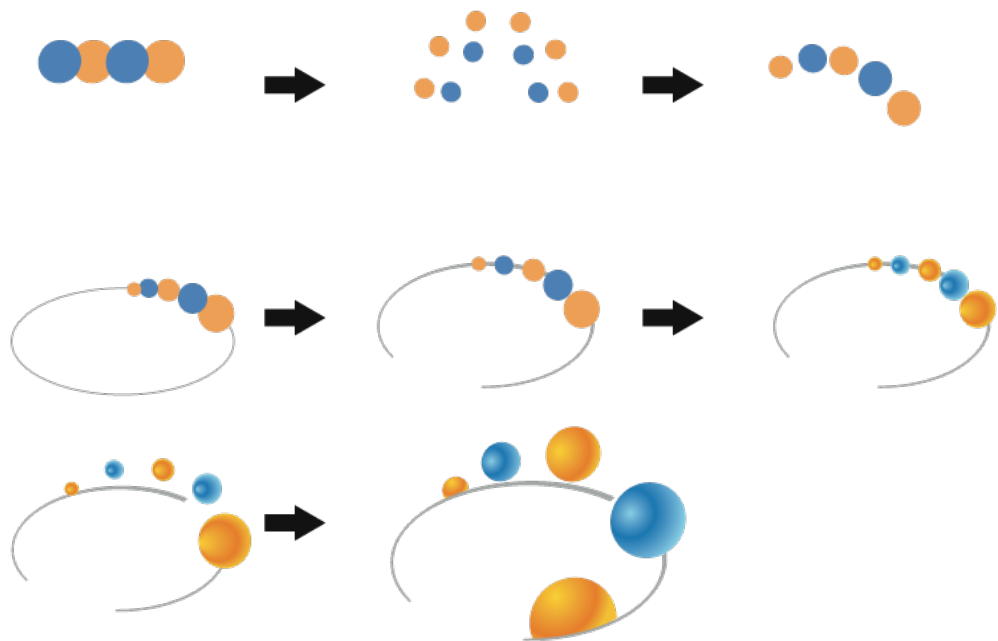


Gráfico 5: Proceso de conceptualización (Elaborado por: Luis Vaca)

Al obtener una conceptualización conjunta de las términos Niveles y 3D, se procede a integrar el elemento tipográfico. Tanto el isotipo como la tipografía fueron consideradas desde el principio, con el significado del nombre de la empresa, el mismo que es un anagrama, fueron pensados como dos términos independientes.

Por esta razón la tipografía tanto el Identificador como el isotipo tienen rasgos similares que son: curvos y rectos.

La tipografía de Identificador es Aero Matics.

HardSoft

Gráfico 6: Tipografía del Identificador (**Elaborado por:** Luis Vaca)

Se aplica el slogan “Innovadores en sistemas informáticos” con su tipografía Sertig.

Innovadores en sistemas informáticos

Gráfico 7: Tipografía del eslogan (**Elaborado por:** Luis Vaca)

Se diseñó una retícula, la cual ayude a proporcionar los elementos del isotipo y la tipografía. EL Imagotipo de HardSoft, se inscribe en una superficie modular de proporciones 27x10. El valor $X = 0,5$ cm, establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Vease Gráfico 8

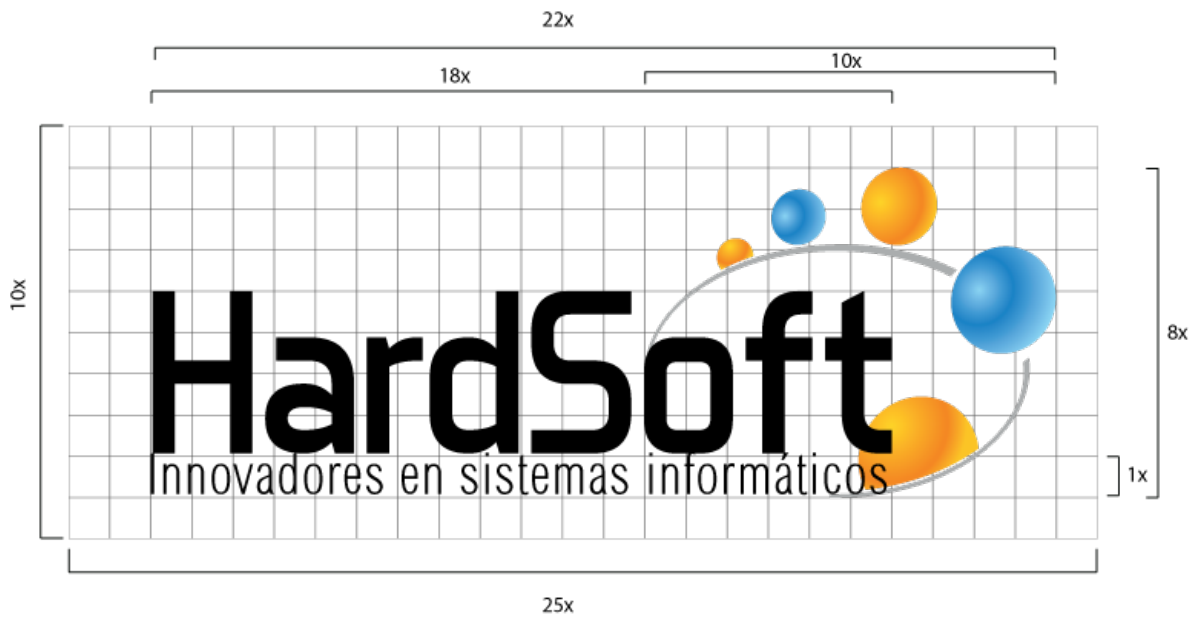


Gráfico 8: Arquitectura del Logotipo (**Elaborado por:** Luis Vaca)

3.5.8. Verificación

Existen algunas técnicas para valorar un identificador en base a características cualitativas.

Método de la Telaraña: El autor Británico Bernstein (1986), sugiere que todos los miembros que gestionan la empresa, junto con otros que podrían estar involucrados, deben mantener una sesión de trabajo mediante un programa dirigido a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Al comienzo de la sesión, se pide a los participantes que enumeren aquellos atributos que, en su opinión han jugado un papel decisivo en el desarrollo de la empresa. Tras varias discusiones, se eligen ocho de los atributos que se hayan considerado relevantes.

Se pidió a los encuestados indicar su grado de conformidad con estos atributos en relación con el identificador rediseñado y el identificador antiguo. Con los resultados se saca un promedio de similitud. Los valores que se acercan al cero indican menor similitud y semejanza, mientras que los valores cercanos a cinco tienen mayor correlación con cada atributo descrito. (Anexo 7).

Banco de preguntas:

1. El identificador es sencillo
2. El identificador es fácil de recordar
3. El Identificador es perdurable
4. El identificador es elocuente con los servicios desarrollados por la empresa
5. El identificador tiene excelencia gráfica para ser manejado competitivamente
6. El identificador posee una buena estética y esta acorde a las tendencias de la actualidad.
7. El identificador es competitivo que puede distinguirse de su entorno, distinguirse de sus competidores y de otras empresas.
8. El identificador posee colores corporativos acordes al campo de la informática.

Tabulación de resultados:

Identificador Actual

Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	5	8	2	3	2	20
2	10	1	2	3	4	20
3	6	1	9	2	2	20
4	2	10	2	4	2	20
5	3	12	3	1	1	20
6	8	2	2	3	5	20
7	1	15	1	1	2	20
8	3	4	11	1	1	20

Identificador Rediseñado

Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	1	3	10	4	2	20
2	1	1	16	1	1	20
3	3	2	1	11	3	20
4	6	3	8	2	1	20
5	3	1	6	1	9	20
6	4	2	9	3	2	20
7	1	1	2	15	1	20
8	2	1	3	1	13	20

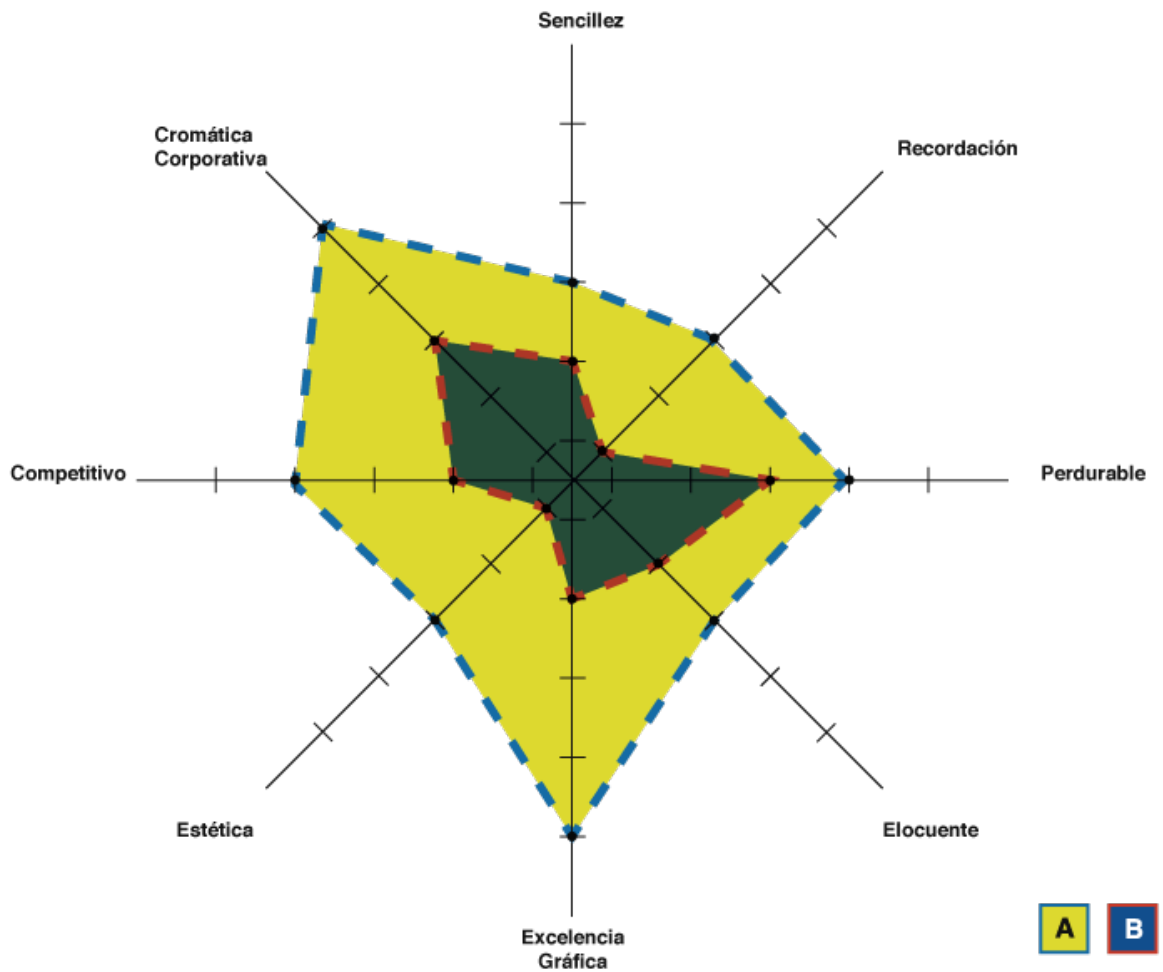


Gráfico 9: Método de Telaraña (Realizado por: Luis Vaca)

En la telaraña se puede ver que el identificador A, correspondiente al rediseño de Identificador de HardSoft, tiene mayor progreso grafico con los atributos planteados que desde su versión actual del Identificador, se planteó obtener (se acerca más al cinco), así se valida estas características con los resultados de los encuestados. (Anexo 8) Véase *Gráfico: 9*

3.5.9. Solución

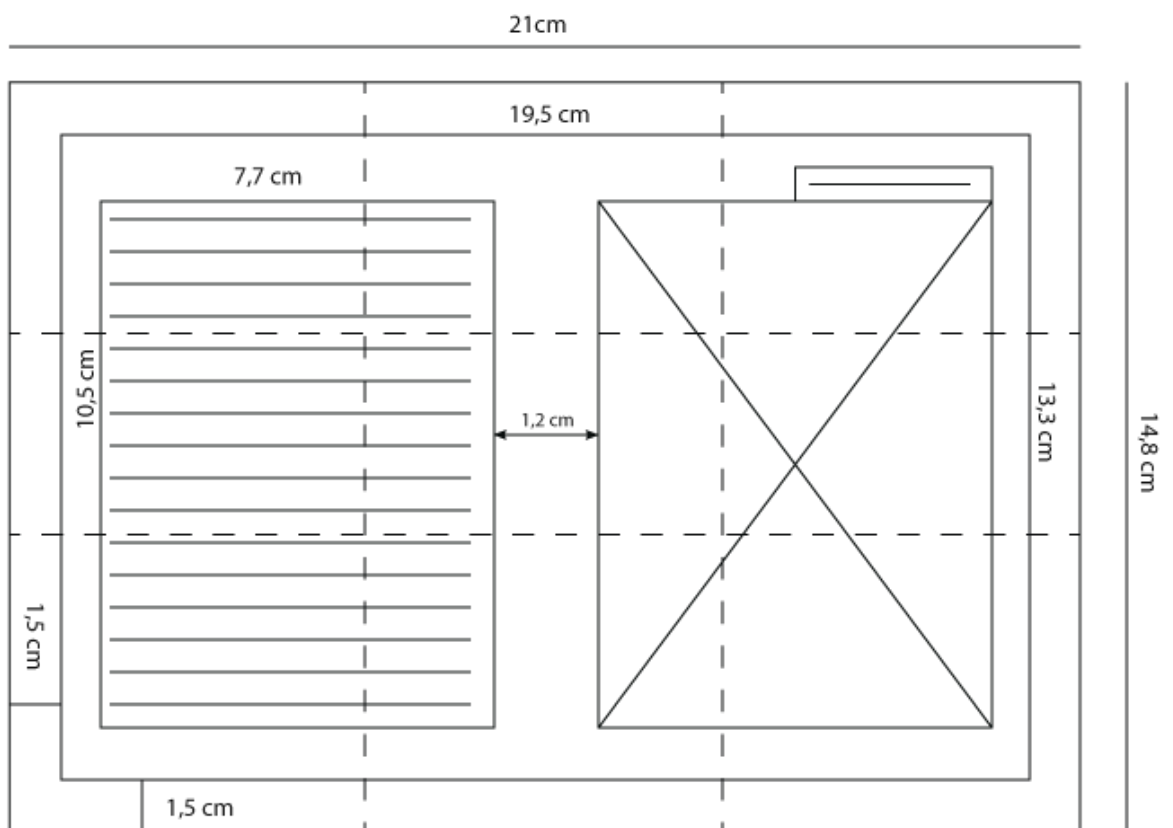
Se diseñó el manual de identidad corporativa, simultáneamente con todas las piezas gráficas formando una unidad con estilo propio. En el manual de identidad corporativa todos los elementos elaborados tienen sus respectivas normas de uso y aplicación, que contienen características específicas dentro de un sistema reticular.

El formato del manual de identidad corporativa es de: 21 x 14,8 cm. Se escogió este tamaño para obtener diseño adecuado, fácil manejo. Consta de contenidos específicos que crearán un hábito de orden y organización interna, y a la vez un impacto de presentación.

Además se establece los elementos básicos del diseño editorial, están reflejados en los contenidos de cada página del manual, fomentando una igualdad y facilidad de búsqueda en cada tema; conservando la legibilidad, visibilidad y composición en la información expuesta dentro de este manual.

Se maneja un diseño específico en la realización del manual, su concepto es el de unificar tanto con las piezas gráficas como con el identificador, se consideró extraer una parte del identificador para el diseño del manual de identidad corporativa. Siendo fácil de comprender, visible y atractivamente estético.

La información es sencilla, clara, que permite comprender paso a paso cada una de las normas. Permitiendo que los elementos no se saturen y obtenga una adecuada oxigenación. El sistema de la retícula fue empleada para la distribución de los elementos en el manual, ayuda a seguir un mismo patrón de diseño. Estableciendo un orden con los gráficos, textos, etc.



3.6. Formatos de escritura del manual de Identidad Corporativa

Títulos del manual	Se encuentran en alternadamente en cada pagina en la parte superior, el color de los títulos es negro, la tipografía es Helvetica, estilo de la tipografía es Bold, el tamaño es de 12 pts, el texto es tipo oración.
Texto del manual	Descripción de la información de acuerdo a cada tema establecido, se distribuye en dos columnas dependiendo de la información, la lectura es de izquierda a derecha; de arriba hacia abajo. El texto es de color negro, la tipografía es Helvetica, estilo de la tipografía es regular, el tamaño es de 12 pts, el texto es tipo oración (combinación de mayúsculas y minúsculas).
Numeración de páginas	Se encuentra en la parte inferior derecha, el color de la numeración es negro, la tipografía es Helvetica, estilo de la tipografía es Regular, el tamaño es de 9 pts.
Texto de apoyo	Es la información de descripciones como por ejemplo: medidas en porcentajes, proporciones. El color del texto de apoyo es negro, la tipografía es Helvetica, estilo de la tipografía es Regular, el tamaño es de 9 pts, el texto está en minúsculas.

El manual de identidad corporativa se divide en: Introducción, Identificador, Construcción y Aplicación, El Color, Tipografía, Usos no correctos, Papelería Corporativa, Papelería Legal, Aplicaciones, Terminología.

Introducción.- El presente Manual de Identidad Corporativa expresan la definición y utilización de la identidad de HardSoft Ecuador, que se aplicarán en los diferentes soportes que la empresa utilice para relacionarse con su público objetivo, y de esta forma obtener coherencia, unidad visual y singularidad.

Las normas establecidas en este manual deberán ser fielmente aplicables, a fin de que se asegure el buen uso de la identidad gráfica.

Construcción y Aplicación: Información sobre el identificador y sus componentes que son: Identificador, slogan e isotipo. Además se establece como se construyó el identificador

Niveles de Marca: Información detalla de cada nivel de marca que propone Joan Costa, y que cumple el identificador según las exigencias de los mismos.

El Color: Se encuentra información acerca de los colores corporativos, y su vez psicología del color en relación a su identificador.

Tipografía: Se encuentra ejemplos de las tipografías corporativas (Aero Matics y Sertig)

Usos no correctos: Se define los usos no permitidos en la utilización del Identificador

Papelería Corporativa: Podemos encontrar Hoja de carta, carpeta corporativa, sobre corporativo, Tarjeta Corporativa, etc.

Papelería Legal: Se encuentra factura, comprobante de retención y cotización.

Aplicaciones: Reloj, esferos, mouse pad, pen drive, llaveros, cd's, bolsas, uniformes.

Terminología: Se menciona términos, los cuales se puede verificar la definición de cada uno de ellos en este punto. De esta manera se encuentra la información pertinente, clasificada en puntos para mejorar la comprensión.

3.7. Desarrollo del proceso creativo del sitio web

3.7.1. Definición y reconocimiento de subproblemas

El sitio web es una herramienta de transmisión de información para la empresa. En estos momentos necesita estar actualizada para que los clientes accedan a los servicios expuestos por la empresa. Ya que existen una descoordinación de elementos que crea una confusión de navegación a usuario.

3.7.2. Definición del problema.

Al rediseñar el identificador, también se tiene que cambiar el sitio web para que todas las piezas gráficas tengan unidad. Al ser una medio de publicidad constante tiene que estar actualizado por lo tanto necesita el rediseño como su identificador. En el sitio web de la empresa la animación es básica, sus elementos no son unificados y tiene diferentes diseños en las páginas. Necesita un cambio para innovar su presentación.

3.7.3. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la observación para verificar el sitio web actual de la empresa, detallando sus problemas. Así se analizo el curso natural sin alteraciones. Permitted verificar la información que está en el sitio web, la cual es óptima y de fácil

entendimiento. Por lo tanto se deberá organizar mejor la información, para facilitar su comunicación.

3.7.4. Análisis de datos

Después de aplicar la técnica de la observación, se pudo analizar todos los datos obtenidos, los cuales serán de utilidad en el proceso de rediseño del sitio web. Para desarrollar el análisis de datos se basó en el brief del rediseño de www.HardSoft.com.ec

Al hablar de información general, la persona más cercana quien colaboro dentro de la empresa es Ing. Benito Villarruel (Gerente HardSoft Ecuador Cia. Ltda.), el cual brindó información precisa y adecuada disponible que se encuentra en el sitio web.

El url actual es: www.HardSoft.com.ec No es necesario cambiar el dominio del sitio web, la dirección actual de la página web de la empresa está enfocada directamente con su nombre por lo tanto es fácil de recordar; es así que no hay la necesidad de cambiar esta característica que presenta el sitio web actual.

La página ya está posicionada por el buscador de internet como google, en el buscador se menciona los servicios de desarrollo de aplicaciones y software, automáticamente se despliega la pagina de la empresa. Al verificar la información obtenida es sitio web actual, no tiene unidad, tiene elementos que no van de acuerdo con el estilo, los cuales se

pueden trabajar de otra manera para que tengan mejor presentación y obtenga una armonía de conceptos e información.

El sitio web se podría manejar de otra manera, para hacerlo más interactivo con los usuarios. En el sitio web actual existen tres áreas que definitivamente deben ser cambiadas como: la estética o el concepto de diseño que está en este momento, gráficos de los botones y las pequeñas notas que se encuentran como recomendaciones.

Los objetivos para el rediseño del sitio web son:

Ser una fuente de información y consultoría de los servicios de la empresa.

Mejorar la presentación y unificar los conceptos de la empresa. Teniendo en mente esta información como son los objetivos será mucho más fácil alcanzarlos y desarrollarlos. Los clientes necesitan buscar información sobre los servicios que la empresa ofrece. Por lo tanto se desea innovar, facilitar el acceso de los usuarios al sitio web. (Anexo 9)

Manteniendo la información actual, que está organizada en cinco puntos: quienes somos, trabajos realizados, contactos, servicios, clientes. El contenido será definido y comprensivo, su organización es importante para el aspecto visual. El sitio será diseñado con las características del identificador como son sus colores, formas, etc.

3.7.5. Creatividad

El tema de diseño aplica directamente a los colores corporativos y sus formas, cuando ya se tiene la idea aproximada, se puede desarrollar los contenidos necesarios para verificar si son apropiados. “En cualquier proyecto de sitio web, el desarrollo de los contenidos es probablemente la tarea más ardua y la que más tiempo requiere”

(Lynch & Horton, 2000, pág. 3)

Para el desarrollo del sitio web se basó en cinco puntos, tomados del libro principios de diseño básico para la creación de sitios web, de los autores Lynch & Horton que son:

1.- Definición del sitio y planificación

Se define las metas por alcanzar con el desarrollo del sitio web, se empieza analizar y recoger información para satisfacer las expectativas de los usuarios. Los estudios y planificación deben ser desde el inicio. La información necesaria para su desarrollo ya fue facilitada desde el inicio para empezar a distribuirla y planificar de mejor manera.

2.- Arquitectura de la información

Se detalla la información obtenida y se la divide en formas diferentes, en estos momentos verificamos la información que se debe eliminar porque no aporta al contexto.

Se mantiene la estructura anterior sin aumentar nuevos contenidos. Ya realizada la arquitectura (mapas de sitio, imágenes, especificaciones de información y diseño), la arquitectura de la información, se refiere a la base o estructura en la cual se asientan todos los contenidos del sitio web.

Se describe los componentes de la estructura web.

Orientación.- El sitio web maneja una estructura de orientación vertical, mostrando la información de forma ordenada según su importancia. Dispone de facilidad al navegar debido a la distribución de sus elementos.

Esta orientación vertical genera una estructura entendible, ya que la información siempre estará en la misma página. Para visualizar el texto se manejará un pequeño scroll.

Jerarquía de la información.- La jerarquía se maneja de acuerdo a una estructura visual, al igual que otros aspectos como son: el orden y la armonía. Las jerarquías ayudan a distribuir la información, sin perder la eficacia de la comunicación.

Espacio de trabajo.- La zona más importante de la página, se encuentra en la parte central donde el usuario puede obtener información pertinente.

En la zona central también se encuentra el menú secundario (botones), su función es de proporcionar una mejor búsqueda de información.

3.- Diseño

Para el diseño del sitio web se pensó en utilizar elementos que fueron utilizados en la papelería básica, así como sus colores. De esta forma también lograremos unidad con todas las aplicaciones.

Se diseño gráficos para los botones para ilustrar de mejor manera el tema a visitar y verificar las fotografías para convertirlas en un tamaño específico para mejorar la organización. Se verifica el texto que este editado perfectamente y corregir cualquier error, se diseña las cabeceras de las páginas y menús los cuales estarán en todas las páginas.

4.- Construcción

En esta fase, todas las páginas ya están rellenas de información (texto, imágenes, etc.). En la versión final veremos la estructura con sus enlaces y aspectos visuales, de esta manera observaremos la navegación como sus contenidos.

Cuando ya tengamos el sitio aprobado y evaluado se puede publicar en su correspondiente dominio de internet.

5.- Marketing

El sitio web es parte de la empresa por eso se recomienda integrarle en todas las formas posibles, como por ejemplo escribir su dirección de internet en las piezas graficas.

3.7.6. Materiales – Tecnología

Para el desarrollo de este punto se necesitó hojas de papel y apoyo visual tanto de sitios web similares como de sitios web no pertenecientes al tema.

Al conocer toda la información pertinente se fue desarrollando un esquema el cual sea organizado y sea amigable para el usuario.

3.7.7. Experimentación

En todo el sitio web se manejó una sola tipografía que es la Helvética, la cual es muy legible en cualquier tamaño y desde luego funcional para los navegadores (trabajos web).

3.7.8. Modelos

Los modelos de las pantallas se describen de la siguiente forma: página principal y de contenidos.

Página principal.- La página principal de HardSoft , tiene la siguiente estructura de navegación. La cabecera se mantiene para todas las

páginas, los elementos empleados son: el identificador, el banner y los botones del menú principal. El pie de página también se mantiene, ya que consta de información útil para prevenir plagios (derechos reservados y prohibir la reproducción del sitio web) además de sus vínculos con Facebook y Twitter.

Páginas de contenidos.- Sirve para facilitar al usuario el acceso a la información pertinente, se encuentra situada en la parte izquierda de la pantalla.

Cabecera.- El encabezado superior del sitio web se compone del identificador en la parte superior central.

3.7.9. Dibujos constructivos (bocetos)

Al realizar los bocetos dio una idea más clara al dividir la información en diferentes ítems, al desarrollar estos bocetos se pretende tener una idea real. Aquí se puede experimentar la posición de cada elemento encontrando una mejor armonía y organización. (Anexo 10)



Gráfico 11: Pre visualización Sitio Web (**Elaborado por:** Luis Vaca)

3.7.10. Solución

Arquitectura.- Refleja la información de cómo está establecido el sitio web, sus páginas principales, paginas de contenidos, menús, tipos de cabeceras, el tamaño de las fotografías, textos y listados. En este punto se puede encontrar todas las especificaciones de cada parámetro antes mencionado.

Orientación.- El sitio web maneja una estructura de orientación vertical, mostrando la información de forma ordenada según su importancia. Dispone de facilidad al navegar debido a la distribución de sus elementos.

Está desarrollada para facilitar la navegación del usuario.

Jerarquía de la información.- La jerarquía se maneja de acuerdo a una estructura visual, al igual que otros aspectos como son: el orden y la armonía.

Espacio de trabajo.- La zona más importante de la página, se encuentra en la parte central donde el usuario puede obtener información pertinente.

Página principal.- La página principal de HardSoft tiene la siguiente estructura de navegación.

La cabecera se mantiene para todas las páginas, los elementos empleados son: el identificador y los botones del menú principal.

El pie de página también se mantiene, ya que consta de información útil para prevenir plagios (derechos reservados y prohibir la reproducción del sitio web).

Bloque de banner.- Está compuesto por el identificador en forma estática sin animación.

Bloque de menú principal.- Situado en la izquierda en la pantalla, son los temas destacados y da acceso a la información destacada.

Bloque de información.- Netamente informativo, consta de título y descripción.

Páginas de contenidos.- Sirve para facilitar al usuario el acceso a la información pertinente, las páginas de contenidos tienen dos versiones. En el gráfico se puede observar la primera opción, que es la página principal de un temario específico con el índice cerrado (menú secundario).

Índice cerrado.- En esta página se aplica el índice cerrado, cada opción se encuentra en forma de menú y está acompañada con una imagen abarcando el concepto de dicho menú.

En la creatividad se establece los puntos que diferencia al sitio web como son: el identificador, localizadores, iconografía, botones y los colores. Se describe la información de cada punto antes mencionado, de acuerdo a la posición en el sitio web y para que fueron creados.

3.8. Conclusiones

- Es esencial partir de una problema formal , puesto que con esto obtendremos la características básicas y secundarias del elemento a sintetizar, de esta forma se lograra obtener un identificador.
- Para el desarrollo del rediseño de la identidad corporativa y sus elementos, fue de gran utilidad manejar herramientas tecnológicas actualizadas que permitieron su construcción.
- Una vez utilizadas las correspondientes herramientas de recopilación de información, se obtuvo las características del problema investigado y por ende su respectiva solución. Luego de haber concretado el análisis del rediseño del identificador, se fundamentó los conceptos expuestos en él.
- Un manual de identidad corporativa es un discurso que sirve como respuesta al desarrollo de imagen de una empresa, en la que se esclarecen especificaciones sobre el uso de una Identificador, los colores corporativos, la tipografía y otros aspectos del diseño.

3.9. Recomendaciones

- Para iniciar un proyecto de rediseño de identidad corporativa es importante establecer las necesidades de la empresa y obtener información veraz que previo a un análisis, se convertirá en parámetros con los que alcanzaremos la fundamentación adecuada que permitirán obtener los conceptos del nuevo identificador.
- Es conveniente realizar los estudios respectivos para un rediseño de la identidad corporativa, este procedimiento evitaría falencias o fallas gráficas y por consiguiente pérdidas económicas a la empresa.
- Una síntesis formal bien estudiada, facilitará la realización del identificador, de esta manera podremos variar las opciones y por tanto, un resultado mejor.
- El manejo de las normas de uso y aplicación plasmadas en el manual de identidad corporativa de este proyecto deberán ser consideradas en todo momento, de esta forma se obtiene una misma línea gráfica.

3.10. BIBLIOGRAFIA

- Bierut, Helfand, Heller, Poynor. (2005). Fundamentos del diseño Gráfico. Buenos Aires. Edición Infinito. Págs. 97-105
- Capriotti, Paúl. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- Costa, Joan. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires. Editorial Paidos
- Costa, Joan. (1987). Imagen Global. (1era. Edición). España. Editorial CEAC S.A
- Costa, Joan. (s.f). Espec – dircom.pdf
- Costa & Manucci. (2005). DIRCOM. Buenos Aires. Editorial Paidos
- Cuenca, Joan. (s.f). Aproximación a las auditorías de comunicación, concepto, tipología, métodos y procesos. Universidad Ramón Llull.
- Chávez, Norberto. (2001). El Oficio de diseñar, propuestas a conciencia crítica de los que comienzan. España. Editorial Gustavo Gili. Pág.13
- Chaves, Norberto. (2008). La imagen corporativa “teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona. Editorial Gustavo Gill
- Cheng, Karen. (2006). Diseñar tipografía. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Ricupero, Sergio. (2007). Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. (1era. edición). Buenos Aires. Editorial Nobuko. Págs. 87-89
- Fernández, Ángel (2004), Investigación y técnicas de mercado. Segunda edición, Madrid. Editorial ESIC.
- Frascara, Jorge. (2004). Diseño gráfico para la gente “Comunicación de masas y cambio social.”(3er. edición). Buenos Aires. Editorial infinito

- Frascara, Jorge. (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Pág. 24
- Fuentes Rodolfo. (2005). La práctica del Diseño Gráfico. Barcelona. Editorial Paidós
- González, Mónica. Teoría conceptual del diseño.pdf. Universidad de Londres
- González, Mónica. Semiótica.pdf. Universidad de Londres. Pág. 15
- González, Mónica. Seminario de comunicación organizacional.pdf. Universidad de Londres.
- Jakobson, Roman. (1988). Lingüística y poética. Madrid, Cátedra
- Manjarrez de la Vega, Juan. Diseño editorial.pdf. Universidad de Londres
- MCDaniel, Carl. Gates, Roger (2005). Investigación de mercados. Sexta edición. México. Editorial Thomson.
- Munari, Bruno. (1983) Como nacen los objetos “apuntes para una metodología proyectual.pdf”. Editorial Gustavo Gili.
- Munari Bruno. (1985). Diseño y comunicación Visual. (8va. Edición). Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Págs. 82 – 84
- Pascana & Pomorze. (1985). Diccionario enciclopédico Salvat. (volumen 21). Barcelona. Editores Salvat S.A. Pág. 2657
- Quintana, Rafael. Taller de diseño gráfico y color.pdf. Universidad de Londres
- Quintana, Rafael. Diseño de sistemas de señalización y señalpética.pdf. Universidad de Londres
- Rambla, Wenceslao. (2007). Estética y diseño. España. Editorial Universidad Salamanca.
- Rowden, Mark. (2003). El Arte de la identidad. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México. Pág. 182

- Sabino, Carlos. (1992). El proceso de investigación. Caracas. Editorial Panapo
- Selín, José. (1995). Introducción al mundo de la multimedia. Ediciones Abya – Yala. Pág.10
- Sexe, Nestor. (2008). Diseño.com. Buenos Aires. Editorial Paidós
- Villacís & Andrade. (2003). El desarrollo organizacional en el fortalecimiento técnico y administrativo. Quito. UCE – FCA QUITO pp. 110).
- Zanón, David. (2001). Introducción al diseño editorial. Madrid España. Editorial Visión net. Pág. 10
- Zeithaml, Bitner, Gremler (2009). Marketing de Servicios. Quinta edición. México. Editorial McGraw Hill.

Páginas Web

- Adan Avelar. (s.f). Adan Graphic Design. Consultado el 17 de Julio del 2011, en <http://www.adandesign.com>
- Bookdesignonline. (s.f). Comunicación corporativa. Consultado el 12 de Julio del 2010, en <http://books.google.com.ec/bookscomunicacion+corporativa+joan+costa>
- Bookdesingonline. (s.f). Libros de diseño - ¿Qué es el diseño editorial? Consultado el 12 de Julio del 2010, en <http://espana.bookdesignonline.com/que-es-una-editorial.aspx>
- Creatividad diseño e innovación. (2009). Criterios para crear un diseño corporativo. Consultado el 8 septiembre del 2011, en <http://creatividaddiseno.paginaweb1.com/criterios-para-crear-un-buen-diseño-corporativa/>

- Diagrama de Pareto (s.f). Consultado el 8 de marzo de 2012, en http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_pareto.pdf
- Dircom. (2007). Dircomsite “Características de la marca”. Consultado el 21 de Julio del 2011, en <http://dircomsite.blogspot.com/2007/10/caracteristicas-para-la-marca.html>
- *Diseño y comunicación. (2008). Diseño y comunicación. Consultado el 23 de agosto del 2011, en <http://james25.wordpress.com/2008/02/07/la-comunicacion-%C2%BFfuncion-del-diseno-grafico/>*
- Leopoldo, Carlos. (2009). El diseño web. Consultado el 23 de agosto del 2011, en <http://techtastico.com/post/%C2%BFque-es-el-diseno-web/>
- Mercadotecnia integral. (s.f). Estructura de la identidad corporativa. Consultado el 23 de agosto del 2011, en <http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/estructura-de-la-identidad-corporativa/>
- Moreno (2009). Diez motivos para rediseñar tu marca. Consultado el 18 de marzo de 2012, en <http://www.chilelogela.com/contemporaneo/10-motivos-para-redisenar-tu-marca/>

3.11. GLOSARIO

Marca:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante se público. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

Logotipo:

Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

Símbolo o Isotipo:

Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.

Eslogan:

Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.

Identidad Corporativa:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.

Identidad Visual:

La parte visible de la identidad de una empresa: Identificador, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa:

La normalización de los signos institucionales y corporativos se presenta a través de un manual, que permiten la gestión y el absoluto control sobre el uso de la imagen gráfica o la marca. Este contiene un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa.

Tipografía Corporativa:

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.

Gama Cromática Corporativa:

Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricromía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia, etc.)

Estrategia Corporativa:

Para alcanzar el posicionamiento de marca deseado, se desarrollan estrategias concretas de comunicación que además sirven para: gestionar la imagen de su empresa, acercarlas a sus objetivos comerciales, Instalar una nueva identidad, comunicar un cambio de rumbo o lanzar y promover un nuevo producto etc.

Publicidad:

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Diseño editorial:

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Packaging (embalaje):

Es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. Otras funciones propias del empaque son las de proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de la gráfica.

Sitio web:

Es un conjunto de páginas web, comunes a un dominio de Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información. A dichas páginas se accede mediante una dirección denominada URL. A su vez mediante enlaces (links), el tráfico en Internet fluye hacia las diferentes partes de un sitio y hacia otros sitios.

Sitio Web dinámico:

En su realización se utilizan diversos lenguajes y técnicas de programación que permiten la interacción con el visitante. El proceso de actualización es sumamente sencillo, sin necesidad de entrar en el servidor. Este tipo de páginas permiten un gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, tiendas, etc. Es un concepto con cada vez más presencia en Internet ya que posibilita la comunicación entre las empresas y sus clientes y lo contrario.

3.12. ANEXOS

3.12.1. Anexo 1

Estructura de la entrevista dirigida a el gerente de la Empresa HardSoft.

- **Ing. Benito Villarruel**

1.- ¿Qué aspiraciones tiene de la empresa?

Creer guardando la calidad o precautelando la calidad y el servicio externo e interno, además se pretende igualarse con las demás empresas; obviamente nuestra competencia directa. La identidad corporativa deben ser unificadas con sus respectivos documentos, para proyectar alta calidad.

No se ha establecido que la imagen proyecte fortaleza pero la verdad si se ha posesionado por los años que la empresa se maneja en el medio, pero aun así la recuerdan como la empresa antigua y queremos cambiar totalmente este concepto para que nos recuerden con todos los valores que conlleva la identidad corporativa.

2.- ¿Cómo la empresa está proyectada y representada en el medio?

La empresa está proyectada en ascenso, en crecimiento la cual pase el tiempo y ganemos clientes como experiencia y a la vez esto se transforme en confianza tanto de la empresa a clientes o viceversa.

Obviamente queremos seguir creciendo como toda empresa, nuestra representación en el medio es poco llamativa al hablar de diseño por esto queremos renovar la identidad que cumpla con las expectativas de todas las personas.

3.- ¿Al cambiar de identidad cree usted que atraerá a más clientes?

Lograré unificar eso es lo primero que se desea y al realizar esta operación se podrá establecer desde un inicio la perspectiva adecuada con los clientes. Podremos manejar las bases para decir quiénes somos y que hacemos, partiendo de la renovación de la identidad con esto ganaremos un espacio considerable en el medio publicitario y mucho más con nuestros clientes, estamos seguros que al renovar y unificar la identidad corporativa se ganará muchos puntos los posibles clientes.

4.- ¿Está bien estructurada la empresa en cuanto a misión, visión y objetivos?

Sí, todos estos ítems mencionados anteriormente están estructurados y evaluados de una forma adecuada. Nos falla la unificación en el diseño de todo lo que realiza la empresa como tal.

5.- ¿La empresa tiene un buen desenvolvimiento en el mercado con la actual identidad?

La identidad nunca fue la más adecuada, hoy tenemos y necesitamos cambiar que mejor aprovechar para construir las bases de la empresa y establecer una identidad que unifique todos los servicios y fortalezca como tal a la empresa.

Estamos muy conscientes que necesitamos el cambio urgente, el cual no es solo por estética sino también por las ideas plantadas y expuestas hacia los clientes.

6.- ¿Está usted satisfecho con la identidad corporativa actual?

No para nada, necesitamos cambiar lo más rápido posible.

7.- ¿La identidad corporativa actual favorece a la empresa y a la vez la unifica como tal?

No, eso es el problema de la identidad actual con la que estamos trabajando.

Es por eso el cambio que necesitamos, muchas veces los clientes no saben lo que hacemos ni que servicios ofertamos; creo que la identidad corporativa debe respaldar todos estos conceptos de la empresa.

Ficha Técnica de la Entrevista dirigida hacia el gerente

SOLICITADA POR:	Luis Enrique Vaca
REALIZADA POR:	Luis Enrique Vaca
UNIDAD DE MUESTREO:	Empresario nivel económico medio alto y alto.
FECHA:	25 de Junio del 2012
ÁREA DE COBERTURA:	Centro de Ibarra
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	ENTREVISTA
CENSO::	1
OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA:	Establecer directrices que aporten en el desarrollo del rediseño de la identidad corporativa por medio de preguntas.
OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA ENCUESTA:	Conocer si el gerente de HardSoft sabe sobre la identidad y factores de comunicación de la empresa.
PREGUNTAS FORMULADAS:	7

3.12.2. Anexo 2

Estructura de la encuesta dirigida hacia los clientes y ficha técnica.

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Encuesta dirigida para la renovación de la identidad corporativa de la empresa HardSoft. La presente encuesta está dirigida a los clientes de dicha empresa con la cual ayudará a construir la nueva identidad corporativa.

Muchas gracias por su colaboración.

Edad:
Sexo:
Profesión:

1.- ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?

1 a 5 mese 1 año 2 años 3 año más

2.- ¿Hace cuanto tiempo contrato el servicio de la empresa HardSoft?

1 a 5 mese 1 año 2 años 3 año más

3.- ¿Cómo calificaría a la empresa HardSoft?

Regular Buena Muy buena Excelente

4.- ¿Con qué valores usted identifica a la empresa, ponga en escala siendo 1 el menor y 4 el mayor?

Responsabilidad Calidad Eficiencia Experiencia

5.- ¿Usted percibe que la empresa HardSoft aparte de desarrolladores de aplicaciones son desarrolladores web?

Si No

6.- ¿Qué recuerda e identifica notablemente de la empresa HardSoft?

Nombre de la empresa

Sus colores

Su logotipo (nombre)

Su isotipo (imagen)

Todas las anteriores

Otras (servicios prestados)

Ninguna

7.- ¿Cree usted que el isotipo (imagen) representa los servicios de la empresa?

Si No

8.- ¿Conoce o ha visitado la página web de la empresa?

Si No

9.- ¿Identifica claramente cuáles son los servicios de la empresa HardSoft?

Si No

10.- ¿Con qué probabilidad recomendaría el servicio, califique del 1 siendo el menor y 5 siendo el mayor?

1 2 3 4 5

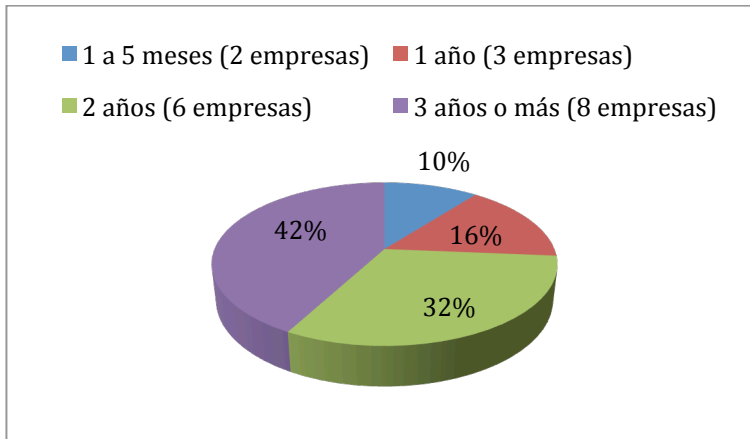
Ficha Técnica de la Encuesta dirigida hacia los clientes

SOLICITADA POR:	HardSoft
REALIZADA POR:	Luis Enrique Vaca Calle
UNIDAD DE MUESTREO:	Clientes nacionales y empresarios nivel económico medio alto y alto.
FECHA:	15 al 17 de Junio del 2012
ÁREA DE COBERTURA:	Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	ENCUESTA
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	19
OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA:	Resolver un conjunto de preguntas asociadas a la empresa con opinión de los clientes.
OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA ENCUESTA:	Conocer si el cliente sabe sobre la identidad y factores de comunicación de la empresa
PREGUNTAS FORMULADAS:	10

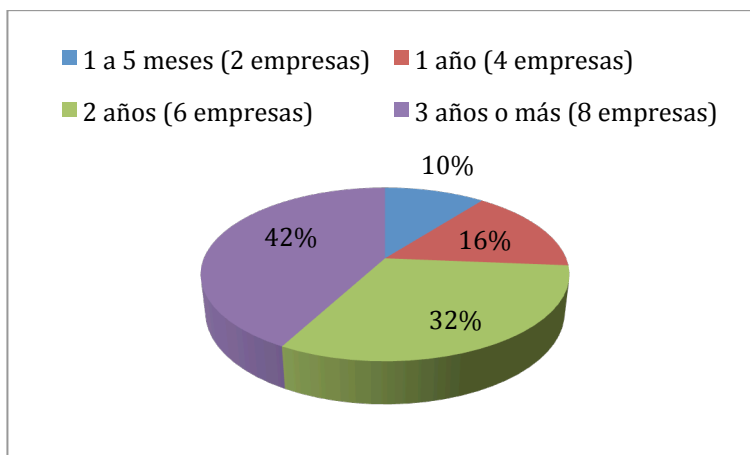
3.12.3. Anexo 3

Tabulación de la encuesta dirigida hacia los clientes de HardSoft

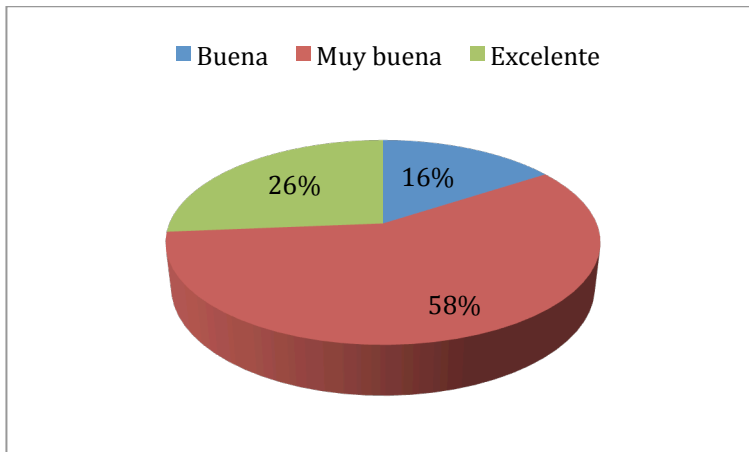
1.- ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?



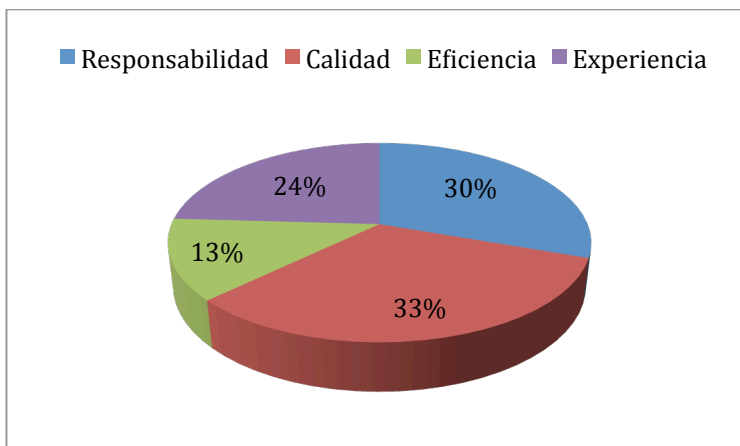
2.- ¿Hace cuánto tiempo contrato el servicio de la empresa HardSoft?



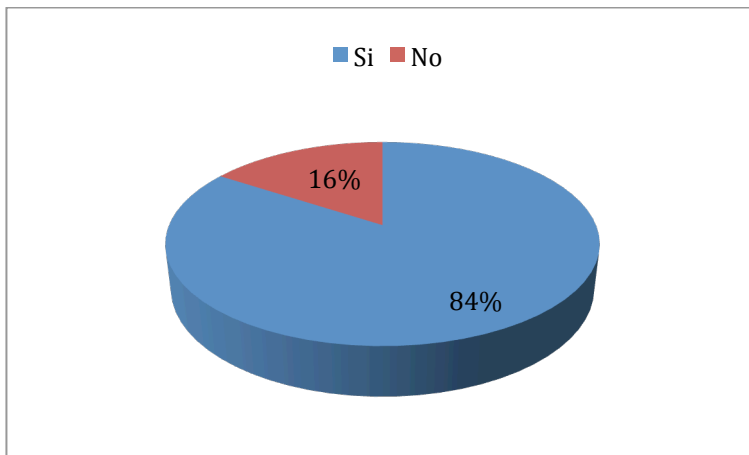
3.- ¿Cómo calificaría a la empresa HardSoft?



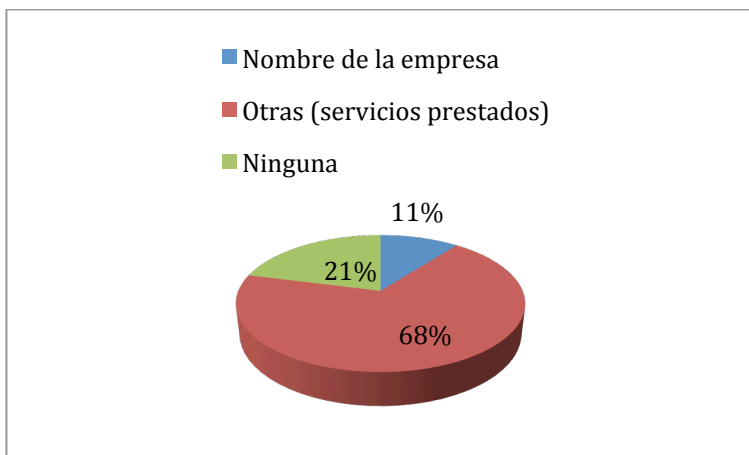
4.- ¿Con qué valores usted identifica a la empresa, ponga en escala siendo 1 el menor y 4 el mayor?



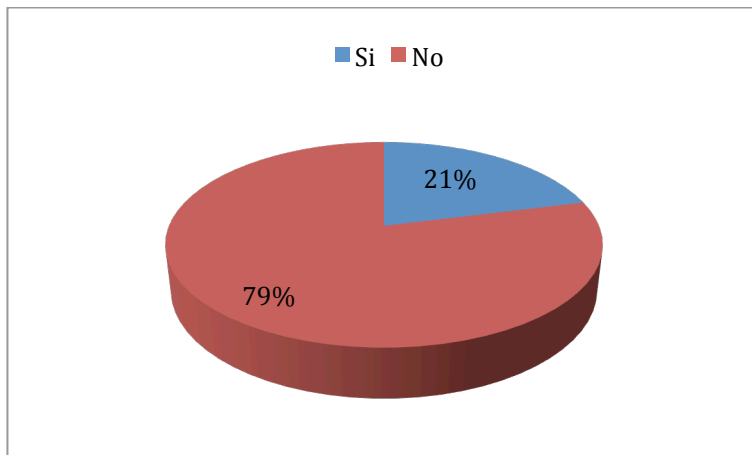
5.- ¿Usted percibe que la empresa HardSoft trabaja con factores que ayudan al desarrollo informático?



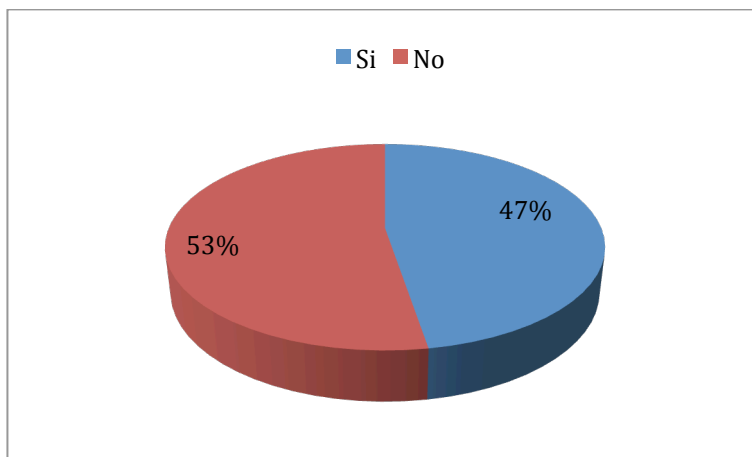
6.- ¿Qué recuerda e identifica notablemente de la empresa HardSoft?



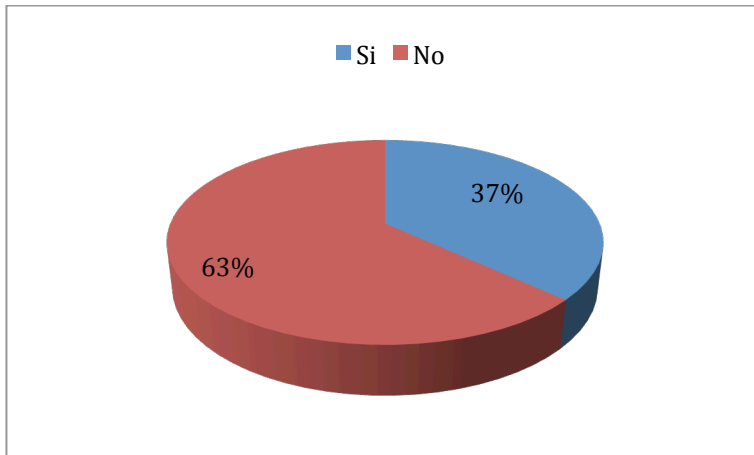
7.- ¿Cree usted que el isotipo (imagen) representa los servicios de la empresa?



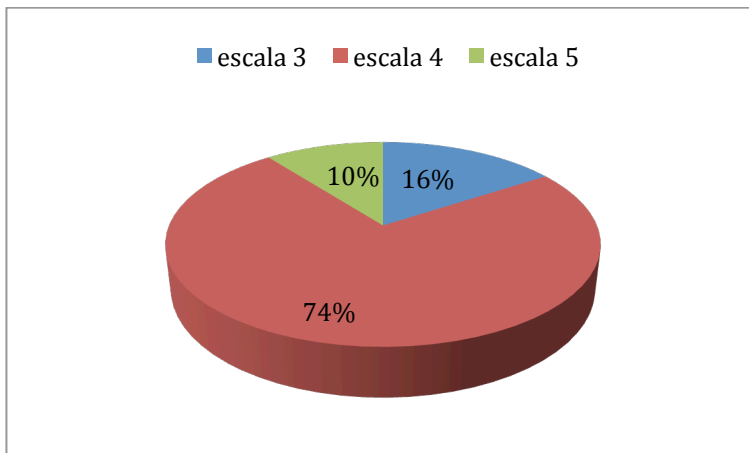
8.- ¿Conoce o ha visitado la página web de la empresa?



9.- ¿Identifica claramente cuáles son los servicios de la empresa HardSoft?



10.- ¿Con qué probabilidad recomendaría el servicio, califique del 1 siendo el menor y 5 siendo el mayor?



3.12.4. Anexo 4

Interpretacion de resultados de las encuestas a clientes.

1.- ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?

En los resultados obtenidos los clientes se distribuyen de diferente manera, la mayoría han experimentado como se trabaja y se conservan como clientes en la actualidad. Los nuevos clientes están experimentado todo el trabajo que desarrolla la empresa.

2.- ¿Hace cuánto tiempo contrato el servicio de la empresa HardSoft?

Los resultados van de acuerdo con el tiempo del cliente en la empresa y los servicios prestados ya que al ser cliente por primera vez, contrata los servicios ofertados por la empresa.

3.- ¿Cómo calificaría a la empresa HardSoft?

El resultado fue beneficioso, ya que cumplen un papel muy importante con sus clientes el cual está reflejado con un buen resultado. La mayoría optó por el resultado de muy buena.

4.- ¿Con qué valores usted identifica a la empresa, ponga en escala siendo 1 el menor y 4 el mayor?

Todos los valores expuesto en los resultados son favorables, pero a la vez indica un grado de compromiso con los clientes y compartiendo el crecimiento en el día a día como empresa. Reflejando así su buena calidad y aceptación.

5.- ¿Usted percibe qué la empresa HardSoft trabaja con factores que ayudan al desarrollo informático?

Al ser una empresa dedica a desarrollar aplicaciones y otros servicios también tienen que reflejar toda esa información hacia sus clientes.

6.- ¿Qué recuerda e identifica notablemente de la empresa HardSoft?

Lastimosamente no maneja ningún recuerdo en la mente de los clientes, en cuanto a su identidad. Solo lo recuerdan por los servicios prestados y es un grave problema, la mayoría solo la reconoce como la empresa encargada de realizar los estudios respectivos.

7.- ¿Cree usted qué el isotipo (imagen) representa los servicios de la empresa?

La empresa no solo tiene a cargo un solo servicio, en los resultados podemos observar que la imagen que manejan en este momento no es la más adecuada para expresar todo lo que conlleva la empresa HardSoft

8.- ¿Conoce o ha visitado la página web de la empresa?

Al conocer o visitar la página web de la empresa, tiene que ajustarse a las necesidades de los clientes y estar al día en información pertinente que ayude a mejorar su crecimiento como empresa; manejando este soporte como lo es el internet.

9.- ¿Identifica claramente cuáles son los servicios de la empresa HardSoft

¿

Los clientes desconocen parcialmente los servicios ofrecidos por la empresa, es necesario que se disponga al mercado todos los servicios que pueden ofrecer a sus clientes, con información adecuada.

10.- ¿Con qué probabilidad recomendaría el servicio, califique del 1 siendo el menor y 5 siendo el mayor?

La empresa ha adquirido fidelidad y desde luego los clientes si recomendarían a otras personas los servicios, están satisfechos y los resultados son óptimos para la empresa.

3.12.5. Anexo 5

Briefing del diseño

Basado en el libro las claves del diseño, de Rockport Publisher.

1.- ¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de este logo?

Los clientes actuales

2.- Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ella, ¿qué sería?

Innovación Informática

3. ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas, y definición del posicionamiento de la marca?

Sea sencilla, fácil de recordar

Elocuente con los servicios desarrollados por la empresa, simple, entendible para todas las personas, buen manejo comercial, cambiar todos los soportes con la nueva marca. Mejor reconocimiento, unificación

4.- ¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

Fresca, libre, moderna, simple

5.- ¿Que imágenes describen a la personalidad de la marca?

Líneas de código, Desarrollo de Interfaz Gráfica, Innovación, Progreso.

6.- ¿Dónde aparecerá el logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

Hojas, carpetas (papelería básica), uniformes (casco en trabajos o visitas de campo)

7.- ¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

Si

8.- ¿Quiénes son tus colaboradores?

Gerente de la Empresa (Ing. Benito Villarruel).

9.- ¿Por qué hace falta un logo o porque se quiere cambiar el logo vigente?

Porque no cumple con las expectativas deseadas y se anhela unificar los servicios que tiene la empresa. Ya que en cada soporte o en cada evento exponen a la marca con variaciones diferentes.

10.- ¿Cómo se calcula el éxito del logo? ¿Según como marche la implementación? ¿Según los premios? ¿Si genera un cambio? ¿Si revigoriza al personal de acuerdo con otros puntos de referencia?

Exponiendo los servicios de la empresa en el diseño de la marca para que las personas asuman en que trabaja o se desarrolla la empresa, además del seguimiento de los cambios generados en sus clientes más fieles.

3.12.6. Anexo 6

Bocetos

SOFT
HARD

HARBOFT

HARDSOFT

HARDSOFT

HARBSOFT

HARDSOFT

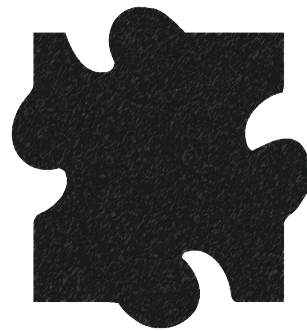
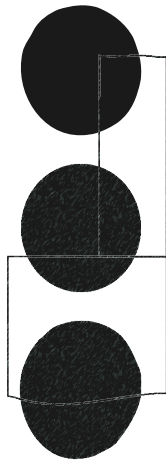
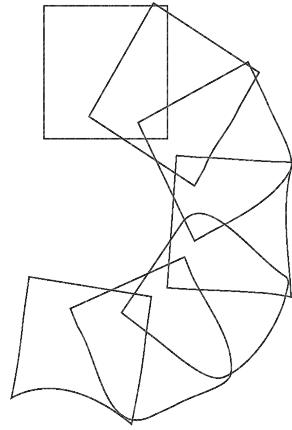
HARDSOFT

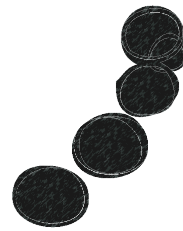
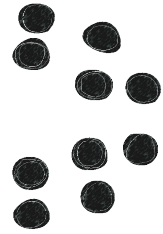
HARD
SOFT

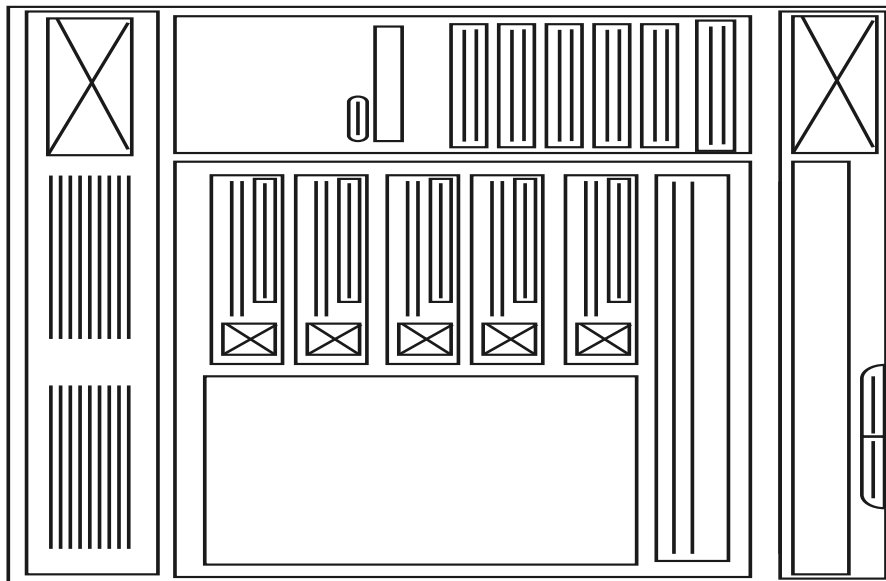
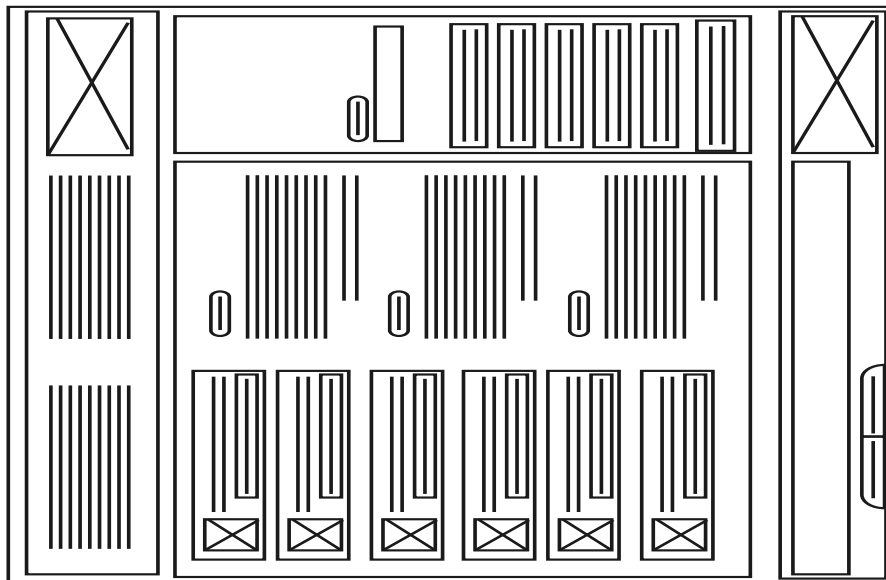
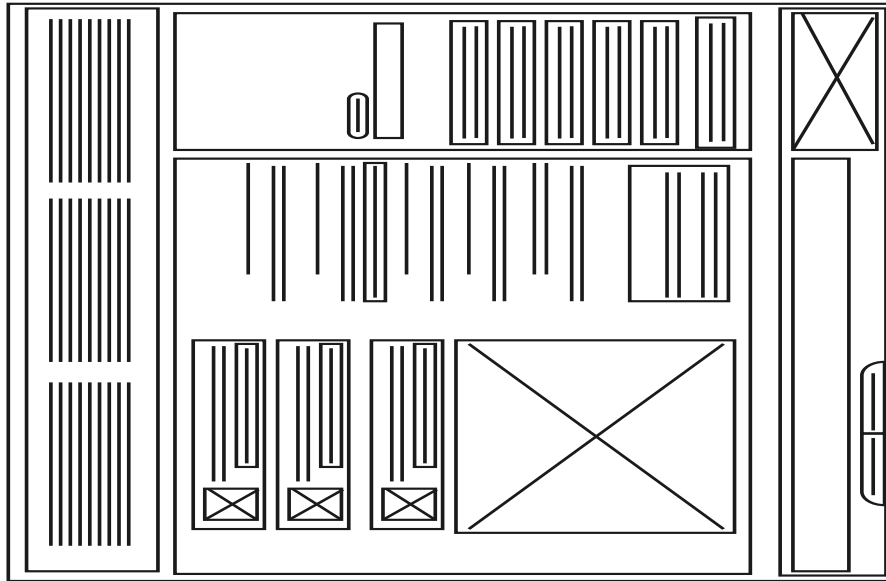
HARDSOFT

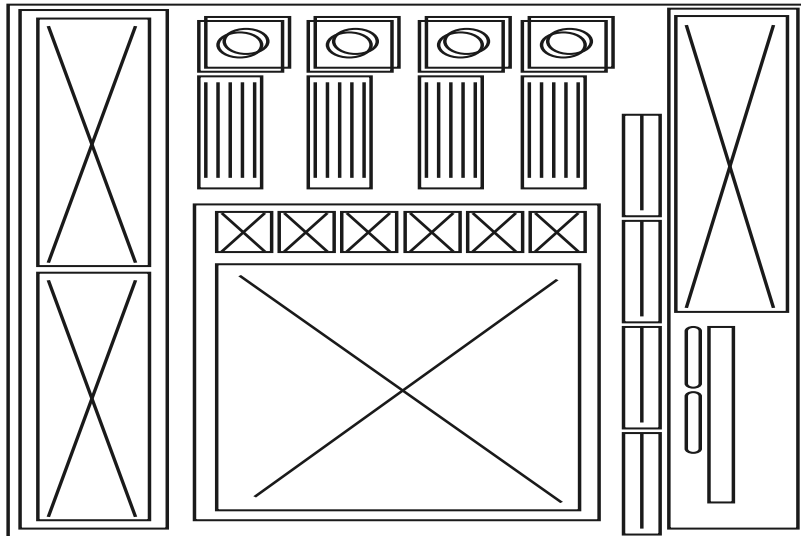
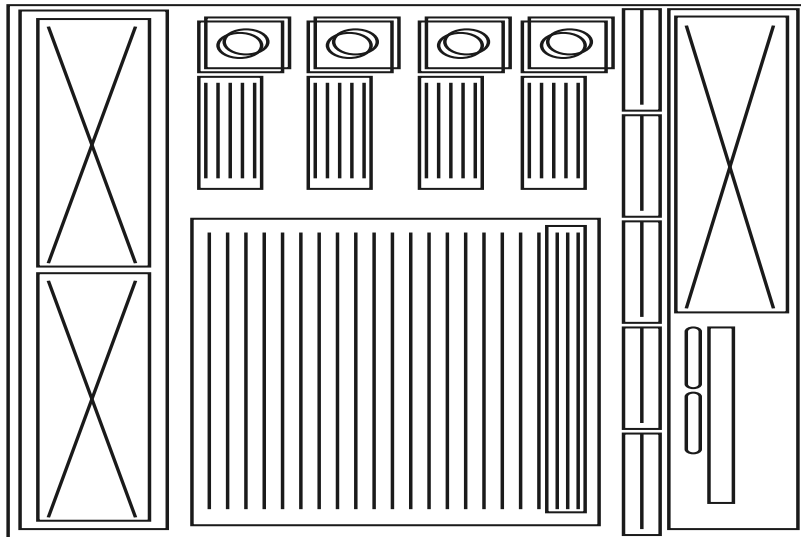
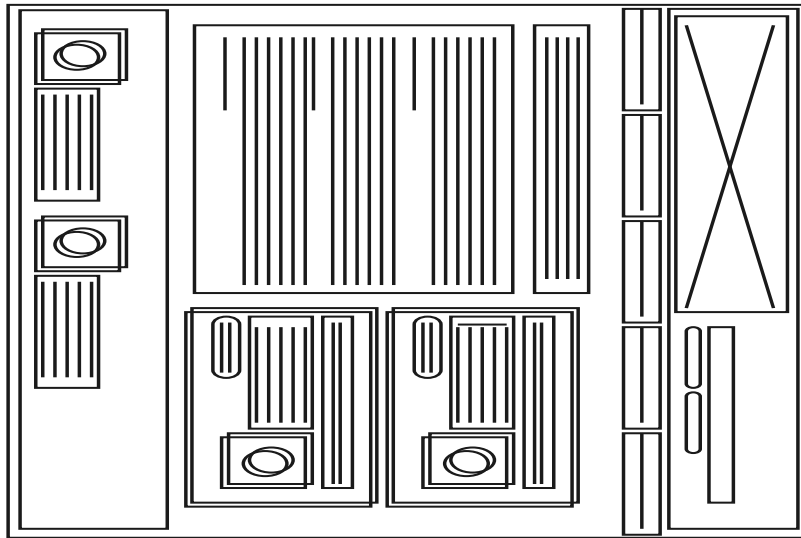
II VINDSOFT

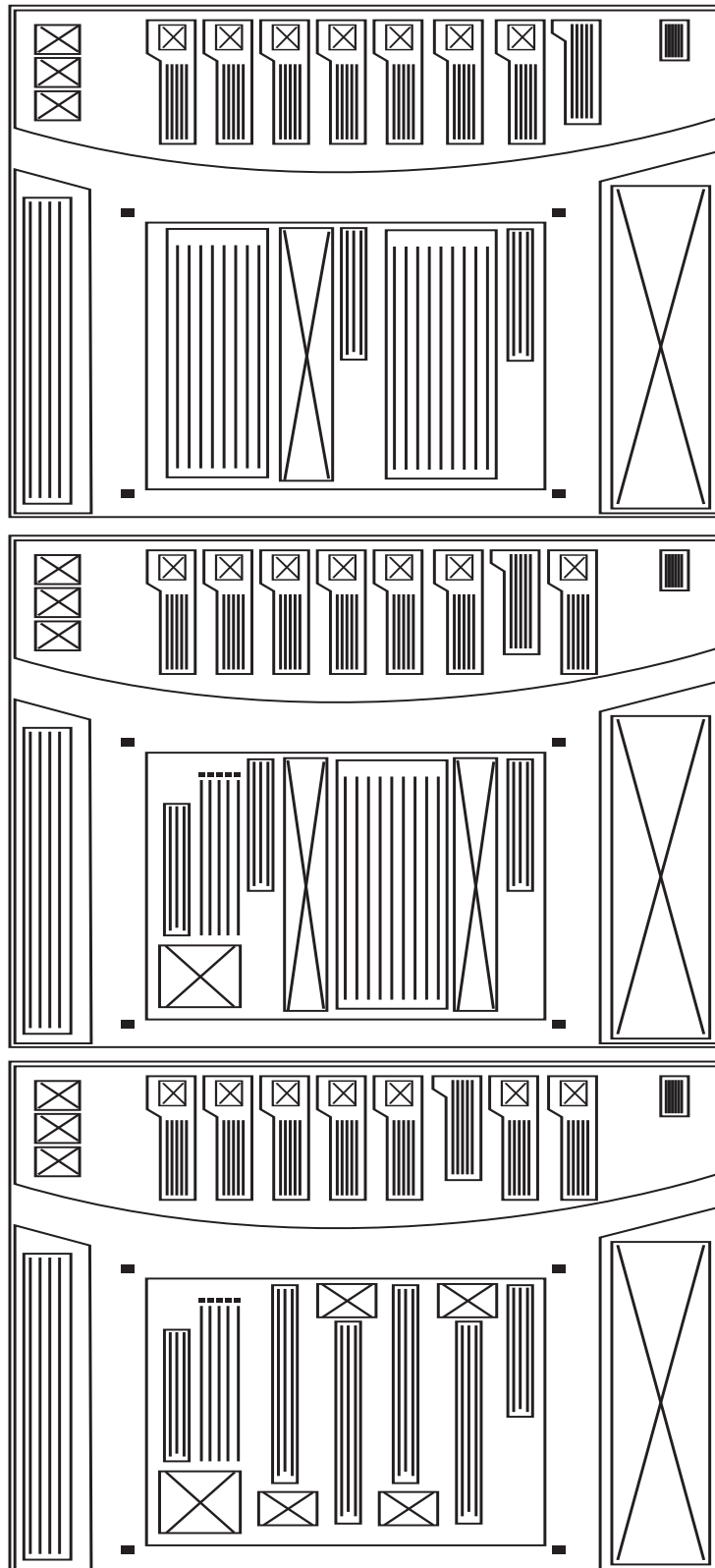
HARDSOFT













3.12.7. Anexo 7

Estructura de la encuesta de validación dirigida hacia los clientes y ficha técnica

<p><u>Validación de atributos de Rediseño de Identificador de HardSoft</u></p> <p>Según su criterio, señale los atributos principales que caracterizan a cada uno de los identificadores de la empresa, donde 5 es concuerda y 1 discrepa.</p>	 <p>HardSoft Ecuador Cía. Ltda. Innovadores en sistemas informáticos</p>	 <p>HardSoft Innovadores en sistemas informáticos</p>
1. El identificador es sencillo	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2. El identificador es fácil de recordar	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3. El identificador es perdurable	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4. El identificador es elocuente con los servicios desarrollados por la empresa	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5. El identificador tiene excelencia gráfica para ser manejado competitivamente	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
6. El identificador posee un buena estética y esta acorde a las tendencias de la actualidad.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
7. El identificador es competitivo que puede distinguirse de su entorno, distinguirse de sus competidores y de otras empresas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
8. El identificador posee colores corporativos acordes al campo de la informática.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Ficha Técnica

SOLICITADA POR:	HardSoft
REALIZADA POR:	Luis Enrique Vaca Calle
UNIDAD DE MUESTREO:	Clientes nacionales y empresarios nivel económico medio alto y alto.
FECHA:	28 al 29 de Julio del 2012
ÁREA DE COBERTURA:	Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	ENCUESTA
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	19
OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA:	Resolver un conjunto de preguntas asociadas al nuevo Identificador.
OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA ENCUESTA:	Conocer si el nuevo Identificador transmite con claridad conceptos y percepciones.
PREGUNTAS FORMULADAS:	8

Tabulación de Datos

Encuesta de validación de rediseño de identidad corporativa, dirigida a los 19 clientes fieles de HardSoft :

Logo Actual

Validación Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	5	8	2	3	2	19
2	10	3	1	2	4	19
3	6	1	9	2	2	19
4	2	10	2	4	2	19
5	3	12	3	1	1	19
6	8	2	2	3	5	19
7	1	15	1	1	2	19
8	3	4	11	1	1	19

Validación Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	25 %	40 %	10 %	15 %	10 %	100 %
2	50 %	5 %	10 %	15 %	20 %	100 %
3	30 %	5 %	45 %	10 %	10 %	100 %
4	10 %	50 %	10 %	20 %	10 %	100 %
5	15 %	60 %	15 %	5 %	5 %	100 %
6	40 %	10 %	10 %	15 %	25 %	100 %
7	5 %	75 %	5 %	5 %	10 %	100 %
8	15 %	20 %	55 %	5 %	5 %	100 %

Logo Nuevo

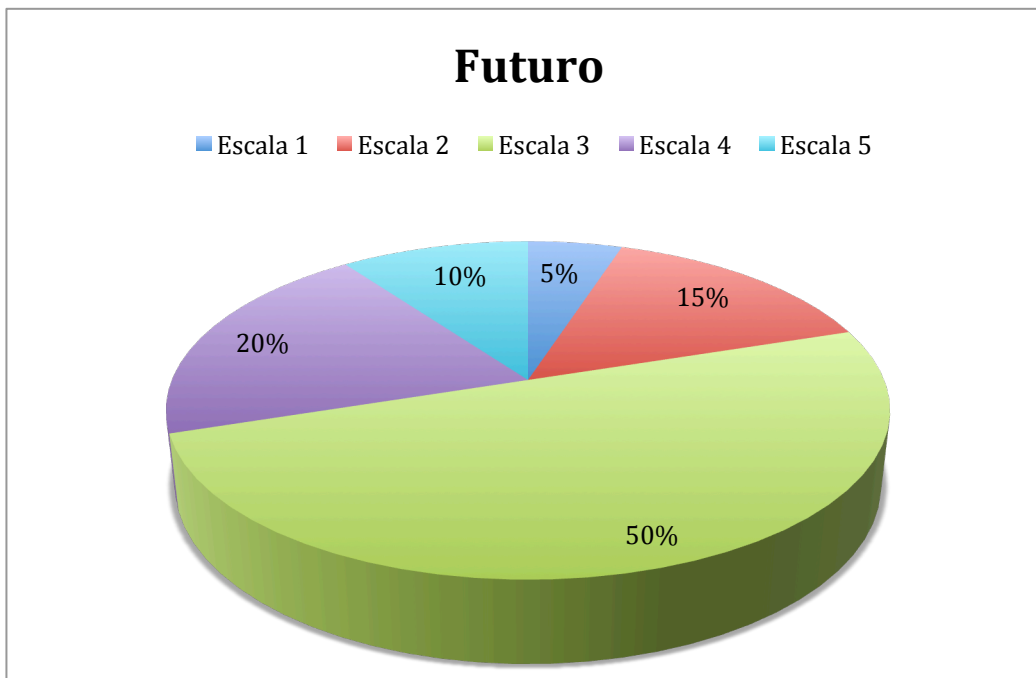
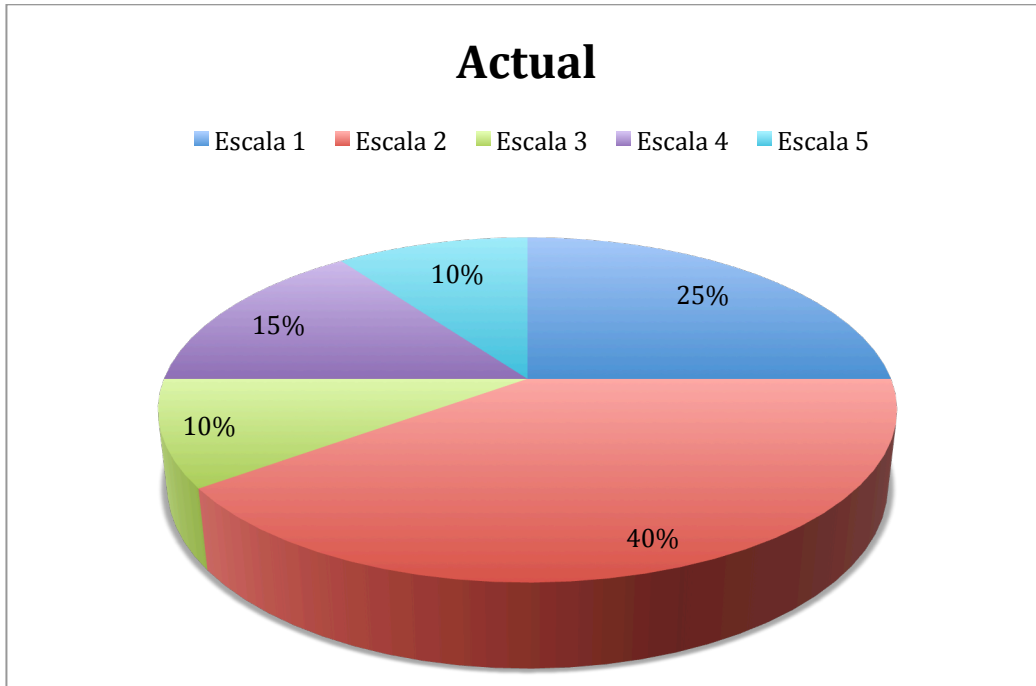
Validación Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	1	3	10	4	2	19
2	1	1	16	1	1	19
3	3	2	1	11	3	19
4	6	3	8	2	1	19
5	3	1	6	1	9	19
6	4	2	9	3	2	19
7	1	1	2	15	1	19
8	2	1	3	1	13	19

Validación Pregunta	1	2	3	4	5	Total
1	5 %	15 %	50 %	20 %	10 %	100 %
2	5 %	5 %	80 %	5 %	5 %	100 %
3	15 %	10 %	5 %	55 %	15 %	100 %
4	30 %	15 %	40 %	10 %	5 %	100 %
5	15 %	5 %	30 %	5 %	45 %	100 %
6	20 %	10 %	45 %	15 %	10 %	100 %
7	5 %	5 %	10 %	75 %	5 %	100 %
8	10 %	5 %	15 %	5 %	65 %	100 %

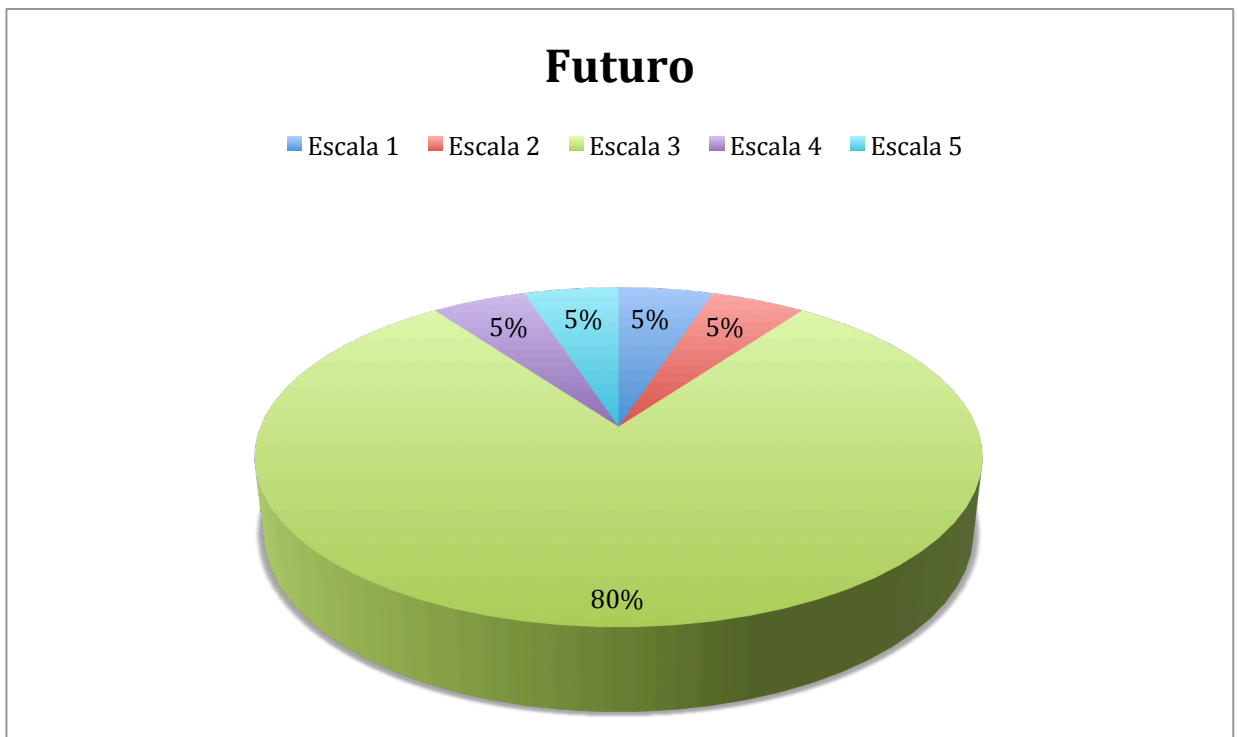
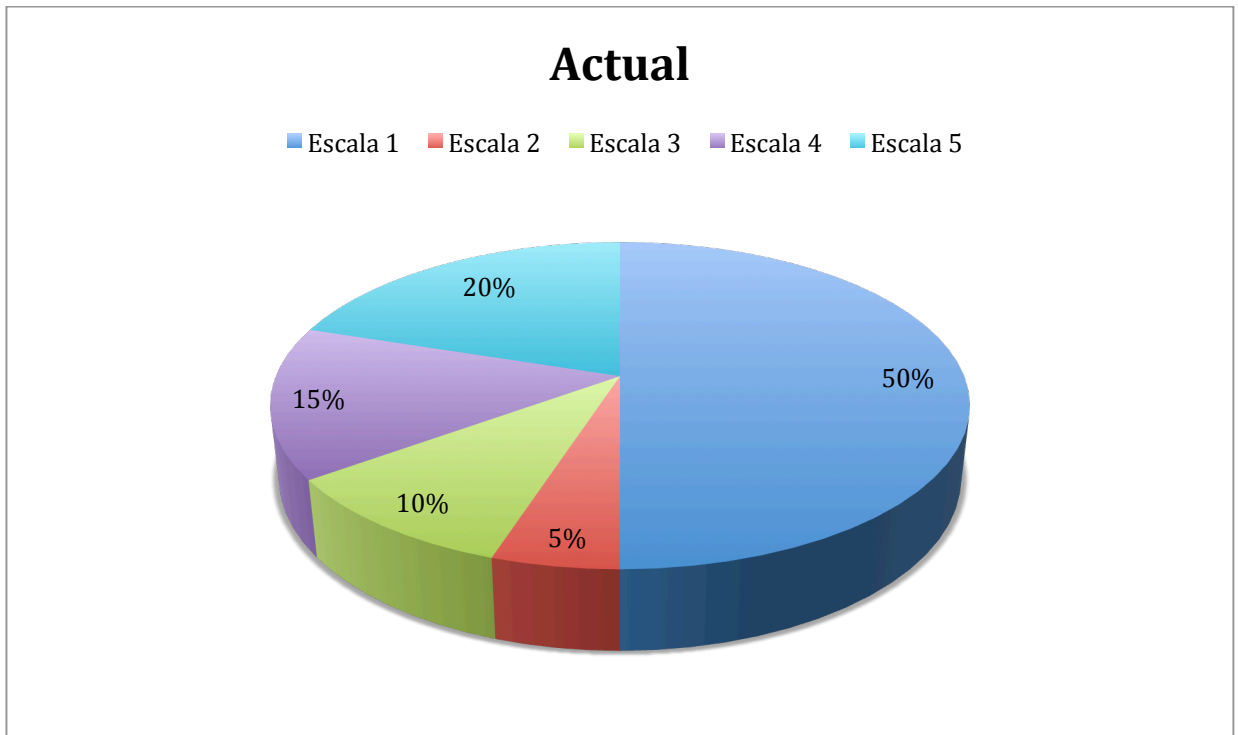
3.12.8. Anexo 8

Representación gráfica de la encuesta de validación dirigida hacia los clientes de HardSoft.

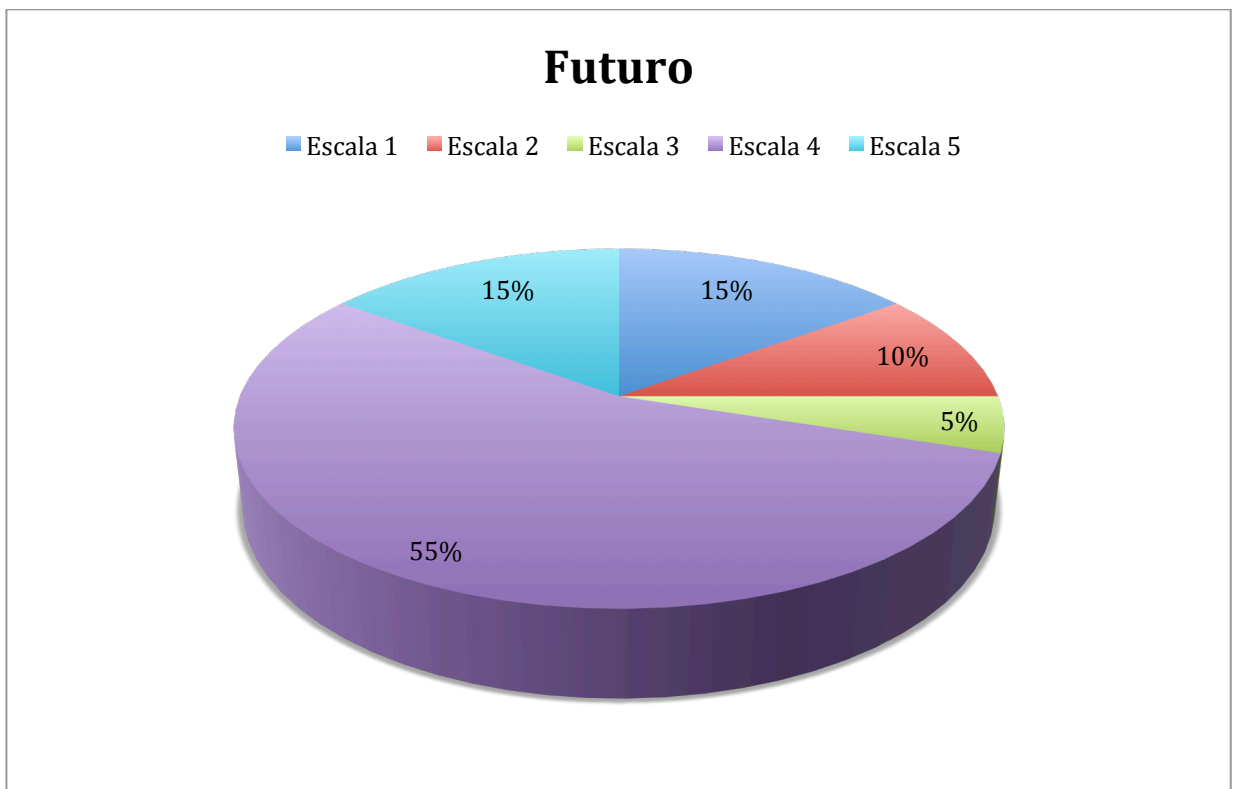
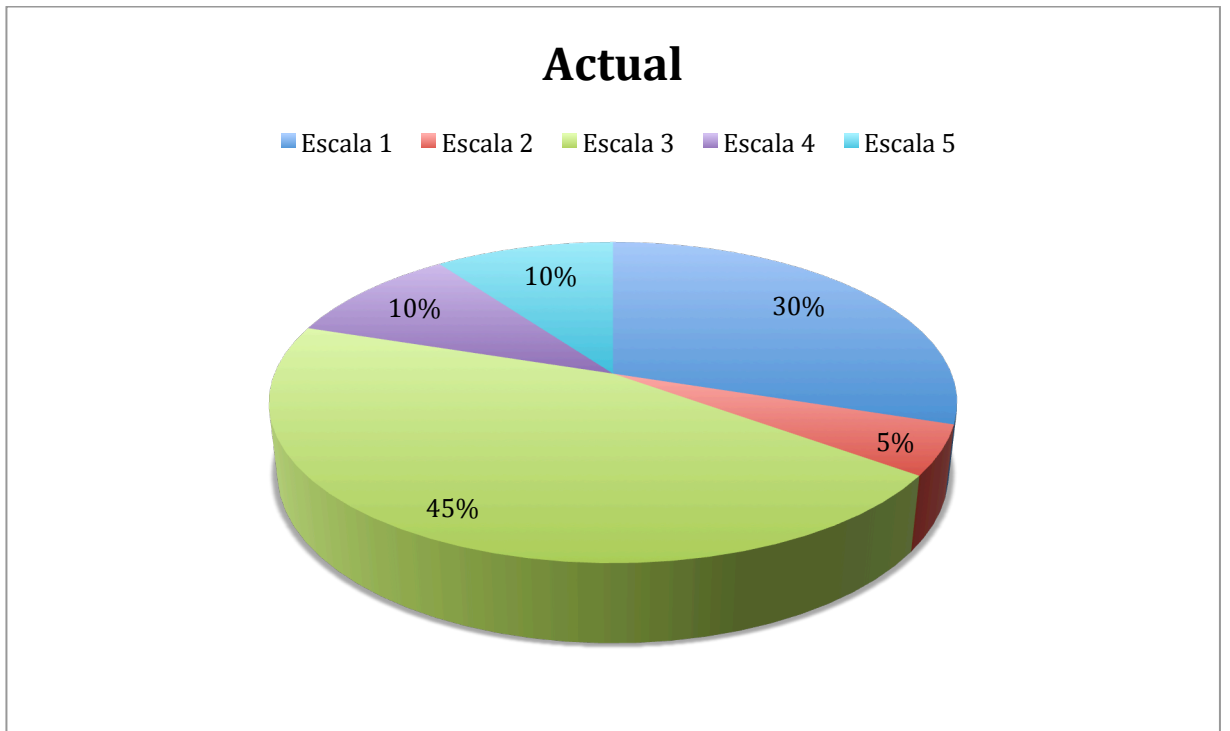
1. El identificador es sencillo



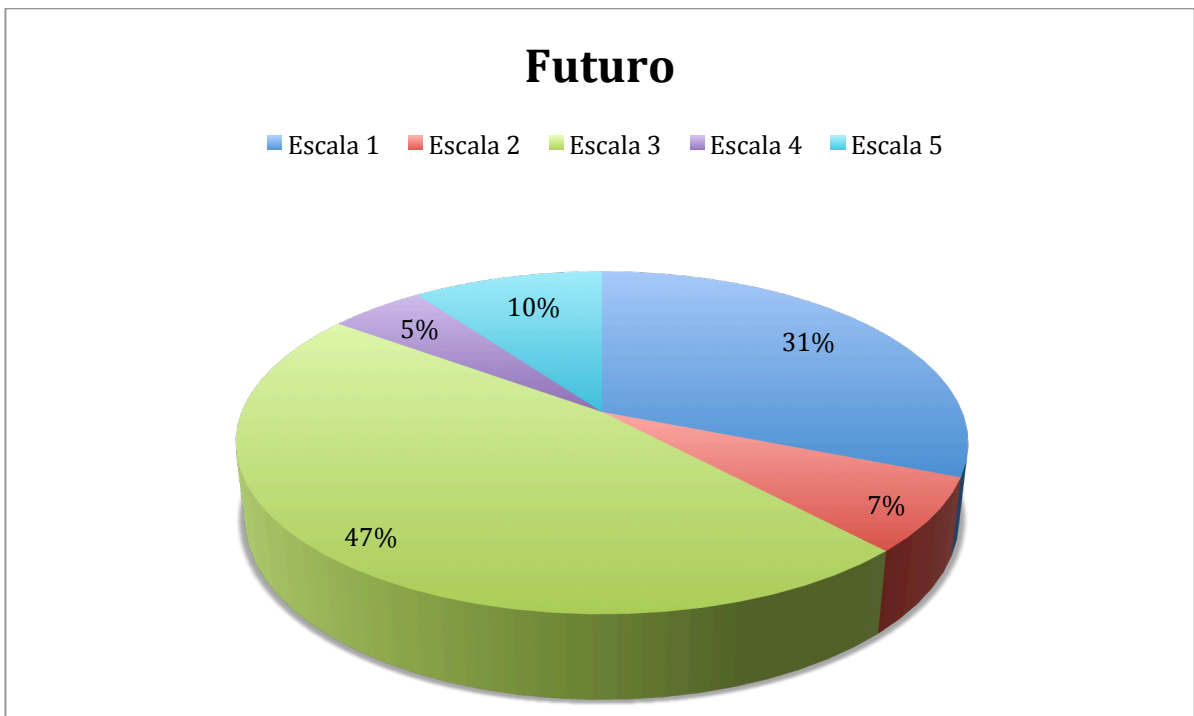
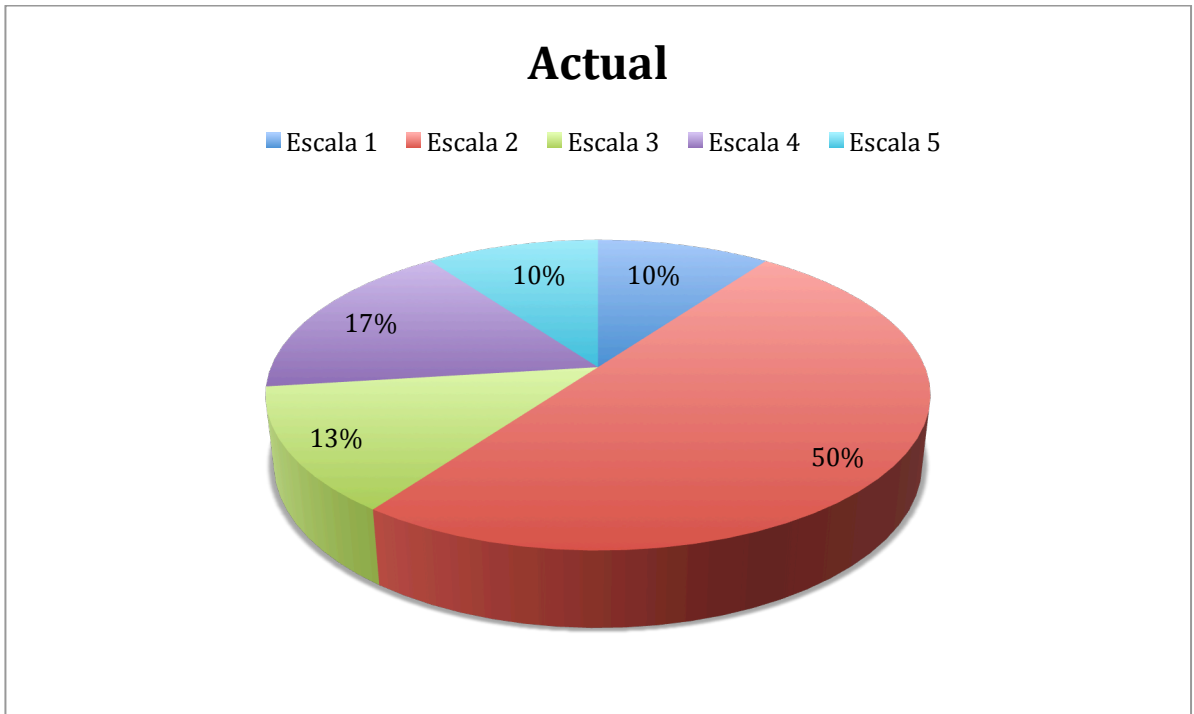
2. El identificador es fácil de recordar



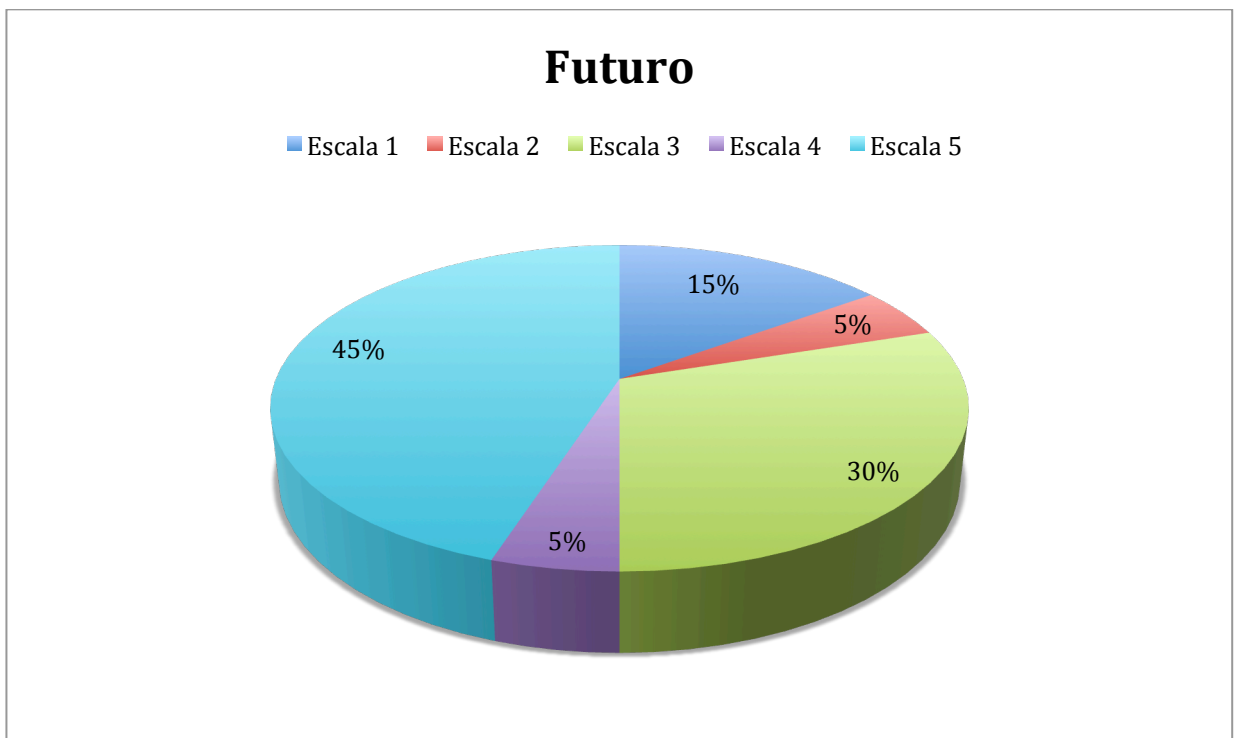
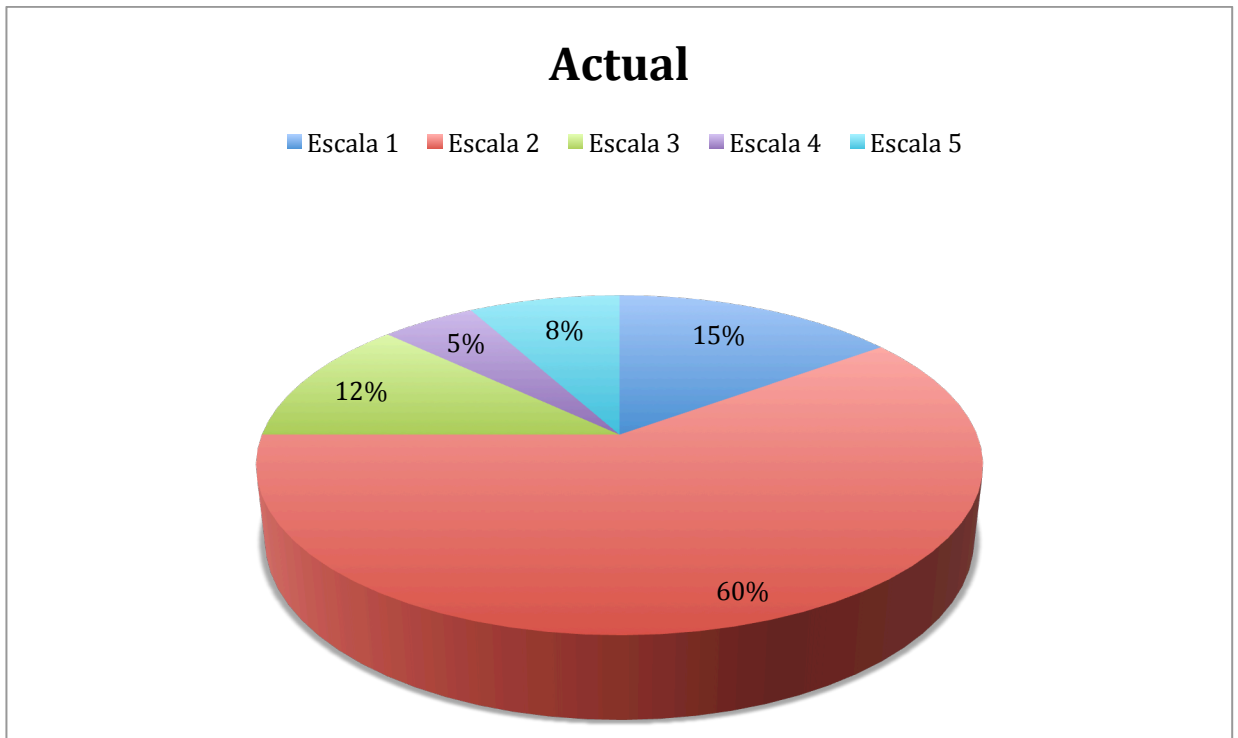
3. El Identificador es perdurable



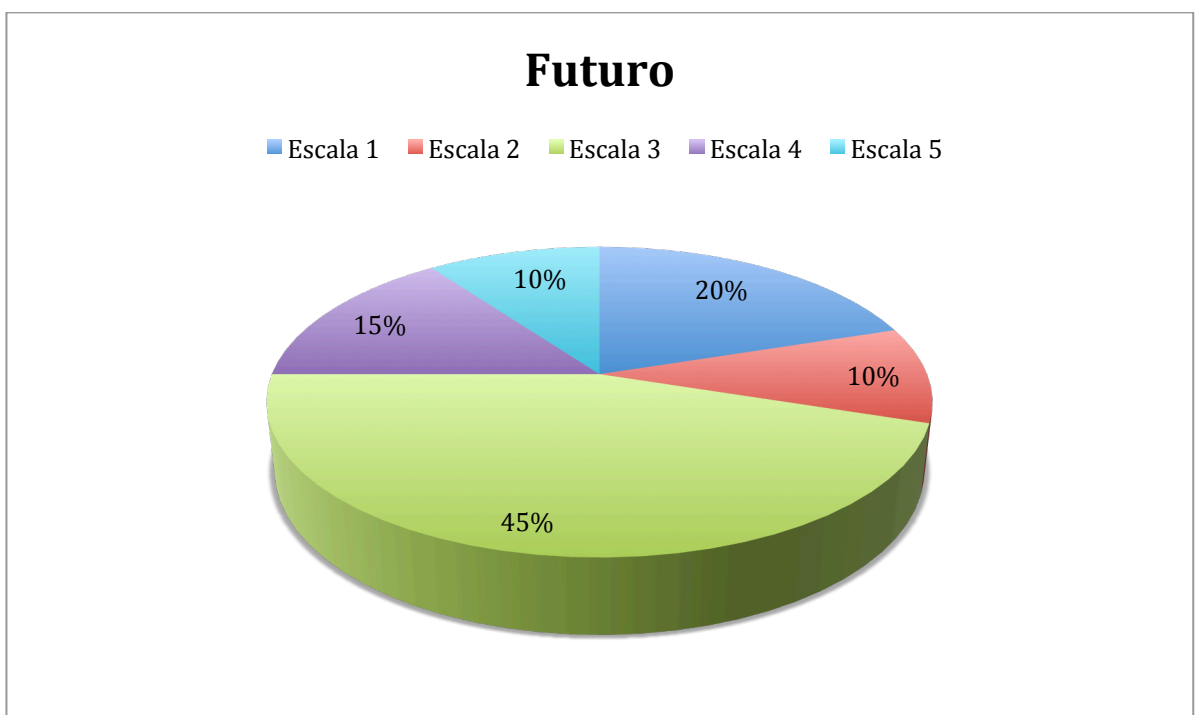
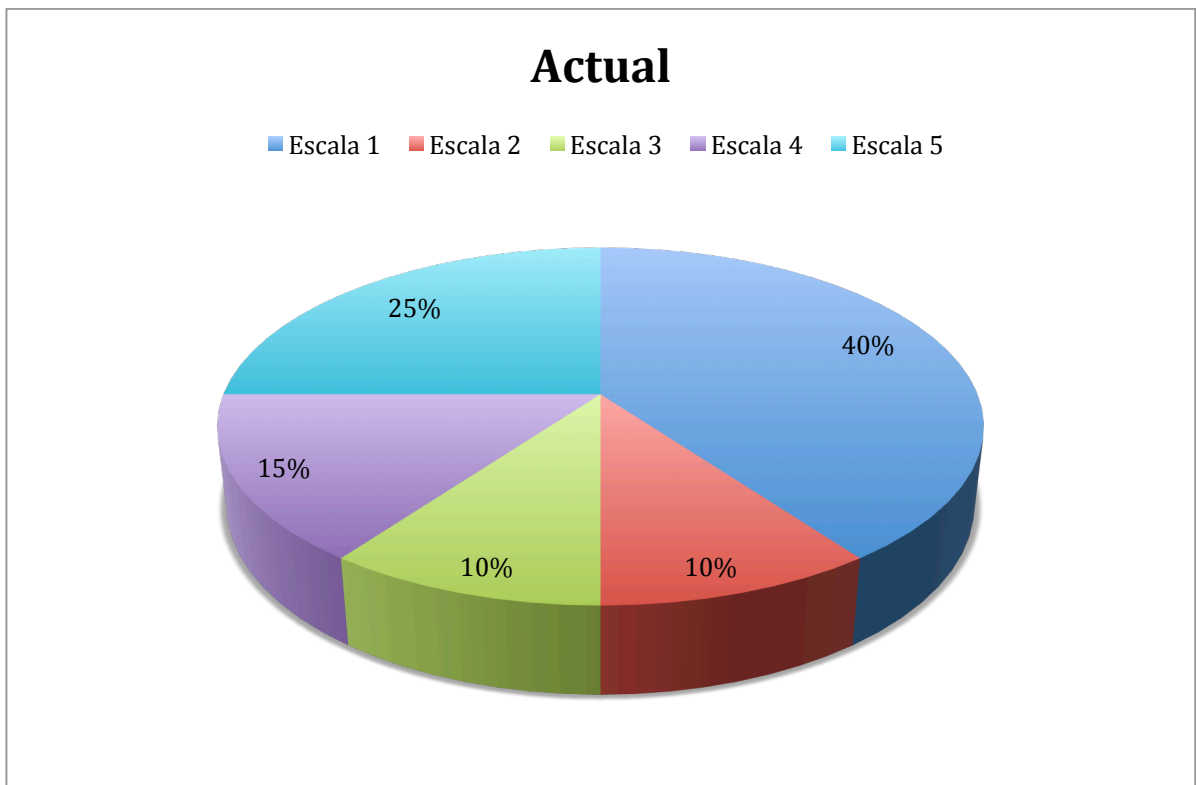
4. El identificador es elocuente con los servicios desarrollados por la empresa



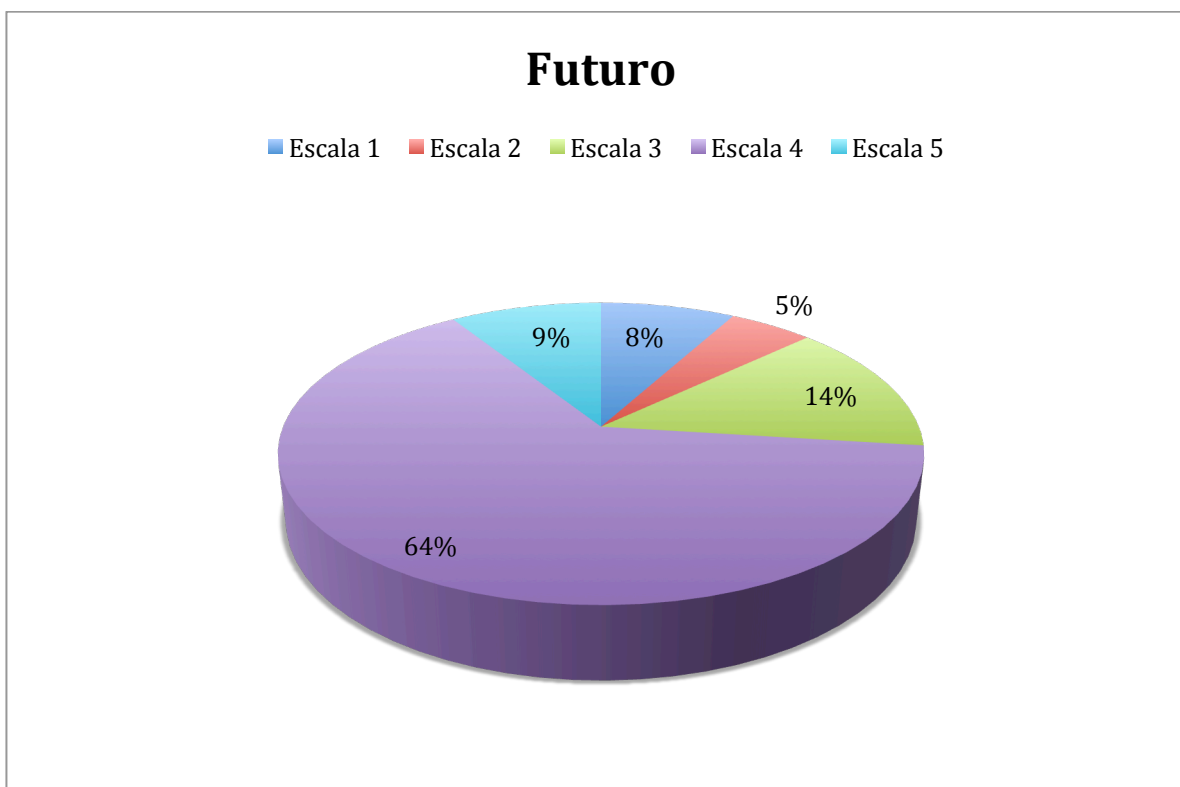
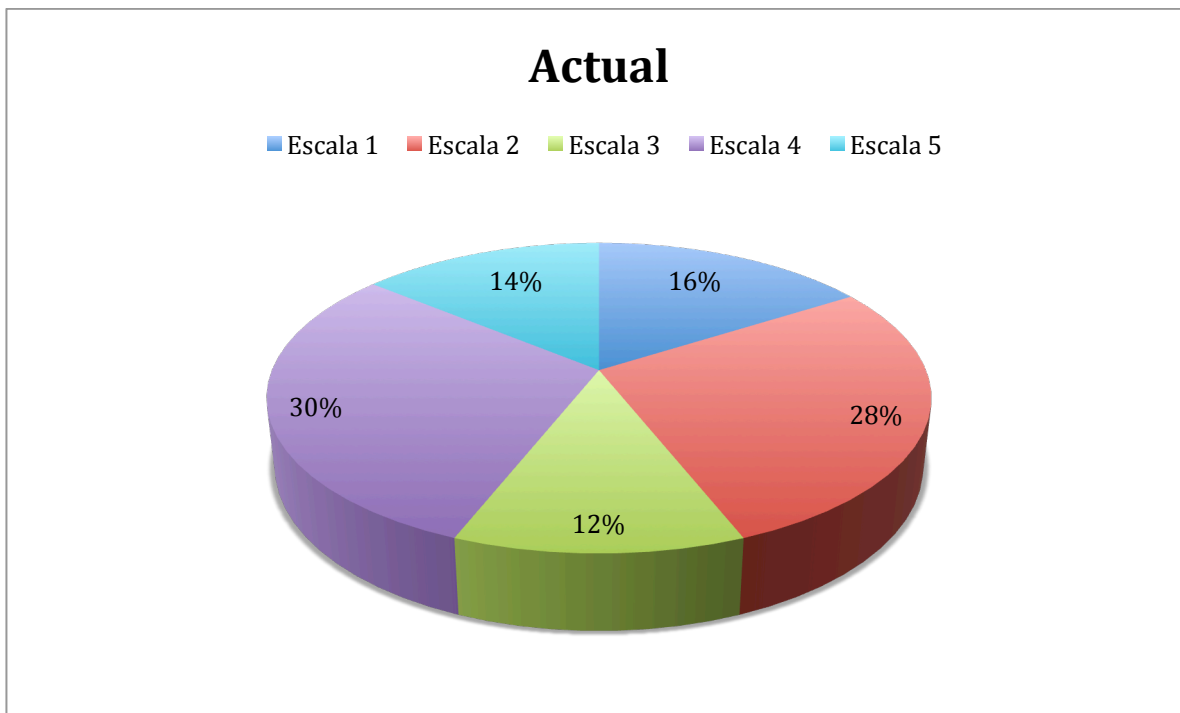
5. El identificador tiene excelencia grafica para ser manejado competitivamente



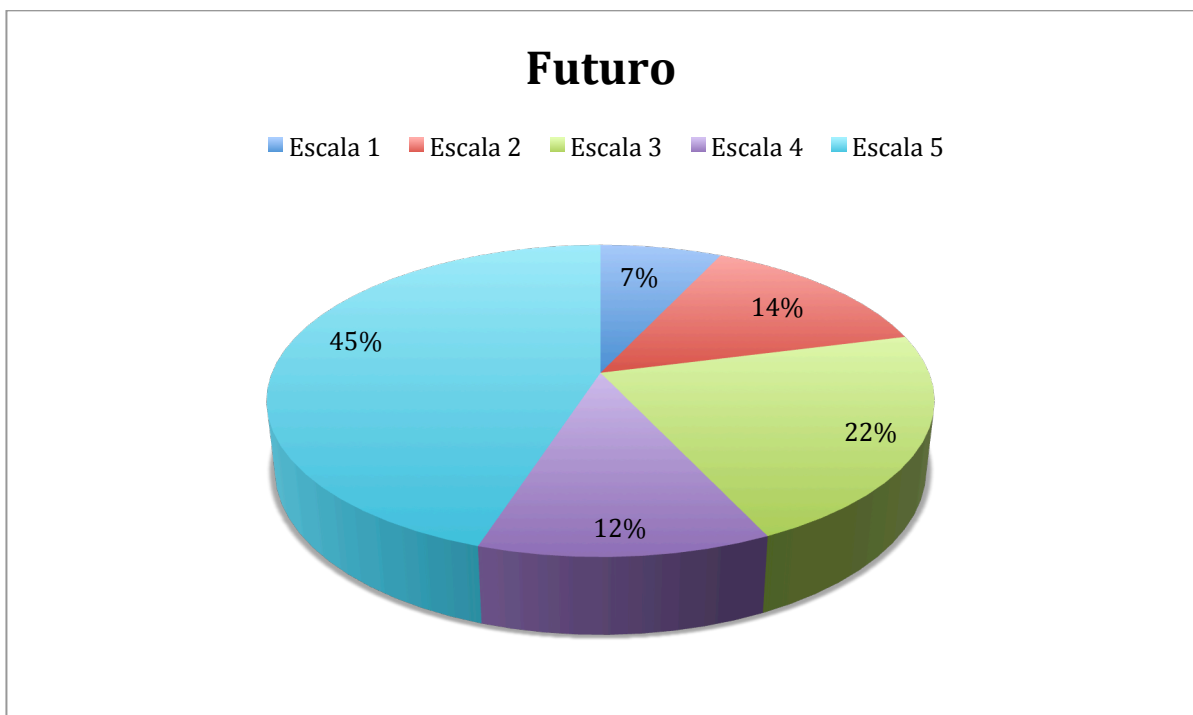
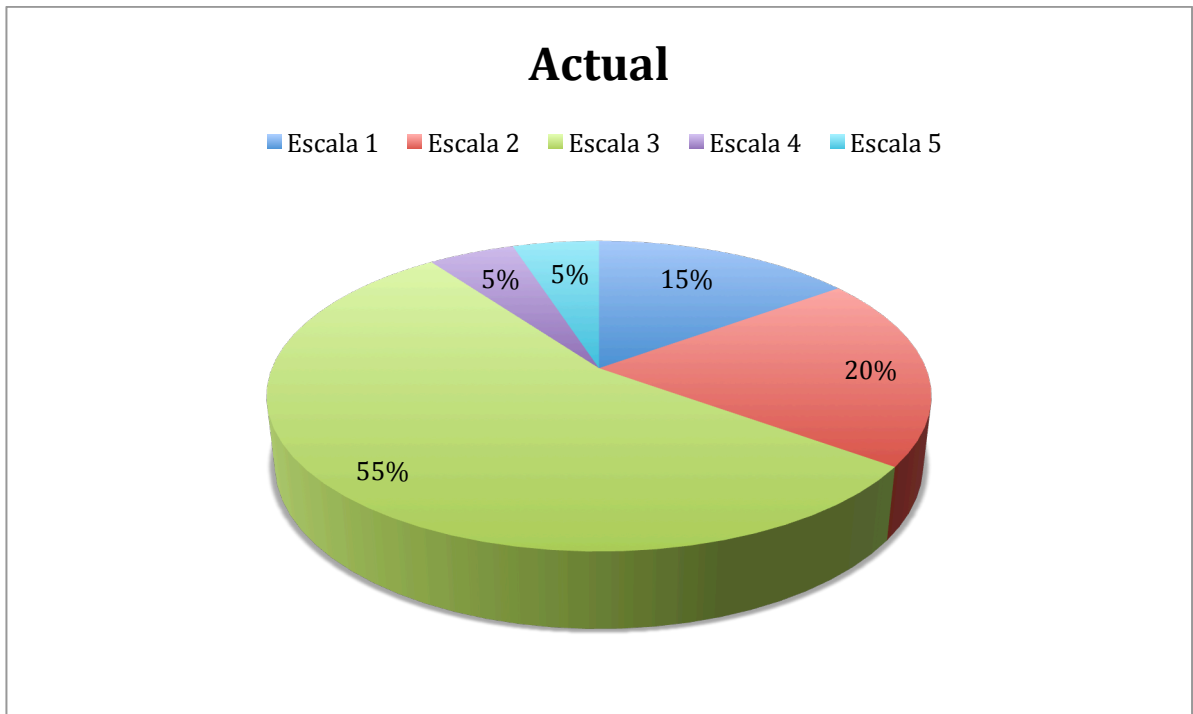
6. El identificador posee un buena estética y esta acorde a las tendencias de la actualidad.



7. El identificador es competitivo que puede distinguirse de su entorno, distinguirse de sus competidores y de otras empresas.



8. El identificador posee colores corporativos acordes al campo de la informática.



3.12.9. Anexo 9

Briefing de sitio web

<http://www.HardSoftEcuador.com>

1.- Persona de contacto dentro de la Institución

1.1. Nombre y Cargo

Ing. Benito Villarruel (Gerente de HardSoft)

2. Información General

2.1. ¿Cuál es el URL actual de la compañía? ¿Piensa que debería cambiar o que deberían haber dominios adicionales que ayuden a la fácil localización de la empresa?, de ser así ¿cuáles cree que deben ser los nombres de esos dominios?

La empresa está enfocada directamente con su nombre por lo tanto es fácil de recordar; es así que no hay la necesidad de cambiar esta característica que presenta el sitio web actual.

2.2. ¿Quiénes son los principales contactos dentro de la organización?, ¿Qué persona es quien finalmente aprueba el proyecto?, listar nombres, cargos, direcciones de correo electrónico y números de teléfono.

Ing. Benito Villarruel

Gerente Prpietario

Telf:098174618

2.3. ¿Cuándo debería entrar el nuevo sitio a funcionar? ¿Hay eventos que tengan relación con esta fecha? (por ejemplo un reporte anual, una promoción, una feria, el lanzamiento de un producto).

No se tiene una fecha exacta, pero si se necesita su funcionamiento lo más rápido posible. Tomando en cuenta que se realizará el rediseño de la identidad corporativa y a la vez del sitio web, así toda la información estará unificada y organizada

2.4. ¿Se ha considerado un rango presupuestario para este proyecto? ¿Puede este proyecto ser dividido en fases para acomodarse al presupuesto y a los condicionantes de tiempo?

Para el proyecto se tiene un presupuesto de 2000 dólares los cuales están divididos en los siguientes gastos:

Documentación en general

Trabajo fotográfico

Proceso de diseño

Validación

Subida (dominio, hosting)

3. Sobre el sitio actual

3.1. ¿Piensa usted que el sitio actual promueve una experiencia favorable al usuario? ¿Por qué o por qué no?

El estilo manejado en el sitio web no es unificado, tiene elementos que no van de acuerdo con el estilo, los cuales se pueden trabajar de otra manera para

que tengan mejor presentación y obtenga una armonía de conceptos e información. El sitio web se podría manejar de otra manera, para hacerlo más interactivo con los usuarios

3.2. ¿Cuáles son las áreas que fallan? Piense en tres cosas que cambiara inmediatamente en el sitio si pudiera hacerlo.

Se cambia definitivamente lo siguiente:

La estética o el concepto de diseño que está en este momento.

Gráficos de los botones secundarios

Las pequeñas notas que se encuentran como recomendaciones

3.3. ¿Qué tan importante es mantener el estilo actual del sitio?

No es necesario mantener el sitio actual, ya que no cumple con las expectativas en cuanto a su manejo estético, ocasionando que el sitio web refleje diferentes diseños que no sean sólidos en un mismo concepto.

Se mantendrá el url del sitio web por la retentiva de los usuarios.

4. Razones para el rediseño

4.1. ¿Cuáles son las principales razones para rediseñar el sitio actual?

(Nuevo modelo de negocios, el sitio está desactualizado, se han ampliado los servicios, ha habido un cambio de audiencia)

La principal razón, es el rediseño de la identidad corporativa

4.2. ¿Cuáles son los principales objetivos de negocio on-line que se busca con el rediseño? ¿Cuáles son los objetivos secundarios? (los ejemplos pueden incluir incremento en transacciones on-line, mejora en la percepción de la marca, reducir las llamadas telefónicas). Por favor comente los objetivos a corto y largo plazo.

El principal objetivo es ser una fuente de información y consultoría de los servicios de la empresa.

Mejorar nuestra presentación y unificar los conceptos de la empresa

4.3. ¿Cuál es el principal problema de negocio que espera usted resolver con el rediseño? ¿Cómo espera usted medir el éxito del proyecto?

La búsqueda de información y la facilidad de contactarnos con los clientes

4.4. ¿Existe alguna estrategia (on y/o off-line) que se haya puesto, o se pondrá, en marcha para encontrar nuevos objetivos de negocio?

Principalmente queremos contar con el rediseño de la identidad corporativa, porque si tenemos falencias en este tema. A partir de este cambio con la modificación del sitio web podremos respaldarnos en tener un solo concepto.

5. Audiencia

5.1. Describa un visitante típico. ¿Cuán a menudo están conectados a Internet y para que usan la web? Describa los datos demográficos: edad, ocupación, nivel de educación, hábitos de compra (utilice tantos detalles como sea posible para definir el perfil de los usuarios a quienes desea llegar, describa más de un perfil si es necesario).

El sitio web es utilizado como mecanismo publicitario acerca de la empresa y sus funciones. Sus principales visitantes son las personas adultas a partir de los 30 años, educación superior, nivel económico medio alto – alto, necesitan servicios relacionados con los que la empresa puede brindar.

5.2. ¿Cuál es la primera acción que el visitante ha de realizar cuando acceda al sitio? (realizar una transacción, suscribirse a un servicio, buscar información)

Buscar información sobre los servicios que la empresa ofrece

5.3. ¿Cuáles son las razones clave por las que su audiencia elegiría los productos o servicios de la institución? (costos, servicios, prestigio)

Por la responsabilidad de los servicios y el prestigio con los clientes

5.4. ¿Cuánta gente, como mínimo (hasta donde usted sabe), accede al sitio diariamente, semanalmente o mensualmente? ¿Cómo se ha hecho el cálculo? ¿Espera Usted que las visitas se incrementen luego de que el nuevo sitio entre en funcionamiento? ¿En qué cantidad espera ese incremento?

El promedio semanal de visitas son de 50 personas, con el rediseño se espera un incremento del 80%

6. Percepción

6.1. Utilice unos pocos adjetivos para describir cómo espera que sus visitantes perciban el nuevo sitio (los ejemplos incluyen: prestigioso, amigable, corporativo, alegre, vanguardista, innovador, tecnológico)

Llamativa, Fácil acceso, Interesante, Innovador, Actualizada

6.2. ¿Cómo es percibida actualmente la empresa off-line? ¿Desea comunicar el mismo tipo de mensajes a través del sitio web?

Desde luego, la empresa como tal se promociona mediante el sitio web. Lo que queremos es cambiar el diseño de la página unificar desde la hoja más simple hasta la información expuesta en el internet.

6.3. Hacer una lista de los sitios que Usted encuentra convincentes. ¿Qué es lo que le agrada de esos sitios?

www.inriska.com.- tiene el menú en movimiento y su identificador tiene una especie de movimiento (animación)

7. Contenido

7.1. ¿El nuevo sitio usará el contenido del sitio actual? De ser así ¿Dónde están las fuentes? ¿Quién es responsable de su aprobación? ¿Ha de ser el contenido auditado y por quién? De no ser así ¿Se creará el contenido dentro de la empresa o se contratará un proveedor externo?

La información actual es la misma para el nuevo sitio. La persona encargada de su aprobación es el gerente de la empresa.

7.2. Describa los elementos visuales y el contenido que será utilizado del sitio actual, además del material de marketing (logo, color, esquemas, navegación, convenciones en las etiquetas, etc).

Simplificar la información para lograr páginas definidas y comprensivas. Su organización es importante para el aspecto visual. El sitio será diseñado con las características del identificador como son sus colores, formas, etc. Para establecer armonía y unificar los conceptos. El identificador ya diseñado representará a la empresa como tal.

**7.4. El contenido del nuevo sitio (incluyendo funcionalidad y navegación)
¿Cómo se ampliará o diferenciará del sitio actual? ¿Tiene un mapa del sitio para entender la estructura del sitio actual? ¿Tiene propuesto un mapa del sitio o un bosquejo para el rediseño?**

La estructura del mapa de navegación es la siguiente:

8. Tecnología

8.1. ¿Cuál es el navegador y el sistema al que se enfoca? ¿Con qué persona dentro de la organización se ha de hablar sobre los aspectos técnicos?

Todos los aspectos se tratan con el departamento informático

8.2. ¿Hay tecnologías específicas (Flash, JavaScript, DHTML, etc.) que le agradaría tener en el sitio?, de ser así ¿Cómo cree que mejorará la experiencia de usuario? Por favor, descríballo con detalle.

Las animaciones se realizarán en flash para colorarlos en la parte superior de las páginas.

8.3. ¿Qué tipo de transacciones on-line se ofrecen actualmente? ¿Qué tipo de transacciones se espera implementar próximamente? Por favor descríbalas con detalle.

No se realizarán transacciones On-line

9. Marketing / Mantenimiento

9.1. ¿Cómo se enteran sus usuarios acerca del sitio actual? ¿Qué tipo de eventos generan una visita? (links referenciados, motores de búsqueda),

La página ya está posicionada por el buscador de internet como google, en el buscador como HardSoft automáticamente se despliega la pagina de la empresa.

9.2. Brevemente, ¿Cuáles son los planes de marketing a corto plazo? (específicamente, para el rediseño del sitio y entre los 6 y 12 meses después del lanzamiento)

El primer paso es tener toda la información tanto impresa como la web, para empezar los planes de marketing.

9.3. ¿Tiene en mente una estrategia de marketing existente o en planificación para promover el rediseño del sitio? Si es así por favor descríballo.

No a partir que sea publicada en el internet, los usuarios podrán observar los cambios del rediseño.

9.4. ¿El sitio será actualizado?, de ser así ¿Qué tan a menudo será actualizado? ¿Quién será responsable por el mantenimiento y quién proveerá el contenido?

No es necesario actualizar.

10. Notas adicionales / Comentarios

Principalmente nos interesa el rediseño del sitio web, como se realizará el rediseño del identificador necesitamos que todo este con el mismo diseño logrando armonía y unificación de toda las piezas gráficas. Pero el sitio web tendrá la misma información.