

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***Uso y aplicación del Diseño Gráfico como herramienta para la actualización de la imagen gráfica (Estudio de caso: Chispaleta)***

**Autor: José Adrián Franco Romo**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño Grafico**

**Nombre del asesor:  
Leobardo Armando Ceja Bravo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNAQ**  
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

*Facultad de Diseño Gráfico*

USO Y APLICACIÓN DEL DISEÑO COMO  
HERRAMIENTA PARA LA ACTUALIZACIÓN  
**DE LA IMAGEN GRÁFICA**  
(ESTUDIO DE CASO: EMPRESA "CHISPALETA")

Tesis que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

*Presenta*

**José Adrián Franco Romo**

*Asesor*

M.D.G.E Leobardo Armando Ceja Bravo

*Clave: 16PSU0010U*

*LIC100892*

Morelia Michoacán, Febrero del 2014.



# ÍNDICE

DEDICATORIA	8	<b>CAPÍTULO 1</b>	
INTRODUCCIÓN	10	<b>ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA “CHISPALETA”</b>	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11	<b>1.1 La Empresa</b>	<b>18</b>
JUSTIFICACIÓN	12	a) Misión	
OBJETIVOS	13	b) Visión	
HIPÓTESIS	14	c) Valores	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15	d) Objetivos	
		<b>1.2 El Producto</b>	<b>20</b>
		a) Clasificación de Productos	
		<b>1.3 El Precio</b>	<b>24</b>
		<b>1.4 La Plaza</b>	<b>26</b>
		<b>1.5 Promoción</b>	<b>28</b>
		a) Venta Personal	
		b) Promoción de Ventas	
		c) Relaciones Públicas	
		d) Publicidad	
		e) Otros Instrumentos de Comunicación	
		<b>1.6 Análisis FODA</b>	<b>30</b>

## CAPÍTULO 2

### IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Identidad Corporativa	34
2.2 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa	35
a) Importancia de la Identidad Corporativa	
2.3 Identidad e Identificación	36
2.4 El Signo	38
a) Lingüística	
b) Icónica	
c) Cromática	
2.5 El Icono	40
2.6 El Logotipo y Símbolo	40

## CAPÍTULO 3

### MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.1 El Mercado	46
3.2 Segmentación de Mercado	47
a) Segmentación Geográfica	
b) Segmentación Demográfica	
c) Segmentación Psicográfica	
d) Segmentación por Beneficios	
e) Segmentación por Tasa de uso	

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

<b>4.1 Investigación de Mercado</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Aplicación de herramientas</b>	<b>50</b>
a) Encuesta	
b) Resultados de la Encuesta	
c) Gráficas	
d) Análisis de la Encuesta	
e) Conclusiones de la Encuesta	
f) Entrevista	
g) Resultados de la Entrevista	
h) Análisis de la Entrevista	
i) Conclusiones de la Entrevista	

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCEPTOS GENERALES DEL DISEÑO GRÁFICO**

<b>5.1 Comunicación</b>	<b>62</b>
<b>5.2 Comunicación Gráfica</b>	<b>64</b>
<b>5.3 El Diseño y Diseño Gráfico</b>	<b>65</b>
<b>5.4 Los Fundamentos del Diseño</b>	<b>67</b>
a) Elementos conceptuales	
b) Elementos visuales	
c) Elementos de relación	
d) Elementos prácticos	
<b>5.5 Dibujo</b>	<b>70</b>
<b>5.6 Composición</b>	<b>70</b>
<b>5.7 Tipografía</b>	<b>70</b>
a) Anatomía de los Tipos	
b) Clasificación de los Tipos	
c) Las Fuentes Tipográficas	
d) La Familia Tipográfica	
e) Medidas Tipográficas	
f) Legibilidad, Grosor	
g) Elección de los Tipos	
<b>5.8 Color</b>	<b>72</b>
a) Implementación del color	
<b>5.9 Manual de Identidad Corporativa</b>	<b>73</b>

<b>CAPÍTULO 6</b>		<b>CONCLUSIONES</b>	<b>112</b>
<b>El REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA</b>		<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>113</b>
<b>6.1 El Rediseño</b>	<b>80</b>		
<b>6.2 Etapas del Rediseño</b>	<b>81</b>		
a) Análisis del Logotipo Anterior			
b) Proceso de Bocetaje del Logotipo			
c) Digitalización y Construcción			
d) Pruebas de Color			
e) Resultado Final			
<b>6.3 Colores Corporativos</b>	<b>92</b>		
a) Pantone, CMYK, RGB			
b) Positivo Negativo			
<b>6.4 Usos del Logotipo</b>	<b>94</b>		
a) Reducciones			
b) Uso Permitido del Logotipo			
c) Uso No Permitido del Logotipo			
<b>6.5 Tipografía Corporativa</b>	<b>97</b>		
<b>6.6 Aplicaciones del Rediseño</b>	<b>98</b>		
a) Bocetaje de Papelería Corporativa			
b) Papelería Corporativa			
c) Bocetaje Uniforme Corporativo			
d) Uniforme Corporativo			
e) Bocetaje de Tabla de Sabores			
f) Tabla de Sabores			
g) Bocetaje de Promocional			
h) Promocionales			
Redes Sociales			
Muro Publicitario			
i) Fachada del local			

## DEDICATORIA

Durante mi formación universitaria siempre hubo personas que estuvieron ahí, cuando menos lo pensaba y cuando más las necesitaba, soportando mis frustraciones y compartiendo alegrías, es por eso que me gustaría agradecer y dedicar este proyecto a todas aquellas personas que de alguna manera aportaron algo en mí para seguir adelante en mi formación académica, especialmente a mis padres, mis maestros, que gracias a su sabiduría y apoyo incondicional, es que concluyo exitosamente esta etapa de mi vida. A mis hermanos Liuba, Tania, y en especial a Omar, quien además de haberme sacado de aprietos en más de una ocasión en cuestiones técnicas del diseño, ha sido un referente en mi formación como diseñador gráfico. También agradezco a mi asesor Armando, quien se dio el tiempo y la disposición de atenderme y compartirme su conocimiento para sacar adelante dicho proyecto. Y por último, pero no menos importante, quiero agradecer a una persona muy especial, Yesica, cuyo apoyo fue vital durante la carrera, y especialmente a lo largo de este proyecto de tesis, ya que siempre estuvo ahí en los mejores y peores momentos, ayudándome como nadie.



# INTRODUCCIÓN

Existen grandes empresas que, de entrada, invierten grandes capitales en infraestructura, recursos humanos, tecnología, mercadotecnia, para asegurar su inserción en el ámbito de su competencia. En contraste hay otras, que al no contar con grandes recursos (materiales, económicos, etc.), inician su aventura sin más recursos que su entusiasmo, fuerza de trabajo y confianza en la actividad que desempeñarán. Así tenemos que día con día, un sin número de pequeñas empresas, se establecen ofreciendo sus productos y o servicios, de éstas la mayoría desaparecen al poco tiempo, solo algunas tienen el éxito o aceptación de sus consumidores o solicitantes del servicio; sin embargo este engañoso posicionamiento es relativo, ya que es muy probable que su éxito atraiga a la competencia, poniendo en riesgo su estabilidad y viéndose amenazada ya no por razones propias de quien inicia un negocio, sino por una competencia más fuerte y mejor promocionada, dispuesta a desplazar y aprovechar el mercado creado. Es en este momento que resulta crucial la necesidad de fortalecer a la pequeña empresa echando mano de estrategias de diseño para conformar, renovar y fortalecer su imagen corporativa que le permita no solo competir sino superar a la competencia y trascender, expandiendo su mercado.

En ese contexto, el presente proyecto tiene la intención de coadyuvar en el logro de los objetivos de una empresa que, por sus dimensiones es pequeña, pero que se siente y se sabe grande, “Chispaleta”.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mercadotecnia, área de conocimiento, que aunque reciente ha experimentado un acelerado desarrollo en cada una de sus áreas, entre ellas, la relacionada en la promoción del producto (publicidad) ésta se evidencia en el entorno urbano en cualquier parte del mundo con un abrumador bombardeo publicitario, con un desbordado afán de sobresalir, destacar, llamar la atención. Es este aspecto (el promocional), entre otros el que compete al diseñador gráfico, quien se encargará en convertir todo aquello que caracteriza una empresa (desde lo profundo hasta el detalle, su dedicación, compromisos, anhelos, todo aquello que se sintetiza en el producto o servicio final que ofrece a su clientela), en una imagen gráfica atractiva, personalizada, exclusiva, capaz de proyectar y comunicar lo esencial de la empresa.

Sin embargo existen empresas, principalmente las pequeñas que encontrándose en pleno crecimiento desconocen o no son concientes, de que la imagen, que de alguna forma adquirió en su inicio, no corresponde a su nueva realidad y no le da importancia a la necesidad de mostrar todas aquellas fortalezas adquiridas a través del tiempo, tal es el caso de la empresa expendedora de nieve y “novedosas paletas” que conciente de su problemática requiere de la renovación de su imagen que corresponda a su nueva realidad superando así su principal debilidad, su resistencia al cambio.

## JUSTIFICACIÓN

La pertinencia de este proyecto, radica por una parte, en que se trata de una propuesta oportuna, ante la necesidad de la empresa en cuestión, para renovar su identidad corporativa y con ésto, enfrentar en mejores condiciones a la competencia y otras amenazas. Por otra parte los beneficios resultantes de la aplicación de estas propuestas, alcanzarán a todo el público relacionado con la empresa, tanto a los propietarios, personal, clientes, proveedores, y en especial a quien la propone por haberme dado la satisfacción de aplicar los conocimientos adquiridos (Diseño Gráfico).

## OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Rediseñar la identidad corporativa de la empresa en cuestión, de manera que el nuevo diseño refleje aspectos esenciales de ésta, y lograr así una imagen actualizada, funcional, agradable y atractiva.

### **Objetivos Específicos**

Recabar y analizar información sobre la empresa, que permita conocer aspectos básicos como: antecedentes de la empresa, proceso del producto, entre otras.

Recabar información sobre referentes teóricos que permitan argumentar las conclusiones sobre la empresa.

Aplicar conocimientos específicos sobre diseño gráfico para la elaboración de la nueva imagen resultante.

## HIPÓTESIS

La nueva identidad, resultante del presente proyecto, dará a la empresa una renovada personalidad capaz de transmitir satisfacción, complacencia y confianza a la clientela cautiva, además de atracción y curiosidad a los clientes potenciales, lo que traerá como consecuencia promoción, desarrollo, crecimiento y popularidad; y por qué no, llegar a ser un referente de Morelia, su producto-creación (la Chispaleta).

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La confiabilidad, credibilidad y contundencia de toda investigación, descansa sobre la pertinencia y correcta aplicación de los diversos métodos de investigación aplicados, los cuales ayudarán a la recopilación, clasificación, y evaluación de datos, que presentados de manera racional y coherente, determinarán el éxito o fracaso del proyecto para el cual se investigó.

En este sentido, el proyecto en general se desarrollará básicamente recurriendo al Método de Investigación Cuantitativa, ya que dadas las características de los componentes del segmento de la realidad a tratar, es el más adecuado.

Por otra parte, en lo concerniente a la recopilación de información y datos que sustentarán el manejo de conceptos se hará usando el Método de Investigación Bibliográfica.

Por lo que toca a la recopilación de información y datos que nos permitirán conocer, problematizar y proponer alguna solución, será a través del Método de Investigación de Campo, usando herramientas como la Encuesta y la Entrevista.

Por último, para el procesamiento de datos e información que permitan llegar a conclusiones e inferir la predicción, se aplicará el Método de Investigación de Análisis- síntesis, echando mano de la estadística.



**CAPÍTULO 1**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA "CHISPALETA"**



# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA “CHISPALETA”

### 1.1 La Empresa

La siguiente información fue proporcionada por la empresa “Chispaleta”, comercializadora de nieve y paletas congeladas.

A continuación se hablará de aspectos relacionados con la empresa tales como: antecedentes, misión, visión, valores y objetivos, también sobre el procesamiento del producto, precio, plaza, y promoción.

Chispaleta es una empresa michoacana, vendedora de paletas congeladas de sabores frutales con chamoy líquido, en Morelia Mich. En sus inicios, aproximadamente en el año de 1992, la empresa, que entonces se llamaba “Nieves Pagaza”, empezó vendiendo nieve casera en un modesto local, ubicado en la calle Gregorio Ceballos, atendido por el señor Víctor Manuel Pagaza Ramírez, padre de Víctor Hugo Pagaza Amaro, actual dueño del establecimiento. Posteriormente en el año de 2001, la empresa comenzó con la venta de paletas congeladas con chamoy a las que bautizaron con el nombre de “Chispaleta”, es entonces que la empresa cambia su nombre, de “Nieves Pagaza” a “Chispaleta”.

Actualmente, “Chispaleta” cuenta con tan sólo, una sucursal ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán, en la Avenida Madero Poniente, No. 714, en la que se venden sus productos al menudeo, sin embargo, también los comercializan al mayoreo para distintas neverías de Morelia y otras ciudades como León, Guanajuato y Distrito Federal.

### a) Misión

ofrecer un excelente servicio para la satisfacción del cliente, renovando y creando nuevos productos que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de la mejor calidad con ingredientes naturales.

### b) Visión

Mantenernos a corto y mediano plazo dentro del mercado regional de Morelia; expandernos a otros estados del país, y llegar a ser una empresa que por su popularidad e importancia sea un referente de Morelia.

### c) Valores

**Compromiso:** Con todos nuestros clientes y proveedores.

**Trabajo:** Siempre con los altos niveles de higiene y calidad.

**Creatividad:** Siempre en constante actualización en nuestros productos.

**Calidad:** Contando siempre con los mejores insumos y frutas frescas.

**Eficiencia:** Siempre con personal capacitado.

**Puntualidad:** Siempre a tiempo en nuestras actividades laborales.

### d) Objetivos

(Corto plazo)

Mantenerse en el gusto y preferencia de los consumidores de la región, innovar en el mercado e impulsar el desarrollo económico de la empresa.

(Mediano plazo)

introducir nuestros productos en la preferencia de los consumidores, renovando nuestra imagen con una identidad corporativa fresca y que nuestro "sabor" y proceso de fabricación sea percibido como el aspecto visual de la empresa.

(Largo plazo)

Mantener nuestros productos a la vanguardia, en la preferencia de los consumidores y expandir nuestro mercado para estar más cerca de nuestros clientes.

La información previamente mencionada fue obtenida mediante una entrevista con el dueño de la empresa, con el formato que continuación se muestra:

¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

"Vendiendo lo que son las chispaletas, tenemos alrededor de 10 años, pero mi padre (Víctor Manuel pagaza), empezó vendiendo nieve desde hace 20 años".

¿Cuentan con un establecimiento o local?

"Sí, contamos con tan solo un local en Avenida Madero poniente numero 714. Vendemos chispaletas al mayoreo y éstas se venden en otras partes de Morelia, león y el Distrito Federal. también vendemos en la feria de San Marcos en Aguascalientes, la feria de león y en la feria de aquí en Morelia".

¿Qué es una Chispaleta?

"Es una paleta congelada de sabores de fruta que están cubiertas de chile en polvo y chamoy líquido".

¿Venden algún otro producto además de las chispaletas?

"Si, además de vender chispaletas, vendemos nieve".

¿Quiénes son sus proveedores de la materia prima con la que procesan el producto?

"La principal que es el agua, nos la provee la empresa Ciel y Santorini, en la cuestión de la fruta nosotros vamos a comprarla a Wal-Mart (por el hecho de la facturación), la fruta nos la provee la empresa "pulmanía" a domicilio y por último el azúcar la compramos en la central de abastos".

¿Cómo se procesa el producto?

“Bueno primero se hace el preparado que consiste en picar la fruta, mezclarla con azúcar, saborizante y ácido cítrico. Después se mete a unos moldes para colocarlas en el refrigerador durante 15 minutos en lo que se congelan, posteriormente se sacan del molde y se embolsa la paleta en grupos de 15 por paquete para su distribución, y por último al momento de servir se le coloca en Chile en polvo y chamoy”.

Menciona como cada uno de las siguientes variables han afectado o beneficiado a la empresa:

**Social:**

“En el aspecto social nos benefició debido a las sugerencias del público al producto”

**Económico:**

“En el aspecto económico, las crisis económicas nos han afectado pero hemos sabido salir de eso”

**Político:**

“En el aspecto político, pues las reglas que tenemos que seguir con los anuncios de el establecimiento”.

**Tecnológico:**

“Nos ha beneficiado mucho el aspecto tecnológico, debido a las nuevas máquinas para refrigerar”.

**1.2 El Producto**

En el mundo de la mercadotecnia, al hablar de producto o servicio estamos hablando del punto de partida en el desarrollo de toda empresa, ya que éste es el que determinará el resto de las acciones comerciales, las cuales, tiene la finalidad de adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores.

Esteban, Martín-Consuegra, Millán y Molina (2002, pag.103,104), en su libro “Introducción al Marketing”, mencionan que “el concepto de producto es un conjunto de atributos tangibles que el consumidor puede adquirir a cambio de una compensación monetaria.

Desde la perspectiva del Marketing, este concepto debe ser ampliado, incluyendo también los aspectos no tangibles que el consumidor espera obtener mediante la compra o el uso del producto. Cuando un consumidor adquiere un automóvil no sólo está comprando un motor, una carrocería y unos neumáticos, sino también, un diseño atractivo y una garantía de funcionamiento correcto. La combinación de atributos tangibles y elementos intangibles que los consumidores buscan en un producto permiten diferenciar las distintas ofertas existentes en el mercado.

Los productos poseen un valor simbólico que se define en función de la percepción que el consumidor tiene sobre el producto o la utilidad que le reporta. En el caso del automóvil, el comprador también elige el modelo que mejor se ajusta al grupo social al que se identifica. Este valor es diferente según cada consumidor (sus características intrínsecas y de entorno), varía según la fase del comportamiento de compra en que se encuentre el comprador y puede ser, además, distinta para un mismo individuo a lo largo del tiempo”.

Por lo tanto, el producto está compuesto por atributos tangibles, intangibles y simbólicos, que se emplean para satisfacer las necesidades y deseos del mercado al que la empresa esta dirigida de esta manera el producto se adapta a las necesidades del mercado al que la empresa está dirigida, o bien busca dirigirse.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2003, pag.63), manejan el término de “producto”, como: “la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta”.

#### a) Clasificación de los Productos

En este apartado se hablará sobre la clasificación de productos según Esteban, Martin-consuegra, Millán y Molina (2002, pág.104-106), ellos afirma que: “Existen numerosas clasificaciones de productos. Las más habituales diferencian los productos en función de su naturaleza y de su uso o destino” (figura 1).

Clasificación de los productos
Productos por su Naturaleza
Productos materiales a) Bienes duraderos b) Bienes no duraderos Servicios
Productos por su utilización
Productos de consumo Productos organizacionales

Figura 1. Clasificación de los productos (Esteban et al. 2002).

“La clasificación del **producto de acuerdo a la naturaleza** permite distinguir dos tipos de productos los cuales son : materiales o intangibles y servicios.

**Productos materiales:** bienes de naturaleza tangible que se perciben por los sentidos. Se pueden distinguir entre:

**a) Bienes duraderos:** que permiten más de un uso o utilización sin destruirse, como ropa, automóviles y electrodomésticos.

**b) Bienes no duraderos:** que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización, como leche, huevos y pan.

Servicios, que se caracterizan por su intangibilidad, como las actividades bancarias, enseñanza y servicios turísticos.

La clasificación en función de uso o destino de los bienes permite distinguir también dos tipos: producto de consumo y organizacionales.

Los **productos de consumo** se adquieren para satisfacer las necesidades personales o familiares de los consumidores. Existen cuatro tipos (figura 2).

Productos de consumo
Productos de conveniencia a) consumo común b) impulso c) urgencia
Productos de compra esporádica a) uniformes b) no uniformes
Productos de especialidad
Productos no buscados

Figura 2. Productos de consumo (Esteban et al. 2002).

**Productos de conveniencia:** artículos de precio reducido y uso frecuente que se adquieren realizando un mínimo esfuerzo de decisión por parte del comprador. Su distribución suele ser intensiva al igual que las acciones de comunicación. Estos productos pueden clasificarse en:

- a) **Productos de compra rutinaria o uso común:** se adquieren frecuentemente y de forma periódica como pan, periódico, leche.
- b) **Productos de impulso:** se compran sin una planificación previa y a menudo las acciones de Marketing influyen en su adquisición, como golosinas.
- c) **Productos de urgencia:** se adquieren de forma imprevista cuando se plantea una necesidad imperiosa, como medicamentos o paraguas.

**Productos de compra esporádica:** artículos que son adquiridos por el comprador después de realizar un esfuerzo de búsqueda y comparación, como muebles, electrodomésticos, suelen diferenciar entre bienes uniformes (automóviles) o no uniformes (ropa). Estos productos se distribuyen en un número menor de establecimientos y los elementos distintivos, como marca o punto de venta, adquieren gran importancia para reducir la compra.

**Productos de especialidad:** que por sus características (exclusividad, precio), son considerados únicos y por los que el consumidor está dispuesto a realizar un gran esfuerzo de búsqueda para encontrarlos y adquirirlos (joyas, obras de arte). Los clientes no suelen invertir tiempo y energía en comprar sino en descubrir el distribuidor que dispone del bien.

**Productos no buscados:** aquellos que el consumidor no tiene intención de adquirir, es decir, la compra no ha sido considerada.

Los **productos organizacionales** se adquieren por las empresas para desarrollar sus actividades productivas. Bajo esta denominación se incluyen aquellos productos específicos que son comprados para producir bienes o prestar servicios. Sus métodos de comercialización son especializados y sus compradores configuran los mercados organizacionales. Existen distintos tipos de productos típicamente organizacionales" (figura 1.2).

Productos organizacionales
a) Materias primas
b) Materiales de piezas de fabricación
c) Instalaciones
d) Equipo
e) Suministros
f) Servicios industriales

Figura 1.2. Productos organizacionales (Esteban et al. 2002).

- a) **Materias primas:** bienes naturales que se adquieren y transforman con el objetivo de fabricar. Generalmente, productos tangibles (minerales, petróleo).
- b) **Materiales y piezas de fabricación:** bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados o incorporados a los procesos productivos (chapa metálica, ruedas para coches).
- c) **Instalaciones:** bienes industriales que forman la base de las acciones de producción de una empresa durante un largo periodo de tiempo (cadena de montaje, almacén).

**d) Equipos:** productos tangibles que no llegan a formar parte de los productos finales pero que tienen un valor importante, ya que se realizan en las operaciones de la empresa (sistemas informáticos).

**e) Suministros:** Productos perecederos o fungibles que facilitan la realización de las operaciones de la empresa sin llegar a formar parte del producto (material de oficina).

**f) Servicios industriales:** productos de naturaleza intangible, necesarios para el funcionamiento de la empresa, independientemente del tipo de bienes o servicios generados (telefonía, seguridad, etc.).”

Tomando en cuenta esta clasificación, los productos con los que cuenta la empresa (Chispaleta), por su naturaleza, entran dentro de la categoría de productos materiales no duraderos (en tanto que se perciben por medio de los sentidos, y se destruyen o consumen de forma casi inmediata), también se les pueden catalogar en cuanto a su uso, como un producto de impulso (en tanto que se adquieren sin planificación previa y a menudo por las acciones del marketing) de la categoría de productos de conveniencia en tanto que, son artículos baratos y de consumo frecuente, con un mínimo de esfuerzo de decisión.

El producto más comercializado por la empresa es “La Chispaleta”, la cual es un paleta congelada de sabores frutales con chile en polvo y chamoy líquido, este producto es el más popular, y por lo tanto es el más consumido por el público meta de la empresa. Debido a la demanda y aceptación del público al producto, la empresa tomó como nombre de la empresa, el nombre de su producto, Además venden nieve casera de distintos sabores.



Imagen 1. “La Chispaleta”

### 1.3 El Precio

Al obtener un producto, la acción más común consiste en intercambiar el bien o servicio por una cierta cantidad de dinero o cuota monetaria que establece el vendedor hacia su público. La cantidad establecida se denomina como precio.

Según Esteban, Martín-Consuegra, Millán y Molina (2002, pág. 119), el precio es: “la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener un producto.

En un sentido más amplio, la teoría económica indica que el precio es un mecanismo de regulación del mercado y del conjunto de los sistemas económicos, al compensar los movimientos que se producen entre la oferta y la demanda. Si la demanda de un producto es superior a la oferta, el precio de este producto tendrá a incrementarse, mientras que el exceso de oferta de un producto con relación a su demanda llevará al precio a situarse en niveles inferiores.

Una aproximación, también general, más orientada a la perspectiva del marketing, se produce cuando los compradores consideran que el precio de un producto es elevado. Su comportamiento se desplazará hacia otro producto sustituido con un precio más en consonancia con sus deseos, provocando, de esta manera, una disminución en el precio del primer producto en periodos posteriores. Luego el precio influye directamente sobre el comportamiento de compra de los productos y manifiesta el agrado y aceptación de los compradores a las características de dichos productos y a su capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes”.

De acuerdo con lo antes dicho, un ejemplo del mecanismo de regulación del mercado en el precio se da cuando un cultivo de maíz es abundante y por consiguiente la oferta incrementa y el precio del producto disminuye, y viceversa. En una aproximación orientada a la perspectiva del marketing podemos ejemplificar lo siguiente: dos empresas reconocidas internacionalmente que se dedican a vender paletas de hielo ofrecen un producto similar, pero una de las empresas lo vende a un precio mayor que la otra.

El mercado, al ver que los productos son parecidos, decide comprar el que tiene el precio más bajo porque cumple con sus expectativas a un precio más accesible. La primera empresa al percatarse de bajas en sus ventas, decide disminuir el precio a uno más bajo que el que ofrece su competidor, y por lo tanto recupera sus clientes e incrementa sus ventas nuevamente.

Esteban, Martín-consuegra, Millán y Molina (2002, pág. 119) “Desde la perspectiva de las empresas que ofrecen sus bienes y servicios en los mercados, el precio permite cubrir los costes de sus actividades y de la función de una cantidad excedente, denominada beneficio, que permite el cumplimiento de sus objetivos. Esta concepción del precio considera su control total por parte de la empresa y una cierta dependencia del resto de las variables de marketing con una utilidad básicamente a corto plazo.

Sin embargo, al igual que los intercambios necesitan la participación de dos partes, el precio, al considerarse, como el valor monetario de una transacción con dos participantes, debe ser analizado desde una doble orientación que considere la implicación, tanto de la demanda como de la oferta y su fijación y utilización. De esta forma, el precio oscilaría entre dos niveles determinados por cada uno de los protagonistas del intercambio:

**El nivel superior del precio** es el valor máximo que el comprador está dispuesto a pagar por un producto.

El nivel inferior del precio se cifra en el coste que supone la fabricación y comercialización del producto.”

Un ejemplo son los artículos de colección. El valor de estos artículos es determinado por una mayoría que está dispuesta a pagar una suma considerable que no necesariamente se establece con el costo de fabricación del artículo o el precio de adquisición. El “valor” es el precio que están dispuestos a pagar los coleccionistas por el artículo, mientras que el “coste” puede ser el precio al que el dueño o vendedor lo oferta, o el precio al que lo adquirió en primer lugar.

La empresa “Chispaleta” cuenta con precios muy accesibles. El precio único de cada paleta y helado es de seis pesos, es por esto que “Chispaleta” cuenta con una demanda considerable y aceptación del público sin dejar de lado que el sabor del producto es muy bueno. Además ellos cuentan con precios especiales para mayoristas, se puede decir que los precios de “Chispaleta” son bajos a comparación de su competencia, que maneja precios por encima de los 10 pesos, y más aún considerando que su plaza está localizada en el centro de Morelia Mich., en donde los precios de cualquier comercio se elevan automáticamente debido al turismo y otros factores como la renta, etc.

Cabe agregar que otro factor que permite a “Chispaleta” contar con precios económicos es debido a que la producción de sus paletas y demás gama de productos, no requiere de una inversión elevada, en cuanto a mano de obra, además como son productos refrigerados tienen un margen de tiempo para que el producto se venda, por lo que no les causa pérdidas.



Imagen 2: Precio de las paletas y helados.

#### 1.4 La Plaza

La plaza tiene como objetivo colocar, facilitar y estimular la adquisición del producto.

Díaz y Rubio (2010 pág.63) mencionan aspectos a considerar al momento de distribuir el producto. "En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas muy variadas de distribución. Sin embargo, factores tales como las características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual en el sector y/o los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles".

Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

**Canales de distribución:** el canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

**Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución:** en general, la dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, entre las que cabe destacar las siguientes: definición de los objetivos del canal; análisis de las alternativas de distribución existentes y diseño y selección del canal de distribución; implantación y gestión del sistema de distribución; y evaluación de las actividades y modificación de acuerdos" (Díaz y Rubio, 2010, pág.63).

Kotler y Armstrong (2003 pág. 63) definen a la plaza como todo aquello que "incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta".

Esto se refiere al lugar o establecimiento a donde llega el producto a través de algún canal o forma de distribución para que el cliente tenga la oportunidad de adquirirlo fácilmente y las veces que deseé.

En el caso de "Chispaleta", el producto se vende directamente al público y se distribuye a pequeñas empresas que compran por mayoreo. Los dueños se encargan de distribuir y entregar el producto, vía terrestre a diferentes puntos de la ciudad de Morelia, Michoacán, quienes lo venden de manera independiente a la empresa.

"Chispaleta" cuenta con un establecimiento único y oficial ubicado en Avenida Madero Poniente, No. 714 (Imagen 3 y 4). Los clientes que compran a mayoreo venden el producto y utilizan el logotipo de la empresa en los contenedores, refrigeradores así como tablas de precios y carteles.

La ubicación de su plaza es muy favorable para su venta, ya que está en un lugar céntrico y concurrido con varias escuelas a su alrededor.



*Imagen 3. Local de la empresa (vista exterior).*



*Imagen 4. Local de la empresa (vista interior).*

### 1.5 Promoción

Kotler y Armstrong (2003 pág. 63) afirman que: “La promoción abarca actividades que comunican las ventajas de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”.

Por su parte Díaz y Rubio. (2010 pág.64) sostienen: “el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se cambiarán los distintos instrumentos de comunicación dependerán de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre comunicación deben considerar, entre otros aspectos, los siguientes elementos:

**a) Venta personal:** implica un contacto directo, cara a cara, con los clientes.

Tilve (2010 pág. 132) “El marketing directo es una actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible, estableciendo una relación con el público objetivo de manera individualizada, personal”.

El marketing directo solo debe aplicarse cuando el valor del cliente sea grande y el tamaño de la muestra no sea excesivamente elevado, pues si no el coste por respuesta sería altísimo.

**b) Promoción de ventas:** incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y vendedores).

**c) Relaciones públicas:** con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto y/o de la empresa.

**d) Publicidad:** es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Las decisiones sobre este instrumento de comunicación incluyen: presupuesto, mensaje, medios y eficacia.

**e) Otros instrumentos de comunicación:** en este apartado se examinan otros instrumentos de comunicación como el bartering, el emplazamiento del producto, la publicidad online, el marketing viral, el marketing móvil, el marketing de guerrilla, el advergaming y la publicidad in-game, y el tryvertising”.

Según Tilve (2010 pág. 132) “La estrategia de comunicación desde la perspectiva de la mercadotecnia se apoya en cinco elementos:

**Público objetivo:** es la razón de ser de la actividad de comunicación siendo el destinatario de una o varias actividades de comunicación. El público objetivo de la comunicación no tiene por que coincidir con el público objetivo de la estrategia de marketing. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la identificación del público objetivo hay que hacerla en base a su rol en el proceso de compra y consumo, según la forma comercial que adopten (mayoristas, minoristas, franquicias y agentes comerciales) y, si son públicos internos o externos de la empresa.

**Objetivos de comunicación:** una acción de comunicación no tiene sentido sino parte de un objetivo específico a conseguir, por ejemplo generar conocimiento, crear o modificar actitudes, e impulsar una determinada acción. Debe definirse qué resultado se quiere obtener en cada uno de estos tres niveles, priorizando el mensaje y las actividades en función de la parte en la cual se quiera actuar prioritariamente.

**Estrategia de mensaje:** la estrategia de mensaje seguirá un proceso de tres fases: 1.¿Qué queremos decir con el mensaje?, 2.proceso creativo y, 3. Cómo lo diremos o la traducción del mensaje en signos del lenguaje escrito y visual, que permitan la mejor captación y comprensión del mensaje por el público objetivo, de acuerdo con el canal y medio utilizado.

**Actividades de comunicación:** aquí se define el mix de comunicación, formado entre otras, por las siguientes variables: publicidad, relaciones pública, marketing directo, PLV, gestión de la imagen corporativa, patrocinio y mecenazgo.

**Estrategia de medios:** su objetivo es conseguir el nivel de exposición adecuado del mensaje. Hay que tener en cuenta las reglas de cada medio (en particular creativas) y que el medio forma parte del mensaje. Finalmente, en comunicación hay que disponer de un sistema de información que ayude a construir de forma objetiva y en detalle la estrategia así como a seguir y evaluar los resultados de la misma y generar experiencia a partir del aprendizaje sobre dichos resultados”.

La empresa afirmó que no ha realizado ningún tipo de promoción de producto, debido a que el precio es muy accesible y el producto muy conocido para el público y que no es necesario hacer ningún tipo de promoción, ya que si se hace se vería afectada la empresa por gastos que ellos consideran innecesarios.

En este sentido, de acuerdo a los aspectos de comunicación que hay que considerar dentro de la promoción del producto y en relación con Chispaleta se tiene:

**Venta personal:** la empresa cuenta con dos mujeres encargadas de atender al cliente, vender y preparar el producto.

**Promoción de ventas:** la empresa no cuenta ni suele realizar ningún tipo de promoción como las que podríamos encontrar en otras empresas del mismo rubro. Estas promociones pueden ser, por ejemplo: cupones, promoción 2x1, entre otras.

**Relaciones públicas:** a los clientes que compran por mayoreo, se les da el permiso de utilizar la imagen de la empresa a cambio de que compren el producto y lo vendan al público.

**Publicidad:** Es inexistente en la empresa Chispaleta por ser considerado un gasto innecesario.

**Otros instrumentos de comunicación:** No cuenta con ninguno.

### 1.6 Análisis FODA

Al realizar una estrategia de marketing. Es fundamental hacer un estudio sobre la empresa, considerando aspectos como: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este estudio se logra a través del análisis foda, ya que nos brinda información vital para las acciones mercantiles de la empresa.

De acuerdo al artículo “Metodología para el análisis FODA” realizado por el Instituto Politécnico Nacional (2012, pag.2), “El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora”.

Según Borello (1994, pág. 157-159), “el nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

**F de Fortalezas:** se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

**O de Oportunidades:** se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

**D de Debilidades:** se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

**A de Amenazas (o problemas):** se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

A su vez, estos conceptos consisten en la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forman la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). E ahí que el análisis FODA se conozca también como “análisis SWOT”.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis foda en consecuencia permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que había establecido inicialmente.

Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberían afrontar.

Permitirle explorar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

En el caso de Chispaleta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son las siguientes:

**Fortalezas:** es una empresa con mucha popularidad, cualquier habitante joven de Morelia conoce o tiene referencias de este negocio, además cuenta con experiencia obtenida al paso de los años, tiene gran prestigio que se evidencia en la aceptación y demanda de su producto, a pesar de su demanda mantiene precios accesibles, y, finalmente el producto es original en cuanto a forma y sabor.

**Oportunidades:** existen dos áreas de oportunidad de “Chispaleta”: la primera en la que, aprovechando que es una empresa ya reconocida y bien aceptada, sería un buen momento para expandirse abriendo otras sucursales. Otra área de oportunidad es la inversión

(económica) por parte de la empresa en el ámbito promocional, empezando en el rediseño de su identidad corporativa, aspecto inaplazable si se quiere el logro de los objetivos de la empresa, ya que ésta (identidad corporativa) juega un importante papel de desarrollo.

**Debilidades:** la principal debilidad de “Chispaleta” es su identidad corporativa que no logró transmitir la imagen que ellos querían reflejar. Otra debilidad es que ellos sólo cuentan con una sucursal que es rentada a un precio elevado.

Por otra parte su maquinaria no está en buen estado, ya que algunos de sus refrigeradores están casi inservibles. El establecimiento cuenta con poca, si no es que nula decoración y los colores usados en las paredes no corresponden a la identidad actual de “Chispaleta”. Finalmente la resistencia de los propietarios a invertir en imagen y promoción, limita su desarrollo.

**Amenazas:** una de las amenazas más próximas a la empresa es que, en la esquina de la calle donde se encuentra el local de “Chispaleta”, hay otra heladería que a simple vista cuenta con un espacio más amplio, refrigeradores y mobiliario, para comodidad del público consumidor.

Por lo tanto se puede decir que la principal amenaza de “Chispaleta” es la competencia de empresas similares cada vez más cercanas y mejor equipadas.

## CAPÍTULO 2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA





# CAPÍTULO 2

## IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

### 2.1 Identidad Corporativa

Ind, N. (1992 pág. 1-4) “La identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente, a ellas mismas. Este tipo de identidad está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico, y su forma actual se remonta en realidad a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de International Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. Sin embargo, hasta la década de 1960, cuando Walter Margulies, consultor de diseño afincado en Nueva York, acuñó el término “identidad corporativa”, no comenzó a surgir el nuevo concepto referido al papel del diseño en la empresa.

El diseño de marca no se consideraba como un fin, sino como una forma de expresar la estrategia corporativa. Esta nueva idea de la identidad corporativa, completamente diferente, ha coexistido con la idea de identidad meramente gráfica y ha llegado a generar una considerable confusión tanto en la comunidad corporativa como en los medios de comunicación. Ello ha afectado negativamente al desarrollo de los “consultings” orientados a la estrategia y ha entorpecido la aceptación de la idea de que la identidad corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo.

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe a sí mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias... Empresas prestigiosas que han alcanzado un gran éxito, como ICI e IBM, tienen identidades bien definidas, que son el resultado de ideas y valores que han mantenido durante largos años y que están profundamente arraigados”.

De acuerdo a Costa (2004, p.15) “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar notoriedad de la empresa”.

Por su parte, Villafañe (1999) afirma que “la identidad corporativa es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado. La identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia”.

Por lo tanto, una identidad corporativa permite a las empresas diferenciarse unas de otras. Cada una con su misión, visión, objetivos y público meta igual o diferente, apoyándose del diseño gráfico para el desarrollo y aplicación de dicha identidad.

## 2.2 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa

Según Miralles (1990 pág. ), “existe una diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa, y se refiere a que una “imagen corporativa” es la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. Por otro lado, “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Estos conceptos se desarrollaron durante la segunda guerra mundial y después de la misma”.

Ind, N. (1992 pág. 7) “Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces se requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa”.

En “la trastienda blog: consultoría en marketing”, Elizabet Amate (14 de enero del 2009) dice que, “una gran duda entre aquellas personas no especializadas en áreas de marketing o comunicación corporativa siempre ha sido la diferencia entre imagen e identidad corporativa, dos conceptos íntimamente relacionados pero totalmente diferentes:

La imagen corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos. Para crear una imagen corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades de la mano de expertos en marketing y comunicación, influida por otros agentes como la prensa o líderes de opinión, que consigan crear esa sensación en la mente del consumidor. Claro que la imagen corporativa debe ser coherente con el posicionamiento del servicio que se ofrece para no crear confusión entre los consumidores.

La identidad corporativa, sin embargo, se refiere a la manifestación física de una marca. Incluye una serie de elementos como logotipo, papelerías corporativas y demás soportes, diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros denominados “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”. En ellas se definen cómo debe aplicarse la paleta de colores corporativos, las tipografías, la organización visual de una página, etc... Todo bajo una coherencia visual que vaya acorde además con la propia imagen de la empresa”.

Hoy en día, una de las cuestiones que una empresa u organización tiene que contemplar para un buen desempeño, es la identidad corporativa, ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de la misma.

Se puede entender de acuerdo a los conceptos manejados anteriormente que la imagen corporativa e identidad corporativa no son lo mismo. La imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una empresa u organización. Esta percepción puede ser manipulada por medio de diferentes canales y no siempre corresponde a la percepción que la empresa tiene de sí misma. Por otro lado, la identidad corporativa se refiere a todo los elementos que conforman a la empresa: su historia, sus valores, su filosofía, su misión, así como también su aspecto gráfico/visual. Toda la percepción que tiene la empresa sobre sí misma es tan particular y diferente como la percepción que tiene cada persona de sí misma.

Teniendo en claro estos aspectos, se puede decir que la identidad corporativa de “Chispaleta” debe transmitir al público su compromiso de ofrecerle un excelente servicio para satisfacción del cliente y proyectar valores que la empresa percibe de sí misma (el trabajo, la creatividad, la calidad, la eficiencia y la puntualidad, etc). En síntesis transmitir la imagen que de sí misma tiene como una empresa vanguardista.

Sin embargo, estos aspectos no son transmitidos correctamente al público; su logotipo actual no produce impacto visual, ni transmite la percepción que la empresa tiene de sí misma, por lo tanto, la imagen corporativa no es coherente con su identidad, por lo que la empresa necesita un cambio en su imagen gráfica a través del rediseño de la misma.

#### **a) Importancia de la Identidad Corporativa**

Herrera, J.(2009, pág. 17) escribe en su libro “imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial” que: “ la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia.

La importancia de la identidad visual es vital para que una empresa o institución tenga un crecimiento satisfactorio en el mercado, (lucrativo o no lucrativo) y para que sea de fácil reconocimiento para el público’.

En estos tiempos tan globalizados, no basta con el reconocimiento del vecino, (aquel que sabe que se vende determinado producto, que es honesto, y que el producto o servicio es de calidad) sino también de aquellos que jamás han visto o consumido el servicio ó producto, si este público tentativo, no ve esos valores reflejados en la identidad visual de la empresa, serán unos pocos los que se atreverán a consumir o tan siquiera visitar las instalaciones, es por ésto que una buena imagen corporativa nos ayuda a dar ese mensaje positivo y lleno de valores al público.

Es impensable que una empresa con aspiraciones grandes no tome en cuenta la importancia de la identidad corporativa ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de la empresa. Es por eso que “Chispaleta” tomó la decisión de cambiar su imagen visual por una identidad que refleje en su totalidad lo que la empresa quiere ser.

#### **2.3 Identidad e identificación**

En el libro “Identidad, identificación, Imagen” de J. M. Cortina Izeta, (2007 pág. 93), “identidad se deriva de la palabra latina ídem, que significa “igual” o “el mismo”.

Un principio que tiene que cumplirse en el ser de la empresa, es decir, en su identidad, es el principio de contradicción.

Si la empresa o institución tiene una cierta naturaleza, una esencia, una identidad, no puede tener la naturaleza, la esencia o la identidad de cualquier otra empresa’.

Cada identidad está formada por una infinidad de elementos diferentes, a los que se les puede llamar como factores de identidad; los factores de identidad son aquella multitud de elementos que le hacen a cada ente ser lo que es.

En el libro “Imagen corporativa” de Joan Costa (2004 pág. 16), maneja características definitorias de identidad e identificación.

“Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse como una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su identidad (su esencia, su forma y su valor).

La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma auto expresada en el conjunto de los rangos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al otro en un sistema de comunicación.

Filosóficamente, la identidad es una esencia. “identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Recuperar uno su identidad es desalinearse para redescubrir esa esencia profunda del ser: ser uno mismo.

En el sentido de la praxeología (que se define como el conjunto de las ciencias de la acción ó como la organización de los actos en relación con los útiles, para actuar sobre el mundo), la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente”.

En el libro “Marketing y Videojuegos” de José Martí Parreño (2010 pág. 143) se menciona que “la identificación con la marca trata de medir el grado de empatía generado incluso por emplazamientos procesados a un nivel bajo de consciencia. Según Balasubramanian, Karrhy y Patwardhan (2006) la empatía y los procesos de identificación emocional son comunes a casi todos los emplazamientos. Por otra parte, Hirschmann y Thompson (1997, pág.53) han caracterizado la identificación como un medio por el que los consumidores negocian “sus percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los medios de masas”. En el momento en el que la identificación con la

marca es modelada por actores/personajes en los contextos de los emplazamientos, esta identificación podría ser aprendida.

Según Guerra y Valdés (2006 pág. 18), la identificación de la marca es hasta dónde se busca la identificación de la marca más que la competencia basándonos en el precio o en otras variables. La identificación de la marca puede lograrse a través de publicidad, ventas u otro tipo de medios.

De acuerdo a lo antes mencionado por los distintos autores, se puede concluir que identidad es equivalente a identificación y que no pueden existir independientemente. La identidad es un conjunto de características o elementos particulares que diferencian a una empresa de otra haciéndola única.

Por otro lado, la identificación es la acción de reconocer la identidad de un ente, en este caso una empresa, por medio de la marca y lo que la diferencia de otras marcas.

El identificador es el conjunto que integra los elementos principales de una identidad, para así formar una unidad: el logotipo, el signo y los colores utilizados. El identificador se transforma en la forma ideal que se emplea sistemáticamente en la identidad visual de la empresa u instituciones.

Una persona que se identifica con una empresa es porque tiene empatía hacia la misma y encuentra algo en ella a lo que aspira o ya posee. Éstos pueden ser valores, estilo de vida u objetos materiales.

En el caso de “Chispaleta”, la empresa es identificada por el producto más que por la identidad gráfica de la misma, esto tiene aspectos positivos como que comercializan un producto que tiene gran aceptación por el público, pero a la vez demuestra que la empresa está dejando pasar una oportunidad de abarcar un mercado más amplio a través de su identidad corporativa.

## 2.4 El Signo

De acuerdo a la definición de Mauricio Beuchot en su libro “La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia” (2004 pág. 7), “Se entiende por signo todo aquello que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces. La cosa representada es el significado. Generalmente, se considera que el uso de un signo (fenómeno signico, acontecimiento semiótico o semiosis) se da cuando un emisor transmite un signo, desde una fuente, por un medio o canal, con un código, susceptible de ruido informático, a un receptor”.

En el libro “El diseño: 7 visiones transversales” (2012 pág. 186) de Chokeanand, Cabrera, Espinosa, Izquierdo..., se menciona que según Joan Costa, “lo que le da a las marcas dicho nombre es su primera e histórica condición ya que la marca era la señal que dejaba el hecho de marcar un signo sobre una superficie, dicho signo tenía un significado para quien marcaba, era necesario conocer el significado y poder decodificarlo para entender la marca como un signo y no sólo como la señal de algo. Así pues, el signo es un elemento gráfico que requiere un significado previo consensuado por quienes lo utilizan, de lo contrario, sería tan sólo una señal.

A este proceso de decodificación de los signos se le llama proceso semiótico. La semiótica se encarga del estudio de la sintaxis, esto quiere decir, aquello que se refiere a las conexiones entre los signos, dentro del proceso semiótico encontramos la pragmática, que se refiere a la relación entre emisores y receptores con los signos creados, y la semántica, que busca el significado original de los signos”.

De acuerdo a lo que se cita anteriormente se puede decir que un signo es un signo en el momento en el que un grupo de personas o receptores decodifican y comprenden el mensaje o el significado

de esa marca o señal, si una marca hecha sobre cualquier superficie no tuviera un significado para quien la plasma y para quien la ve, esta marca seguiría siendo una señal, ya que no contiene significado alguno.

El signo identifica a la empresa, es un complemento del sistema de identidad corporativa de una empresa u organización, y cada signo en particular presenta características comunicacionales diferentes para los receptores.

Según Joan Costa (2004 pág. 15) “los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen una misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto. Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**a) Lingüística:** el nombre de la empresa es un elemento de distinción verbal que el diseñador convierte de una grafía diferente; un modo de estructura exclusiva llamada logotipo (el término que proviene de la tipografía de Gutemberg y de Manuzio).

**b) Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**c) Cromática:** consiste en el color o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático”.

Estos aspectos que conforman a un signo se puede apreciar con cada uno de los logotipos de la siguiente imagen.



Imagen 5. Marcas reconocidas a nivel mundial  
<http://www.carlosnuel.com/wp-content/uploads/2012/05/logos-empresas.jpg>

Abelardo Rodríguez (2005, pág. 134) en su libro “Logo, ¿qué?” cita a Umberto Eco, quien afirma que “el signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para identificar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: fuente-emisor-canal-mensaje-destinatario”.

Abelardo Rodríguez (2005, pág. 134) también cita a Morris, quien dice que existen tres maneras de considerar el signo: semántica, sintáctica y pragmática:

**Semántica:** “el signo se considera en relación con lo que significa.

**Sintáctica:** es cuando el signo se considera susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias; quizá se considera también <intactico> el estudio de la estructura de la parte significativa de signo (por ejemplo, la división de una palabra en unidades menores), con independencia de significado transmitido, en el caso de que se suponga que existan signos que transmiten significados.

**Pragmática:** el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etcétera”.

Todas la imágenes logotípicas se derivan de los signos artificiales, los cuales son producidos con el único fin de significar.

Tal y como se explica en la siguiente gráfica realizada por Alberto Rodríguez (2005, pág. 134) en la que nos muestra las variables del signo artificial y natural:

Signos Artificiales	Signos Naturales
Producidos expresamente para significar	Identificados con cosas o elementos de la naturaleza
Producidos expresamente como funciones: - Signos de funciones primarias - Signos funciones secundarias - Signos mixtos	Emitidos inconscientemente por un agente humano: - Síntomas médicos - Síntomas psicológicos - Indicios de actitudes y disposiciones

Figura 3. Características de los Signos Naturales y Artificiales (Rodríguez. 2005)

## 2.5 El Icono

Klinkerberg, J. (2006, pág. 187) "Se llama Icono los signos motivados por semejanza creados por desgloses no correspondientes. Ejemplos: una fotocopia, la imagen devuelta por el espejo, el plano de un arquitecto, el mapa geográfico, el plano de un montaje electrónico, la maqueta de un avión, la amplitud de un gesto de desprecio proporcional a la importancia del desprecio sentido, la imitación de un perfume de marca, los efectos sonoros en el cine, el sonido de los reclamos para aves o la imitación de ciertos ruidos en los malos chistes..."

Estos signos son motivados, y lo son por semejanza. Son no correspondientes porque son articulables, como habrá ocasión de demostrarlo. El icono es un concepto exclusivamente válido para los signos que transmitan por el canal visual, como la etimología de la palabra parece sugerirlo. Pero es cierto que los signos iconos visuales han sido mejor estudiados y han dado lugar a los debates teóricos más interesantes".

Rodríguez (2005, pag.135), "es un signo que tiene relación directa con el objeto que alude, como en el caso de líneas en un objeto que señala que está en movimiento, un cráneo para señalar el peligro, etc. El icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. Un signo es un icono en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son iconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una forma lógica; y sobre todo una imagen mental".

Chandler, Vega y Mendizábal (2001, pág. 35) "Para que un signo sea verdaderamente icónico, tendría que ser transparente para alguien que nunca lo haya visto antes, y parece improbable que éste sea el caso que algunas veces es supuesto. Nosotros vemos la semejanza cuando ya conocemos el significado. Los signos icónicos son particularmente susceptibles a ser leídos como 'naturales' porque estos son menos arbitrarios que los signos simbólicos. El cine, la televisión y la fotografía son menos confiables que los signos escritos o simbólicos, por esta razón, plantean una brecha menos obvia entre el signo y su significado, lo que les hace que parezcan ofrecer 'reflejos de la realidad'".

Un icono es la representación más exacta de otra cosa. Entonces se podría decir que un logotipo bien estructurado y construido correctamente es un icono. Ya que posee todas la propiedades o elementos de su denotación y tiene conexión física con el objeto que indica.

## 2.6 El Logotipo y símbolo

El logotipo en una identidad corporativa juega un papel fundamental en el desempeño de la misma, tanto es así, que el logotipo es lo principal con lo que una identidad corporativa debe de contar, es el primer rasgo de los signos visuales de la identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, que generalmente es un nombre o un conjunto de palabras.

Juan Costa (2004, pág. 75), en su libro, "Identidad Corporativa", menciona que, el origen de "el termino logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso conjugado, es decir, estampado, impreso). El sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, los tipos de imprenta o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos.

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la información tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al habito de lectura caligráfica, imitado con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).

Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy se da al termino y al objeto como logotipo".

Juan Costa (2004, pág. 86), define al símbolo como "una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal".

De acuerdo a lo que dice Costa se puede suponer que el símbolo es una expresión grafica icónica que hace fusión de identificador, de una marca, compañía u institución, sin que sea necesario recurrir al nombre. Pero esto no significa que por medio del símbolo sea la única manera ser identificado, al igual que el símbolo, el logotipo, ejerce también una función identificadora.

Paul Capriotti (1992, pág. 122,123) "Es el nombre de la organización (o su nombre de comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia.

El símbolo tiene la ventaja de ser más importante, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imposible a la hora de "hablar" sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipos, sean elementos que se complementen perfectamente.

La combinación o utilización de uno o ambos elementos es una cuestión a decidir en el momento del diseño de la identidad visual. Hay organizaciones que poseen logotipo y símbolo, algunas e las cuales las estructuran por separado, y otra en cambio los colocan integrados" por ejemplo:



Imagen 6. Logotipo y símbolo. ([www.brandsofttheworld.com](http://www.brandsofttheworld.com))



*Imagen 7. Logotipo y símbolo. (www.brandsoftheworld.com)*

En ocasiones el símbolo de la identidad sustituye completamente a el nombre de la empresa, marca o producto, lo que hace de este un símbolo exitoso debido a que logra incorporar un lenguaje universal, y eso es positivo para que todo tipo de público de distintas nacionalidades, identifique este símbolo sin problema alguno.

Un ejemplo de un símbolo que sustituye y representa al mismo tiempo el nombre de la empresa, podría ser el símbolo de la manzana mordida de Macintosh Apple (Imagen 8).



*Imagen 8. Símbolo que sustituye. (www.brandsoftheworld.com)*



# CAPÍTULO 3 MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO





# CAPÍTULO 3

## MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En base a el libro “fundamentos del Marketing” William J.Santon, Michael J.Etzel y bruce J.walker, (2007, pág.9) “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esta definición tiene dos aplicaciones que se tienen que tomar en cuenta:

**El enfoque:** los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse de lo contrario se deja ir una oportunidad que se tiene que aprovechar sin lugar a duda dentro del marketing.

**Duración:** una vez atendidas las necesidades, se tiene que mantener el marketing hasta satisfacer por completo las necesidades del cliente, esto puede darse un tiempo después de haber empezado con el intercambio.

### 3.1 Mercado

“Etimológicamente, el termino mercado viene del latín mercatus (tráfico, comercio)... Mercado es el entorno (físico o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. Es decir, la institución u organización social a través de la cual los vendedores y compradores de un determinado bien o servicio, realizan sus transacciones comerciales. Desde el enfoque de personas u organizaciones que tienen necesidad de un determinado bien o servicio”. Baena, V. (2011, pág. 81) Por otro lado Ferrel y Hartline (2006, pág. 5) define a el mercado como “un grupo de compradores y vendedores”.

Cuando pensamos en mercado, primero imaginamos un establecimiento o lugar en el que los compradores y vendedores se reúnen para hacer transacciones. En el contexto que nosotros estamos utilizando se puede decir que el mercado es un grupo de personas con necesidades similares que quizá podría cubrirse mediante un producto en particular.

Lamb Hair Mac Daniel (2003, pag.214) se refiere al término de mercado, como, “cosas distintas para personas diferentes. Todos estamos familiarizados con términos como supermercado, mercado de valores, mercado de trabajo, mercado de pescado y mercado de pulgas. Todos estos tipos de mercados comparten varias características. En primer lugar están integrados por gente (mercados de consumidores) o empresas (mercado de negocios). En segundo la gente o la compañía tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer con categorías particulares de producto. En tercero cuentan con capacidad de comprar productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos deseados”.

El termino mercado se puede definir como gente u empresas que tienen necesidades o deseos, y con capacidad satisfacer esas necesidades o deseos. Si a un grupo de personas no cuentan con alguna de estas características no se le puede considerar como mercado.

### 3.2 Segmentación de Mercado

En este apartado se hablará sobre la segmentación de mercado en base a el libro "Fundamentos de Marketing" por Kloter, P. Armstrong, G. (2003, pág. 240-249). "Desde la perspectiva de marketing, el proceso de dividir el mercado en segmentos, mas o menos similares o significativos, se llama segmentación de mercado. La segmentación de mercado sirve para ajustar mercadológicamente las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de los segmentos específicos.

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable o varias variables. En la segmentación de una variable el enfoque es menos preciso, pero ofrece la ventaja de ser simple y fácil de usar a comparación de la segmentación de más variables. La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil que la de una sola variable debido a que arroja más información, datos más precisos y por lo tanto este control de información implica más trabajo, aún y con sus limitaciones la tendencia actual se dirige hacia la segmentación de variables múltiples para la segmentación de la mayoría de los mercados.

**a) Segmentación Geográfica:** la segmentación geográfica se refiere la división de un mercado en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

**b) Segmentación Demográfica:** la segmentación demográfica se segmenta en base a la información demográfica, ésta se relaciona a menudo con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases de la segmentación demográfica son la edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

**c) Segmentación Psicográfica:** en la segmentación psicográfica se toman en cuenta factores como la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.

**d) Segmentación por Beneficios:** la segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.

**e) Segmentación por Tasa de uso:** la segmentación por tasa de uso divide un marco de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero en ocasiones se incluyen las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medianos y usuarios fuertes.

La segmentación de mercado representa una poderosa herramienta de marketing y también juegan un papel clave en la estrategia de marketing de casi toda aquella empresa exitosa.

"Hasta los años 60, pocas empresas practicaban la segmentación de mercados, cuando lo hicieron, así con seguridad era más un esfuerzo al azar que una estrategia formal de marketing. Antes de 1960, por ejemplo, Coca-Cola Company producía solo una bebida que dirigía a todo el mercado de refrescos. En la actualidad, Coca-Cola ofrece más de una docena de productos diferentes para segmentos de mercado determinados por distintas preferencias de los consumidores en cuento a sabor y contenido de calorías y cafeína".



**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO DE MERCADO Y LA APLICACIÓN DE**  
**HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**



# CAPÍTULO 4

## ESTUDIO DE MERCADO Y LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 4.1 Investigación de Mercado

En su libro "Investigación de Mercados", Zikmund y Babin (2009, pág. 5) definen a la investigación de mercado como "la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing".

La información para realizar un proyecto no se toma al azar ni se toma para apoyar las primeras ideas que se hayan tenido sobre el proyecto; la información se utiliza para conocer a los consumidores y probar las hipótesis que se hayan tenido antes sobre los mismos o sobre la empresa.

El estudio del mercado funciona como una herramienta de apoyo que permite tomar mejores decisiones en cuanto a cómo se resolverá el problema y cómo se trabajará el proyecto. Sin embargo, esta herramienta no garantiza una buena resolución en todos los casos. Su función principal es servir como guía que orientará y facilitará la conducta y toma de decisiones por parte del diseñador, manteniendo al mínimo los errores que se puedan llegar a cometer.

Para la investigación se pueden utilizar gran cantidad de recursos y herramientas que generarán información sobre las características del mercado; en el caso de "Chispaleta" se utilizarán como herramientas de investigación la encuesta y la entrevista.

### 4.2 Aplicación de Herramientas

#### a) Encuesta

Instrumento seleccionado como herramienta de investigación por ser económica efectiva y sencilla. Se utilizó para recabar información acerca del segmento demográfico, así como, sobre las motivaciones del consumidor.

#### Elaboración

Se elaboró pensando en respuestas unívocas, por lo que las preguntas deberían de ser claras sencillas y objetivas, con un número reducido de éstas para no cansar al encuestado.

#### Procedimiento

Se consideró como población universo a los consumidores dentro del establecimiento en cuestión y se aplicó tratando de ser amables y atentos con los encuestados, para ganar su confianza y disposición.

#### Recursos

- 1.- Encuestados
- 2.- Cuestionario y lápiz

#### ¿Qué se obtiene?

Información acerca del segmento demográfico consumidor y de lo que lo motiva a consumirlo.

**Cuestionario**

Edad:

Sexo:

 M  F

1.- ¿Ya conocías las chispaletas?

 sí no

2.- ¿Cómo te enteraste?

 Por medio de un amigo o familiar Volante o anuncio Internet (redes sociales)

Otra...

3.- ¿Por qué tomaste la decisión de consumir una Chispaleta?

4.- ¿Te es cómodo manipular y consumir el producto?

 sí no

¿Por qué?

Sugerencia o comentario:

**b) Resultados de la Encuesta****Edad:**

30-45 años =	2	5%
18-29 años =	16	40%
10-17 años =	8	20%
no contestaron =	14	35%

**Sexo:**

Masculino =	22	55%
Femenino =	18	45%

**¿Ya conocías las chispaletas?**

Sí =	29	72%
No =	11	28%

**¿Cómo te enteraste?**

Por medio de un amigo o familiar =	22	55%
Volante o anuncio =	15	38%
Internet (redes sociales) =	0	0%
Al ver el local =	3	8%

**¿Por qué tomaste la decisión de consumir una Chispaleta?**

Por que están ricas (antojo) =	30	50%
Por que hacer calor =	3	8%
Curiosidad =	9	23%
Por el tamaño se (ven grandes) =	6	15%
Por el precio =	1	3%
Por la publicidad =	1	3%

### ¿Te es cómodo manipular y consumir el producto?

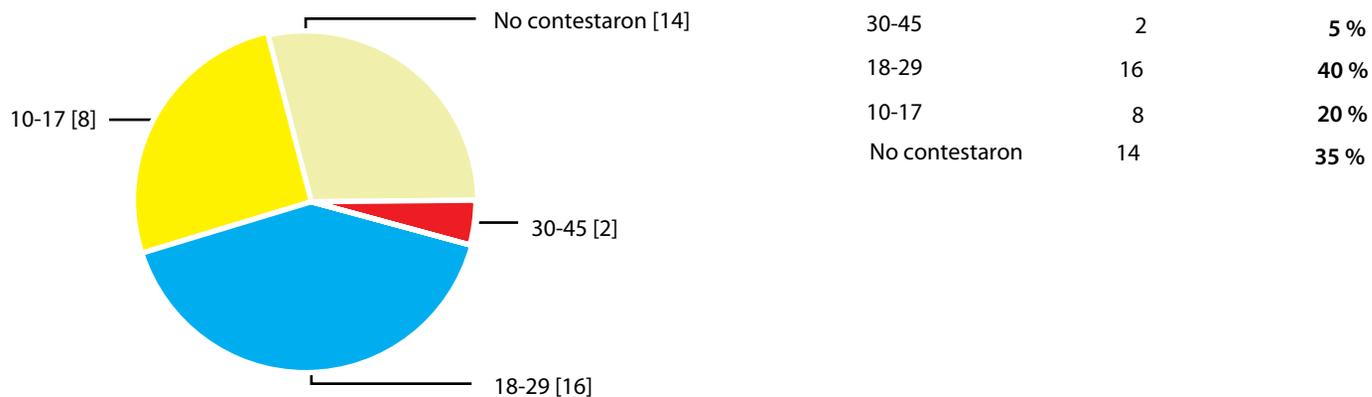
Sí = 32                      80%  
 No = 8                        20%

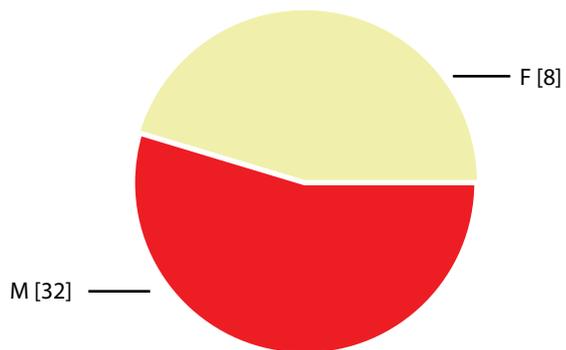
### Sugerencia o comentario:

Más sabores = 6                                      15%  
 Que el local esté surtido = 2                      5%  
 Distintos tamaños de la paleta = 2              5%  
 Que se utilicen productos naturales = 3        8%  
 Ninguna = 26    65%  
 Están muy buenas = 1                              3%

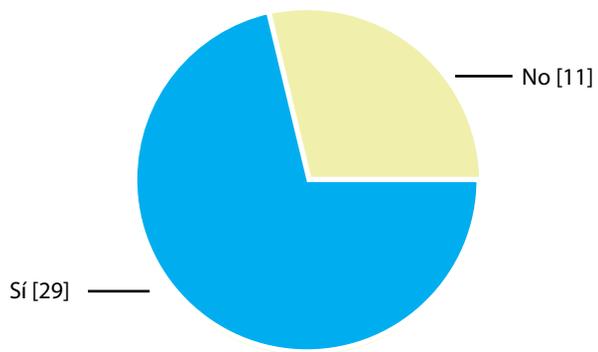
### c) Gráficas

#### Edad:



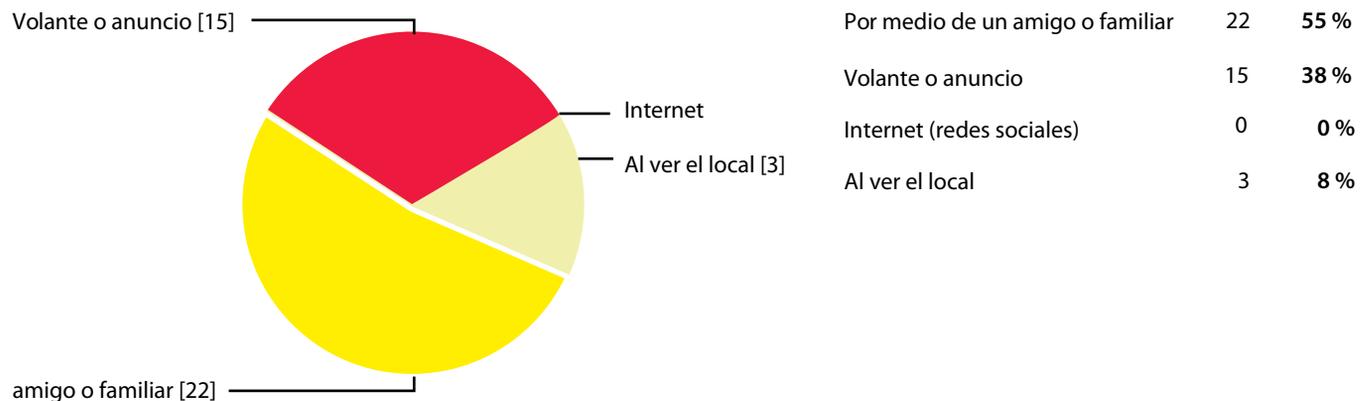
**Sexo:**

M	22	55 %
F	18	45 %

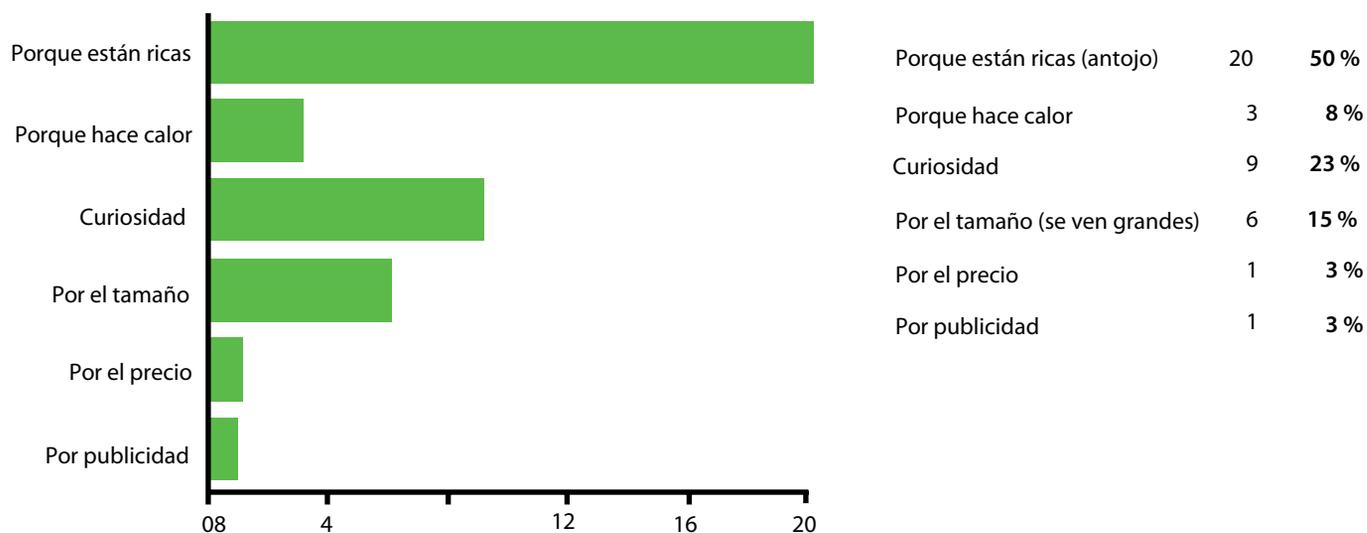
**¿Ya conocías las chispaletas?**

Sí	29	73 %
No	11	28 %

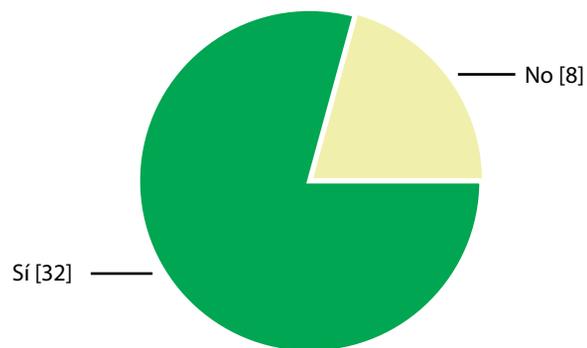
### ¿Cómo te enteraste?



### ¿Por qué tomaste la decisión de consumir una Chispaleta?

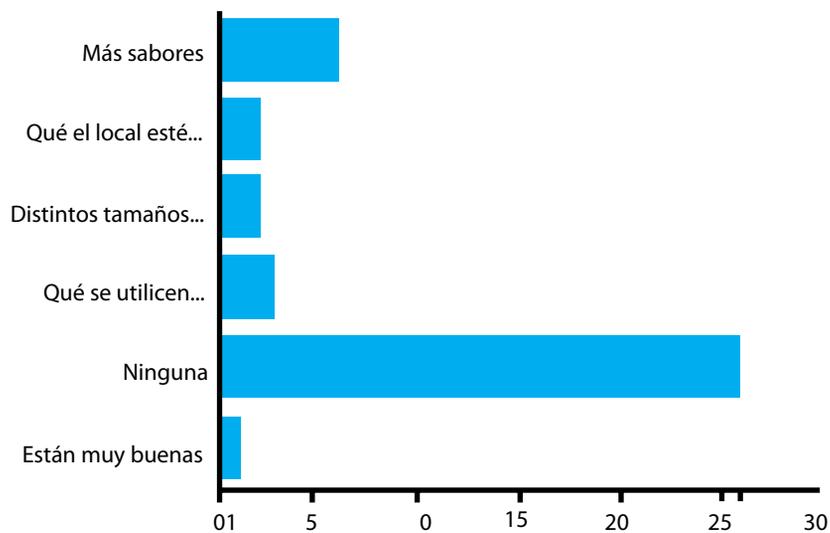


¿Te es cómodo manipular y consumir el producto?



Sí	32	80 %
No	8	20 %

Sugerencia o comentario:



Más sabores	6	15 %
Qué el local esté surtido	2	5 %
Distintos tamaños de paletas	2	5 %
Qué se utilicen productos naturales	3	8 %
Ninguna	26	65 %
Están muy buenas	1	3 %

**d) Análisis de la Encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, las personas que más consumen van de los 18 a los 29 años con un 40%. Los mayores consumidores son del sexo masculino con un 55%.

En la encuesta se preguntó cómo se había enterado el consumidor de “Chispaleta” a lo que el 72% de los encuestados mencionaron que ya conocían las Chispaletas, el 55% se enteraron de las mismas por la recomendación de un amigo o familiar, el 38% se enteró por medio de volantes y anuncios, mientras que el 8% se dio cuenta al ver el local y ninguno de ellos ha visto publicidad o información sobre “Chispaleta” en internet y redes sociales.

Dentro de la encuesta se pregunta el por qué tomaron la decisión de consumir una “chispaleta”, a lo que el 50% de los encuestados respondieron que por el sabor, mientras que el 23% las compró por curiosidad y otro 15% por el tamaño de la paleta.

El 80% de los encuestados mencionan que se sienten cómodos al manipular y consumir el producto.

Al final de la encuesta se hizo un espacio para sugerencias o comentarios de parte del consumidor. El 65% no tienen sugerencias o comentarios acerca del producto, aunque a un 15% les gustaría que hubiera más sabores.

**e) Conclusiones de la Encuesta**

De acuerdo a los resultados se puede concluir que los consumidores de “Chispaleta” son jóvenes y adultos jóvenes, en su mayoría hombres, que disfrutan los condimentos como el “chilito” y el “chamoy” así como la variedad de sabores que ofrece.

Se puede observar también que consumen la “chispaleta” por el sabor y por la curiosidad que les provoca el tamaño del producto, el cual en su mayoría ha sido recomendado por familiares y amigos y en segundo lugar por que lo vieron en volantes y anuncios.

Por otra parte, la encuesta nos dice que el producto se vende por sí mismo (ver resultados de preguntas 1, 2 y 3), sin embargo, un considerable porcentaje (38%), fue motivado por publicidad (volantes). Esto último, es un indicador de las posibilidades que tendría la empresa, para expandir su mercado y lograr sus objetivos.

**f) Entrevista**

Esta herramienta nos permite recabar información relacionada con la empresa. En este caso, la entrevista está pensada para obtener información que nos permita, por un lado, hacer un análisis histórico y por otro, un análisis del proceso análisis de producción.

**Procedimiento**

Se entrevista a gente estrechamente relacionada con la empresa (personal, propietario, etc.), al realizar la entrevista se procura generar un ambiente propicio para que el entrevistado se sienta cómodo.

**Recursos**

1. Entrevistado
2. Cámara de video o fotografías
3. Libreta o cualquier dispositivo para recabar la información

**Guion de la entrevista**

¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

¿Cuentan con un establecimiento o local?

¿Qué es una Chispaleta?

¿Venden algún otro producto además de las chispaletas?

¿Quiénes son sus proveedores de la materia prima con la que realizan el producto?

¿Cómo se realiza el producto?

Menciona como cada uno de las siguientes variables han afectado o beneficiado a la empresa:

Social:

Económico:

Político:

Tecnológico:

**g) Resultados de la Entrevista**

¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

“Vendiendo lo que son las chispaletas, tenemos alrededor de 10 años, pero mi padre (Víctor Manuel pagaza), empezó vendiendo nieve desde hace 20 años”.

¿Cuentan con un establecimiento o local?

“Sí, contamos con tan solo un local en Avenida Madero poniente numero 714. Vendemos chispaletas al mayoreo y éstas se venden en otras partes de Morelia, león y el Distrito Federal. también vendemos en la feria de San Marcos en Aguascalientes, la feria de león y en la feria de aquí 0en Morelia”.

¿Qué es una Chispaleta?

“Es una paleta congelada de sabores de fruta que están cubiertas de chile en polvo y chamoy líquido”.

¿Venden algún otro producto además de las chispaletas?

“Sí, además de vender chispaletas, vendemos nieve”.

¿Quiénes son sus proveedores de la materia prima con la que procesan el producto?

“La principal que es el agua, nos la provee la empresa Ciel y Santorini, en la cuestión de la fruta nosotros vamos a comprarla a Wal-Mart (por el hecho de la facturación), la fruta nos la provee la empresa “pulmanía” a domicilio y por último el azúcar la compramos en la central de abastos”.

¿Cómo se procesa el producto?

“Bueno primero se hace el preparado que consiste en picar la fruta, mezclarla con azúcar, saborizante y ácido cítrico. Después se mete a unos moldes para colocarlas en el refrigerador durante 15 minutos en lo que se congelan, posteriormente se sacan del molde y se embolsa la paleta en grupos de 15 por paquete para su distribución, y por último al momento de servir se le coloca en chile en polvo y chamoy”.

Menciona como cada uno de las siguientes variables han afectado o beneficiado a la empresa:

**Social:**

“En el aspecto social nos benefició debido a las sugerencias del público al producto”.

**Económico:**

“En el aspecto económico, las crisis económicas nos han afectado pero hemos sabido salir de eso”.

**Político:**

“En el aspecto político, pues las reglas que tenemos que seguir con los anuncios de el establecimiento”.

**Tecnológico:**

“Nos ha beneficiado mucho el aspecto tecnológico, debido a las nuevas máquinas para refrigerar”.

**h) Análisis de la Entrevista**

Al entrevistar al dueño de la empresa, menciona que el negocio de productos congelados comienza 20 años atrás cuando su padre vendía nieve. Al día de hoy continúan con la venta de nieve pero hicieron de Chispaleta su producto principal.

Sus productos los comercializan actualmente en el que es su único local en el centro de Morelia y otras regiones como León, Guanajuato y México D.F. así como en algunas ferias. También venden el producto a otros pequeños negocios en la ciudad de Morelia.

Durante la entrevista se buscaba conocer más sobre el producto. El dueño menciona que la Chispaleta es una paleta congelada con sabores de frutas cubiertas en polvo y chamoy líquido.

Asimismo, el dueño comparte el procedimiento para realizar el producto y los productos para realizarlo, así como sus proveedores y lugares donde compra las cosas.

Las variables sociales, económicas, políticas y tecnológicas han tenido impacto sobre su producto, por ejemplo, el dueño menciona que en el aspecto social han sabido beneficiarse de las sugerencias y comentarios del público respecto al producto. En el aspecto tecnológico se han visto beneficiados por las nuevas máquinas refrigerantes, etc.

**i) Conclusiones de la Entrevista**

De acuerdo a lo planteado anteriormente y a las respuestas del dueño, se puede concluir que “Chispaleta” es una empresa con experiencia en el rubro y que ha logrado expandirse significativamente a otros lugares tanto dentro como fuera de la ciudad.

Además se deduce, de acuerdo a lo mencionado, que “Chispaleta” es un producto fácil de producir y económico por lo que se vuelve un producto viable para su comercialización a gran escala.





**CAPÍTULO 5**  
**CONCEPTOS GENERALES DEL DISEÑO GRÁFICO**



# CAPÍTULO 5

## CONCEPTOS GENERALES DEL DISEÑO GRÁFICO

### 5.1 Comunicación

“Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías, y que le acompañan insistentemente a cada paso.

La mayoría de estos comunicados son bidimensionales y gráficos; tienen un soporte plano y constan de signos, letras, colores y formas. Pertenecen al área de actividad del diseñador, más específicamente del diseñador gráfico.” Bruno, M. (1990).

Establecer datos exactos acerca de cuando ocurrió el primer acto de comunicación sería como pretender descubrir la ansiada respuesta de cuando surgió la vida en el planeta.

A continuación se mencionará una breve cronología sobre los antecedentes de la comunicación de acuerdo al libro “Principios Básicos de Comunicación” de González (2008).

#### 1) La Prehistoria

Empezando por la Prehistoria, se menciona que “es precisamente, por medio del estudio de los vestigios arqueológicos, que se empiezan a obtener testimonios de que a partir del periodo Eolítico (1000 000-300 000 años a. C.) y del Paleolítico inferior (300 000 a 25 000 años a. C.), nuestros antepasados comienzan a desarrollar una habilidad rudimentaria pero suficiente para comunicarse entre si y dejar huella de su paso, tal vez, esa habilidad consistía fundamentalmente en un acto simple de comunicación, en el que intervenían los gestos, la voz, los dibujos y las pinturas; contra lo

que podría pensarse, no fueron ni el hombre de java (Pithecantopus erectus), ni el Euranthropus, los que lograron mayores avances en el desarrollo de algún proceso de comunicación y fue el hombre del Eolítico quien encontró determinadas formas para exteriorizar sus reacciones, utilizando elementos como los colorantes y las expresiones guturales, entre otras formas que la naturaleza había puesto a su alcance para afrontar su experiencia cotidianas y sucesivas.

Por tanto podemos afirmar que a partir de los 10 000 a los 3000 años a. C., cuando terminaba el periodo glaciador y empezaba el incierto deambular de un nuevo hombre por el mundo, el Homo sapiens, se inician los mayores intentos de comunicación destinados a convertirse en la base definitiva para la evolución de la especie humana”.

#### 2) La Escritura y el Alfabeto

Después surge la escritura y el alfabeto. La escritura comienza manifestada por medio de signos hasta llegar a la invención de los alfabetos que es un sistema de signos gráficos empleados en la escritura.

El idioma más antiguo que utiliza signos es el Chino de más de 4000 años y que actualmente se sigue usando; aunque el más antiguo del que se tiene conocimiento es el Sumerio que se originó en Mesopotamia alrededor del año 5500 a. C. Éste consistía en signos cuneiformes que a su vez representaban los sonidos de las sílabas. El origen del alfabeto se encuentra en los fenicios, pero fue perfeccionado y difundido por los griegos. Dependiendo de la región en que se encontraran las diferentes civilizaciones, se

encuentran también diferentes series de signos, algunos con barras y puntos semejantes a los de los romanos, o bien dibujos en pirámides (jeroglíficos).

“No fue sino hasta hace unos 6000 años, cuando en Oriente y en Egipto, el uso cotidiano del signo (en la alfarería, el vestido, fechas, cantidades, etc.), se transformó en sellos que señalaban su origen y su pertenencia, con lo que igualmente se convirtieron en el tercer soporte fundamental que conduciría a la escritura”.

Mientras más crecía el repertorio de signos, los mensajes se volvían más complejos y largos por lo que en ocasiones ciertas culturas tuvieron la necesidad de simplificar sus signos o crear “supersignos” que cualquier forma requerían una decodificación adicional.

“Cientos de años después de la escritura alfabética, llegó la época en la que se inventó la imprenta, cuyos antecedentes cercanos fueron los manuscritos. Aunque algunos autores señalan que el invento de Gutenberg fue el primer instrumento que permitió la impresión de escritos es oportuno mencionar que muchos años antes durante el reinado de la dinastía Chang en Corea, hacia el Siglo XI d. C., un herrero llamado Pi Shang descubrió la primera forma conocida de tipografía, mediante la impresión de tipos móviles, hechos de madera”.

Previo a la imprenta, la difusión de lo escrito se hacía por medio de manuscritos, a los cuales la mayoría de la sociedad no tenía acceso por lo que no podemos considerarlos como un medio de comunicación masiva o un medio de transmisión de la cultura.

“Los manuscritos se caracterizaron por ser propiamente obras de arte anónimas, a las que los autores no marcaron con un estilo propio, y que además sufrieron constantes agregados por parte de sus lectores, ya que eran copiados o mandados copiar a mano por los interesados en poseerlos. En pocas palabras, su función básica fue primordialmente recreativa y quizá después, educativa”.

Con la imprenta de Gutenberg se dio paso a la producción del saber y del conocimiento al ser posible reproducir los manuscritos en serie.

### 3) La Conquista de América

Como siguiente antecedente se tiene a la Conquista de América. “En la América precolombina, la forma más usual para escribir y comunicarse se realizaba a través de dibujos codificados con símbolos en las paredes y estelas de sus construcciones, sobre la corteza del árbol amate y en pieles curtidas de animales, principalmente de venado, a la que se aplicaba una resina blanca, sobre la que al secarse, se podía dibujar. Lo característico de estos mensajes era que casi todos se referían a aspectos de su historia, su concepción cosmogónica, sus tradiciones y costumbres. A este tipo de documentos de les llamó “códices” y se les ha clasificado en dos géneros (Anteriores a la Conquista y Posteriores a la Conquista)”.

Los códices anteriores a la conquista, cuentan con representaciones y mensajes diversos con diferentes significados. Los códices más conocidos son los mayas, aunque también podemos encontrar códices de otras culturas como la azteca, la mixteca, entre otras.

Los códices posteriores a la conquista, es decir, los códices poshispánicos contienen mensajes relativos a los números, los calendarios, con leyendas o textos en lengua latina o indígena (o ambos) que son relativos a la evangelización o a la conquista. Estos escritos fueron plasmados sobre papel europeo, aunque algunos siguieron siendo sobre papel amate.

“El primer editor en México fue el alemán Juan Cromberger, asociado con Juan Pablos, quienes en 1539 imprimieron en libro “Breve doctrina cristiana en la lengua mexicana”, de Fray Juan de Zumárraga”.

En la segunda mitad del Siglo XVI, se imprimieron entre 300 y 320 libros en México, de los cuales 100 no se conocen, 50 están semi-destruidos y los demás libros aún se conservan.

Los editores más conocidos de ésta época, además de Cromberger y Juan Pablo, fueron Antonio de Espinoza, Ocharte y Ball.

Después en los siglos XVII y XVIII, gracias a los adelantos en la impresión, se introdujeron las gacetas, que eran volantes que contenían noticias variadas. Esto constituye el antecedente formal del periodismo.

Después llega el momento histórico conocido como "Renacimiento". En este periodo los factores económicos, sociales, políticos y culturales propiciaron que el libro se convirtiera en el instrumento básico para el desarrollo de la sociedad. El latín se convirtió en la lengua más utilizada en Europa.

En la segunda mitad del Siglo XIV el libro no estaba al alcance de las masas populares; "para esa época ya se habían editado cerca de 20 millones de libros, lo cual se traduce en que sólo una quinta parte de esa población tuvo acceso a ellos, suponiendo que cada persona tuviera un volumen".

#### 4) La Revolución Industrial

Tiempo después viene la Revolución Industrial a mediados del Siglo XIX, en este periodo se dan una serie de perfeccionamientos a diferentes inventos, como el descubrimiento de la electricidad y la fuerza del vapor para mover máquinas complejas, por lo que las masas rurales se fueron haciendo en las grandes ciudades para trabajar en las fábricas e industrias productoras en serie. Todo esto trajo cambios políticos y sociales. Se produjeron el comunismo y el capitalismo. Después vino el concepto de masa así como el telégrafo, el cinematógrafo y los periódicos.

Una vez establecidos estos antecedentes, González (2008), define al término comunicación como "el acto inherente del hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea".

Por otro lado Bruno Munari (1990, pág. 7) en su libro "Diseño y Comunicación Visual" nos dice que "Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías, y que le acompañan insistentemente a cada paso.

La mayoría de estos comunicados son bidimensionales y gráficos; tienen un soporte plano y constan de signos, letras, colores y formas. Pertenecen al área de actividad del diseñador, más específicamente del diseñador gráfico".

#### 5.2 La Comunicación Gráfica

Michael Fielding en su libro "Effective Communication in Organisations" (2006, pág. 388) dice que la comunicación gráfica es comunicación utilizando dispositivos gráficos que combinan números, palabras, líneas y formas.

Los dispositivos gráficos son muy útiles para mostrar relaciones que tomarían mucho trabajo escrito para ser explicadas. Estos dispositivos incluyen elementos que los escritores no pueden usar. Estos elementos incluyen el uso de espacio, colores y líneas así como dimensiones tales como la longitud, profundidad y la amplitud.

Los buenos visuales tienen un mayor impacto que tan sólo la palabra hablada o escrita en sí misma. Los dispositivos gráficos deberían ser integrados en un texto. Cada gráfico debería ser colocado en el texto donde se necesite. Debería ser presentado, y después ser analizado ya que el lector ha tenido la oportunidad de examinarlo.

Marcos Vela Fonruge (2004, pág. 5) en el libro "Realización de bocetos: Manual técnico del bocetado para el grafista maquetista" dice que "La comunicación gráfica, como cualquier otro medio de comunicación, también necesita de un emisor, un receptor, un mensaje, un código y un canal; pero tiene ciertas particularidades que la distinguen de cualquier otro tipo de comunicación, y eso es precisamente lo que aprenderemos para sacar el máximo partido de ella.

La diferencia más evidente entre la comunicación gráfica y comunicación verbal reside en la interacción, es decir, en la capacidad de respuesta a los mensajes que recibimos. En la comunicación verbal nuestro interlocutor, esto es, el receptor es capaz de darnos una respuesta inmediata al mensaje que transmitimos. En el caso de la comunicación gráfica, esta respuesta no es inmediata, por lo tanto será más difícil contrastar su éxito, ya que no tendremos a un interlocutor que nos indique si nos ha entendido o no, o si el mensaje le es o no útil.

La siguiente diferencia que encontramos entre la comunicación gráfica y la comunicación verbal es el código. En esta última, el código es el lenguaje en el que transmitimos los mensajes, por ejemplo el castellano, el inglés o cualquier otro idioma. En la comunicación gráfica el código es, en su mayoría, visual y, por supuesto, pocas veces dispondremos del tiempo o de la extensión que nos ofrece una comunicación verbal".

### 5.3 El Diseño y Diseño Gráfico

#### El Diseño

Willia. T. (2006, pág. 1) "Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definitiva, ello significa que casi toda nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro".

Wucius, W. (1991, pág. 9) denomina al diseño como "un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea un mensaje o un producto.

Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras releja o guía el gusto de su época.

No se debe olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que deben encarar le son siempre dados, esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrarle soluciones apropiadas".

#### El Diseño Gráfico

En esta sección se hablará acerca de la historia del diseño gráfico según Peter. B. (1992, pág. 10-15) "A través de la historia, el diseño gráfico ha influido y se ha visto influido por diversas tendencias en cine, música, historia, policía, pintura, religión, e incluso la nostalgia.

En un principio el diseño gráfico lo producían los artesanos, miembros de impresores y rotulistas. A muchos de los primeros diseñadores empleados en la televisión para producir subtítulos se les capacita originalmente como amanuenses y rotulistas. No había profesión de diseño gráfico. Un solo hombre llevaba a cabo todo el trabajo para producir un libro: corrección, elección de tipos, impresión, publicación y venta. El diseño gráfico en el sentido moderno, empezó con la impresión y la combinación de elementos artísticos y mecánicos.

Fue a mediados del siglo XVI cuando el diseño de tipo se separó de la impresión, gracias a Claude Garamond un Jacobo Sabon. Las primeras ilustraciones se imprimieron con grabados en madera, hasta que Gutenberg introdujo los tipos móviles metálicos a mediados del siglo XV.

El siglo XIX vio avanzar la tecnología de la impresión, después de que durante siglos había tenido muy poco avance. A mediados de ese siglo, el diseño gráfico se integro en las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad, y se estableció como una profesión, después de que durante siglos había tenido muy poco avance. A mediados de ese siglo, el diseño gráfico se integró en las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad, y se estableció como una profesión. El diseño gráfico continuó evolucionando a través de nuevas ideas y técnicas en arquitectura, industria, ingeniería, tecnología y comercio.

Henri de Toulouse-Lautec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, y que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovecho la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original. Algunos pintores, como Whistler y Pissarro, diseñaron portadas para libros usando composiciones asimétricas de tipo que rompieron con los valores aceptados.

El diseño gráfico actualmente proviene principalmente del movimiento de Artes y Oficios fundado por William Morris (1834-1896) en 1890; sus ideas se extendieron a la impresión y producción de libros así como al mobiliario, papel tapiz y telas. En 1890, fundo la Prensa Kelmscott en un intento por mejorar el diseño de los libros y la impresión. Morris era socialista, y había cierta cualidad medieval en su teoría de que los productos deberían hacerse a mano, "por el pueblo y para el pueblo.

La siguiente influencia significativa en el diseño fue el movimiento de las artes decorativas conocido como Art Nouveau (arte nuevo), nombre este de una tienda que se abrió en París en 1895. Estilísticamente, sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características de este estilo son curvas y flotantes, como olas o tallos de flores, fue un estilo de decoración gráfico que se transfirió a una amplia variedad de objetos.

La influencia mas importante en el diseño contemporáneo, sin embargo, fue la de Bauhaus, establecida en Alemania inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial. Walter Gropius (1883-1969), arquitecto, diseñador y maestro, fundo la escuela Bauhaus de Arte y Diseño en Weimar en 1919. Enseño los principios que se convirtieron en fundamentos para casi todos los aspectos del diseño del siglo XX. La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología. Lazslo Moholy-Nagy (1895-1946), uno de los maestros talentosos de la Bauhaus, dijo que la tipografía en el diseño debería ser "clara comunicación" en su forma más vívida, la Bauhaus creo una nueva tipografía, y también experimentó con los materiales de impresión. Herbert Bauer abandonó el uso de las letras mayúsculas, al tratar de representar sonido tipográficamente.

Al mismo tiempo, el movimiento racional cubista estaba en ciernes en Francia, guiado por Pablo Picasso (1881-1973) y George Bracques (1882-1963).

Esta libertad de tradición la consolido en los años cincuenta el diseñador suizo Juan Ischichold. Él abogaba por la simplicidad, el contraste y los colores primarios. Sus composiciones asimétricas de tipo exhibía un juicio visual exquisito también cambiaba tipografías y tipos, lo cual entonces era poco usual. No es una coincidencia que el diseño gráfico suizo aun se reconozca por calidad. Suiza es un país con tres idiomas oficiales que aparecen su literatura impresa; los suizos, a diferencia de otros pueblos, tuvieron que enfrentarse a problemas de orden con mayor intensidad.

El papel del diseñador gráfico ganó aceptación en Estados Unidos, donde la producción y la publicidad masiva, junto con el cine, crearon la necesidad de diseñadores especialistas. Lester Beall inició la idea de formar una imagen corporativa de una compañía. Su trabajo de diseño de Caterpillar llevo a usar el símbolo de una compañía en todo, desde las máquinas excavadoras, hasta la papelería de oficina y, deliberadamente, expresaba la esencia de los negocios de Caterpillar.

En los últimos 60 años la variedad de tipos de letras se ha incrementado enormemente. Nombres importantes durante este periodo fueron Eric Gill (1882-1940), artista y tipógrafo que diseño las familias de tipo Gill Sans y perpetua; Stanley Morison (1889-1967), quien fue consultor de Monotype Corporation, diseño el tipo Times y difundió a nivel comercial muchos otros caracteres; y Adrian Frutiger, quien diseño la familia de tipo Universal en 1957.

El diseño se originó en la impresión, y los avances tecnológicos de la imprenta influyeron en el diseño. La impresión del papel continuo (web offset) –esto es, una impresión litográfica sobre papel, el cual entra a través de una prensa desde un rollo o bobina– y la composición de tipos por computadora, han cambiado radicalmente la forma en que trabajan los diseñadores. El diseño siempre ha resuelto problemas dentro de las limitaciones de la tecnologías, aun mas con la impresión láser y gráficas elaboradas por computadora. La nueva tecnología solo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituyen de hecho al proceso de diseño”.

#### **La Fase Moderna del Diseño Gráfico**

Leonor, A., Norberto, C., María, L. (2005, pág. 15-16) “por lo tanto decir que la fase “moderna” del Diseño Gráfico e industria es tan arbitrario como decir que la historia comienza con la aparición de la escritura, o la “era común” con el nacimiento de Cristo. Y es arbitrario porque pueden formularse numerosos argumentos en contra. Se puede hablar de:

- Lucien Bernhard y su tratamiento fuertemente sintético de cartel,
- Lissitzky y todo el movimiento constructivista ruso,
- Paul Renner y la tipografía FUTURA,
- Cassandre y la integración de las vanguardias del cartel publicitario,
- Tschichold y la subordinación de la tipografía a la función, y
- todos los miembros de la Bauhaus...

Se puede hablar de todo esto y de mucho más. Pero aun así se tendrá la seguridad de estar nombrando sólo a algunos representantes de los que, en lo que va de este siglo, contribuyeron a plasmar el diseño gráfico”.

El diseñador gráfico es un orquestador de palabras e imágenes. Cada diseñador tendrá que tratar con tipografía, color y composición en forma individual para producir diferentes resultados. Ser buen diseñador gráfico requiere tener una conciencia estética y un estilo artístico inherentes –estas son cualidades esenciales.

#### **5.4 Los Fundamentos del Diseño**

A continuación se mencionarán una serie de elementos que según Wucius Wong son fundamentales en el Diseño Gráfico, de acuerdo a su libro “Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional” (1991, pág. 10-12).

“Mi teoría comienza con una lista de los elementos del diseño, esta lista es necesaria porque los elementos forman la base de todas nuestras futuras decisiones. En realidad, los elementos están muy relacionados entre si y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

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

#### a) Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

**Punto:** un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

**Línea:** cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

**Plano:** el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos de un volumen.

**Volumen:** el recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos. Es un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio", (Figura 4).

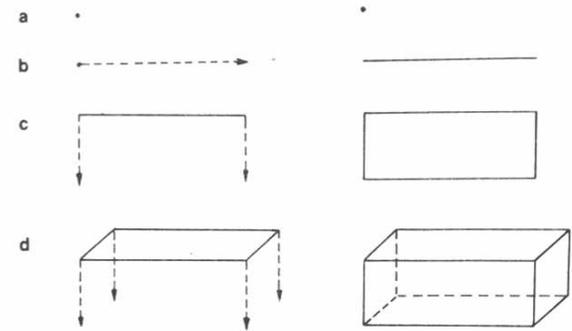


Figura 4. Punto, Línea, Plano, Volumen.

#### b) Elementos visuales

Como anteriormente se habló, los elementos conceptuales no son visibles, (no existen) sino que parecen estar presentes. Por el contrario los elementos visuales, al menos la redundancia, son precisamente visibles, tienen forma, medida, color y textura. Ya que como nos dice Wong (1991, pág. 11) "Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, por que son lo que realmente vemos.

**Forma:** todo lo que queda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

**Medida:** todas las formas tienen un tamaño de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

**Color:** una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en sentido amplio, comprendiendo no solo los aspectos de color sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

**Textura:** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista” (Figura 5).

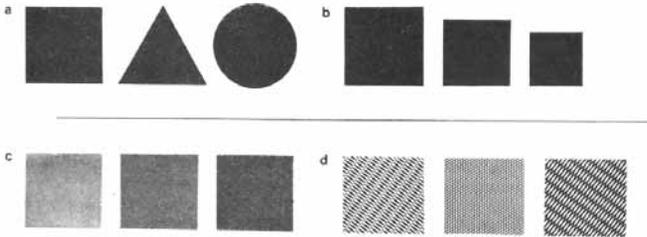


Figura 5. Forma, Medida, Color, Textura.

#### c) Elementos de relación

“En este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

**Dirección:** la dirección de una forma depende de cómo esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

**Posición:** la posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura del diseño.

**Espacio:** las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupado o vacío. Pueden asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para seguir una profundidad.

**Gravedad:** la sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra. Tenemos tendencia a atribuir pesantes o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales” (Figura 6).

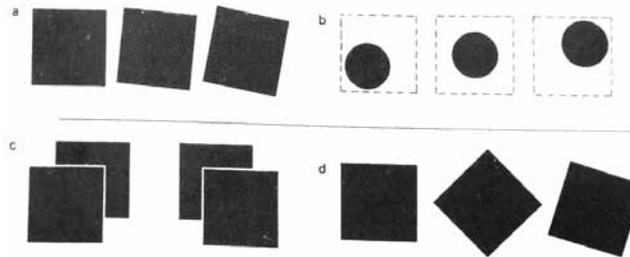


Figura 6. Dirección, Posición, Espacio, Gravedad.

#### d) Elementos prácticos

“Los elementos prácticos subyacen en contenido y el alcance de un diseño.

**Representación:** cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa, la representación puede ser realista o semiabstracta.

**Significado:** el significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

**Función:** la función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito”.

### 5.5 Dibujo

El dibujo permite representar las ideas del entorno en una superficie bidimensional. Si usted compara este proceso con la forma en que un diseñador gráfico hace un boceto, puede ver inmediatamente qué tan útil es el dibujo. Si se puede dibujar, su habilidad para expresar ideas aumenta. Unas cuantas líneas bien colocadas en una hoja de papel inmediatamente convencerán al cliente de lo que usted está tratando de hacer. Sin embargo, muchos diseñadores se sienten incapaces de hacer un boceto que contenga gente u objetos sin tener referencia fotográficas exactas y una ampliadora para poder trazar imágenes.

Un diseñador debe ser observador (el mal dibujo es a menudo el resultado de no observar cuidadosamente). Debe considerar la composición, proporción y tono. Conocer los principios básicos de la perspectiva es esencial para representar un volumen tridimensional o un objeto en el espacio sobre una superficie bidimensional. Este conocimiento es valioso no solo para bocetar, sino para valorar el trabajo de ilustradores y fotógrafos.

### 5.6 Composición

Carlos Moreno Rodríguez, en su libro "El diseño gráfico en materiales didácticos" (2009, pág. 90) menciona que "La composición es la disposición unitaria, equilibrada y estética de todos los elementos que interviene en la presentación de un impreso".

Cuando un diseñador organiza tipografía, imágenes y color buscando una armonía, esta acción se denomina composición. Según Peter B. (1992, pág. 18) "El concepto básico de composición se basó en dividir el espacio llamado sección aurea. La finalidad de esta regla es dar a los artistas puntos de referencia en el papel, bien balanceados, desde los cuales trabajar. Es un método matemático para conseguir proporciones "ideales". Del mismo modo, la figura humana da una base de proporciones matemáticas –se puede dividir en ocho secciones iguales. Ambos conceptos son útiles, pero no deben usarse rígidamente.

Es conveniente considerar a los sistemas como sirvientes nuestros. Las normas de color, proporción y perspectiva necesitan observarse sólo mientras cumplan su propósito; tan pronto como lo entorpezcan, usted puede cambiarlas.

Actualmente artistas y diseñadores trabajan más intuitivamente que en el pasado, pero la experiencia, la confianza y la experiencia siguen siendo los factores decisivos que afectan a la composición".

### 5.7 Tipografía

R. MacLean en su "Manual de tipografía" (1987, pág. 12) habla sobre la historia de la tipografía y menciona que ésta comienza con la invención de la escritura y que "aunque los orígenes de nuestro alfabeto son confusos, se acepta hoy generalmente que fue inventado en algún rincón del Mediterráneo oriental, hace menos de dos mil años antes de Cristo. David Diringer señala que todos los alfabetos que se usan actualmente en el mundo derivan de éste y que <<su inventor o inventores deben incluirse entre los grandes benefactores de la humanidad... Sólo los semitas sirio-palestinos dieron al mundo un genio que creó una escritura alfabética de la que descienden todos los alfabetos presentes y pasados>>".

Peter B. (1992, pág. 57-58) En su libro "Introducción al diseño gráfico" (1992) menciona que "El diseñador gráfico es un coordinador de palabras e imágenes". Y que "el entendimiento y la apreciación de la tipografía son esenciales para que un diseñador se comunique con efectividad. Las formas de las letras son poderosas y emocionantes, pueden hacer figuras y crear color, de modo que deben aprender a manejarlas con confianza. La buena tipografía debe ser individual y creativa. Muchos de los términos que usamos hoy en día se refieren a las antiguas técnicas de composición de caracteres e impresión. Necesariamente, no precisa entender los mecanismos de estos términos para poder usarlos, así como no necesita entender cómo trabaja un procesador de palabra para operarlo. Su principal consideración, es conseguir una apariencia

estética y legibilidad. Hay literalmente miles de tipos de los que se pueden escoger. Algunos pueden usarse en la página de un texto, mientras que otros sólo son para encabezados decorativos”.

Cada tipo tiene diferentes características pero todos ellos incurrir en dos grupos principales: caracteres con empastamientos (remates o serifs) y sin ellos. Los caracteres con empastamientos (serifs) tienen pequeños trazos cruzados, como colas, en algunos de ellos; los caracteres sin remate (serif) son lisos.

Rob, C. (2000, pág. 10-13) En su libro “Diseñando con Tipografía” menciona características y conceptos que caracterizan a la tipografía, como se verá a continuación:

#### **a) Anatomía de los Tipos**

Los pintorescos términos utilizados para describir los tipos no difieren de los usados para describir las partes del cuerpo humano. Las letras tienen brazos, piernas, ojos, columnas y algunas otras partes, como colas y astas, que nosotros, por suerte, no tenemos. Estas son las partes que tradicionalmente se han utilizado para construir las formas de las letras. Aprender este vocabulario puede ayudar al diseñador a apreciar la complejidad de nuestro alfabeto, que a simple vista parece muy sencillo la estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta los tipos. Una B mayúscula, por ejemplos, consta de un trazo vertical y dos curvas. Sin embargo, estas partes pueden expresarse de manera muy distinta según el tipo.

#### **b) Clasificación de los Tipos**

No existe un sistema de clasificación perfecto y exacto, aunque normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo histórico de los tipos. En este sistema se distinguen los siguientes grupos: tradicional, de transición, moderno, egipcio, con remates y de trazo.

#### **c) Las Fuentes Tipográficas**

En auto edición, las palabras tipo y fuente se utilizan, a menudo, como sinónimos. Sin embargo, un tipo corresponde al diseño de los caracteres unificado con arreglo a unas propiedades visuales, mientras que una fuentes un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos. Algunas fuentes suplementarias en auto edición son los juegos de caracteres ampliados que incluyen versalitas, una buena selección de ligaduras, fracciones y figuras no alineadas. La Minion Regular constituye un excelente ejemplo de una fuente con un juego ampliado de caracteres.

#### **d) La Familia Tipográfica**

Una familia tipográfica es un grupos de tipos que comparten unas características visuales similares. Los miembros de una familia se parecen entre sí, pero también poseen unos rasgos visuales propios. Los tipos de una familia poseen grosores y anchos diferentes. Algunas familias tipográficas constan de muchos miembros; otras, sólo de unos pocos. Una familia extensa como, por ejemplo, la Stone incluye variaciones de tipo egipcio o de tipo sin remates.

#### **e) Medidas Tipográficas**

Las dos unidades de medidas básica en tipografía son la pica y el punto. Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; 12 puntos equivalen a una pica. Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Tipos con el mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aún teniendo el mismo tiempo, una letra con una altura de la x grande parece mayor que otra con la altura de la x pequeña. Asimismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas. Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la eme (que equivale a un cuadrado del cuerpo de letra) se utiliza para reducir

o aumentar el set, proceso denominado tracking. El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama kerning.

#### f) Legibilidad, Grosor

En las labores de composición, si se busca un texto fácil de leer, es imprescindible respetar los principios de legibilidad ya establecidos. El diseñador solo debería apartarse de estas “normas” cuando esté muy familiarizado con ellas y cuando contenido se preste a una interpretación expresionista. Dominar la legibilidad significa perfeccionar aquellos aspectos que favorecen una lectura ágil.

La pesadez o ligereza general de las astas que componen los tipos puede afectar a la legibilidad. En los tipos demasiado pesados, los ojales se llenan y desaparecen. Las tipografías muy ligeras no se distinguen del fondo con facilidad. Los tipos con grosor contrastado sirven para destacar una parte del texto.

#### g) Elección de los Tipos

Para que el texto resulte legible hemos de buscar tipos abiertos y bien proporcionados, y a su vez, tipos que muestren la regularidad de las familias clásicas, ya sea con remates, como Baskerville, Bembo, Bodoni y Garamond, o sin remates, como Franklin Gothic, Frutiger y Gill Sans. Los tipos con ribetes, adornos o irregularidades entre los caracteres son menos legibles. Sin embargo, pueden resultar adecuados con títulos.

### 5.8 Color

Peter B. (1992, pág. 20) Nos explica en su libro “Introducción al Diseño Gráfico” que “Entender el color es parte integral para hacer un diseño. es virtualmente imposible ser objetivo acerca del color, ya que todos los usamos de manera subjetiva. Por supuesto, el conocimiento básico de la teoría del color es muy útil, pero el tiempo empleado experimentando con el más gratificante. La teoría del color muestra por que trabaja de esta forma, pero no como usarlo para crear efectos armónicos o desastrosos, por

ejemplo. Los nuevos tipos de color, tales como dayglo, neón y colores láser, además de los tonos naturales que conocemos, han tenido un profundo efecto en el uso del color en el diseño.

La luz del día, o la luz blanca, es un pequeño componente de la radiación electromagnética y se puede descomponer en siete colores diferentes: violetas, índigo, azul, verde, amarillo, anaranjado y rojo –los colores del espectro. El color de un objeto depende de cuanto es absorbido o reflejado cada uno de esos colores por su superficie. Los tres colores primarios son rojo, amarillo y azul. No se pueden obtener mezclando otros colores cualquiera, pero todos los otros colores se pueden formar con ellos. Los tres colores secundarios se hacen mezclando cualquiera de los colores primarios –verde (amarillo y azul), violeta (azul y rojo) y anaranjado (amarillo y rojo). El matiz del color secundario varía dependiendo las proporciones de cada primario mezclado. Aquellos colores primarios y secundario que contrastan con cada uno de los otros, se les conoce como colores complementarios –anaranjado y azul, amarillo y violeta, rojo y verde, los colores complementarios no tienen un color primario común”.

Para un diseñador el trabajar cromáticamente significará escoger los colores que estén hechos a partir de los cuatro básicos usados en la impresión, que son el amarillo, magenta (rojo), cyan (azul) y negro. Mejor conocido como CMYK, de estos cuatro colores se pueden derivar casi todos los demás colores.

Jordi Alberich Pascual en su libro “Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética” (2007) habla sobre el color en la comunicación gráfica y nos dice que “El uso y la gestión digital del color constituyen sin duda, uno de los elementos más significativos del nuevo diseño gráfico digital. De forma radicalmente innovadora, en comparación con su uso y gestión tradicional, la información acerca del color en los archivos gráficos digitales aparece estrictamente codificada por la cantidad de información que se utiliza para representar cada pixel (profundidad de color), y por el sistema de coordenadas empleado para describir

numéricamente los colores (modo de color). En la comunicación gráfica, el uso y gestión del color adquiere gran importancia. Sólo hay que pensar en cómo asignamos de forma directa e inmediata determinados colores a determinadas marcas o productos. En este sentido, la gran facilidad de gestión, transformación y definición cromática que abren todos y cada uno de los recientes software de edición y tratamiento de imágenes resulta clave para alcanzar el éxito comunicativo en nuestros días.

El color tiene especial importancia en todos los órdenes y niveles de la acción de comunicación, tanto para el diseño de la información como para la interfaz de un determinado catálogo empresarial consultable on-line. Hay que escoger siempre un contraste que diferencie texto y fondo y permita una buena legibilidad”.

#### a) Implementación del Color

Nick, B. (1991) “En casi todos los trabajos de impresión se precisa utilizar áreas de color, ya sea en el tono de fondo, en forma de mancha de color o simplemente en color de texto, por regla general, hasta un diseño de un solo color, incluido el negro, puede mejorarse utilizando matices del mismo color para apagar o intensificar una impresión. La utilización de un color en diversas intensidades constituye una gran ventaja para el diseñador; pero ¿cómo reducir al mínimo los riesgos de una elección a ojo?

En la actualidad los dos métodos más utilizados para la elección de colores consiste en usar un muestrario de colores patentado (Pantone, por ejemplo) o una carta cromática (que suelen suministrar los talleres de fotograbado y las imprentas). En el primer caso se muestran áreas sólidas de color que se imprimieron mediante la utilización de tintas premezcladas, mientras que en el segundo caso se muestran colores que se han <<mezclado>> en la página imprimiendo distintas combinaciones de tonos de los colores básicos de la cuatricromía. Cuando la impresión se efectúa con tintas premezcladas, es decir, con tintas de color directo, es posible encontrar el equivalente de prácticamente cualquier color, de una muestra, la especificación de un color no suele representar

ningún problema. No obstante, si un trabajo reproduce imágenes a todo color, lo más probable es que hayan utilizado cuatricromías en su impresión. Aunque este procedimiento es muy versátil, también es ligeramente restrictivo; a veces no es posible encontrar el equivalente exacto de algunos colores”.

#### 5.9 Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad es uno de los elementos más importantes en una empresa. El manual es un instrumento variable creado para mantener una misma línea en los aspectos visuales de la empresa. Es variable en el sentido de que cambia dependiendo de la marca o el usuario para el que se crea y siempre es único y particular con características propias de cada empresa.

Tratar de estandarizar la manera en como se realiza un manual sería algo muy difícil ya que no se adaptaría siempre a las necesidades particulares de cada caso. Sin embargo, Joaquín S. H. (2009), menciona “que aunque haya un cambio constante en lo que se refiere a los medios empleados para la comunicación corporativa y el desarrollo del trabajo de diseño, es necesario tratar de normalizar y estandarizar los contenidos del manual de identidad de algún modo para que el manual cumpla el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual”.

El aspecto externo del manual es variable y dependiente de cómo se gestione la identidad visual de la empresa entre otras características.

Joaquín S. (2009), señala que lo más sustancial e importante es la regulación de los contenidos del manual y menciona que existen dos tipos de contenidos:

“a) Contenidos fijos: contenidos comunes a todos los manuales, o al menos, a la mayoría. La coincidencia se debe principalmente a que los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la marca y, por lo tanto, tendrán siempre que definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancia con el resto de los elementos del diseño, tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías, etc. Estos contenidos se denominan fijos porque deberán estar necesariamente presentes en todo manual para cumplir satisfactoriamente su función reguladora.

b) Contenidos variables: son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada directamente por las características de la empresa, de la marca y del destinatario. También se incluyen aquí los contenidos que han quedado o están quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías y su introducción como instrumentos de trabajo y como nuevos soportes de identificación corporativa; y los contenidos de tipo secundario que no aportan una información sustancial y relevante para el uso de la marca. La presencia o ausencia de estos contenidos en el manual estará condicionada por el tipo de marca cuya utilización se regula, las características de la empresa y el tipo de usuario al que se destina el manual”.

Dentro de los contenidos fijos están la presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, espacio de respeto o área de restricción, tamaño mínimo o pruebas de reducción, versiones cromáticas, versiones monocromáticas, variaciones cromáticas en la impresión, textura corporativa, usos

incorrectos, originales digitales (.jpg, .tiff, etc.), papelería. Dentro de los contenidos variables están el modo de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema de trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios, fraccionamiento del símbolo, publicaciones, publicidad, elementos promocionales, elementos del punto de venta, señalética, parque móvil o estacionamiento, uniformes, usos web, muestras de color.

De acuerdo a lo que menciona Fernando R. F. (2008), “el Manual de Identidad Corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios”.

En el libro “Técnicas de comunicación: La comunicación de la empresa” (2006), Sara Díez Freijeiro menciona que “en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.

El cumplimiento de las normas contenidas en este manual beneficiará a la empresa, ya que, la comunicación interna y externa será mucho más fluida y coherente. Este manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada a priori, con lo cual debe ser actualizado en cuanto se produzca algún cambio relevante”.

Sara, D. (2006) "En un manual de identidad corporativa se recogen los siguientes aspectos:

- **Definición de la empresa o marca.**
- **Actividades principales de la empresa y sus productos o servicios.**
- **Breve reseña histórica de la empresa:** posicionamiento en el mercado, pequeño análisis de la competencia, qué imagen se ha dado hasta ahora, qué se quiere cambiar en esa imagen, etc. Signos de identidad de la empresa: logotipo, símbolos, gama de colores y en qué se utilizan.
- **Normas de tipografía:** tipos de letra para los escritos y en qué momento se utilizan, estructura del papel, normas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc.
- **Tipo de papel que se debe de emplear y cuándo, así como todo referente a papelería:** hojas de cartas (primeras y segundas hojas), portada de fax, sobres hoja para informes, tarjetas, carpetas, blocs de notas, sellos, bolsas, cintas de embalaje, etc.
- **Formatos de anuncios en prensa, paneles, folletos, dípticos, carteles, stands, etc.**
- **Otros elementos de promoción:** camisetas, corbatas, regalos, bolígrafos, etc.
- **Normas referidas a la indumentaria.**
- **Instalaciones de la empresa:** oficinas y carteles de señalización, placas identificativas, etc.
- **Normas para el diseño de publicaciones**

#### - Posibles anexos de actualización".

Por otro lado, Fernando R. F. (2008), Explica que "generalmente un manual de identidad se estructura del siguiente modo:

- **Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.**
  - **Reglas de aplicación de las normas anteriores en el tráfico administrativo de la institución (papelería, albaranes, facturas, tarjetas, saludos, sobres, etc.) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos, escritos, informes, cartas, etc.**
  - **Norma de aplicación sobre vehículos y utillaje.**
  - **Normas de aplicación sobre ropas del personal, uniformes, etc.**
  - **Normas de aplicación exterior. Rotulación de oficinas y fachadas (también uso de emblemas, signos, publicidad mural, patrocinio, etc.)**
  - **Normas de aplicación sobre espacios interiores de los edificios.**
  - **Normas de aplicaciones de la publicidad en general.**
  - **Publicidad promocional y obsequios institucionales".**
- Aunque no es regla general, algunas veces el manual de identidad incluye un capítulo dedicado al comportamiento corporativo. De acuerdo a Fernando R. (2008), "éste se articula del siguiente modo:
- **Guión general.**
  - **Conceptos culturales de la institución y pautas generales.**
  - **Normas de lenguaje escrito.**

- Autoedición
- Formularios en general y paradigmas para todos los escritos y comunicados.
- El lenguaje verbal, tono y estilo.
- Comunicación telefónica, trato directo y comunicación interior.
- Actitudes y ademanes personales.
- Atención al ciudadano/cliente.
- Reclamaciones, incidencias.
- Otras pautas de estilo, atuendo y uniformes.
- Otras normas y pautas”.

En general, todos los elementos vinculados con la imagen de la empresa y que conformen su identidad deben estar contenidos en este manual, aunque será cada organización y sus responsables de comunicación, diseño gráfico y marketing, encargados de elaborar estos manuales y decidir qué elementos se deben incluir y cuáles no, dependiendo las características de cada empresa y de sus necesidades.

Este tipo de manual debe estar al alcance para que pueda ser consultado con frecuencia, ya sea en formato tangible, digital o de preferencia ambos.



# CAPÍTULO 6 EI REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA





# CAPÍTULO 6

## EL REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### 6.1 El Rediseño

“Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa, normalmente acompaña a la empresa durante muchos años, y el hábito y reconocimiento por una parte, y el miedo a no acertar, por otra, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo, otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen”. (Herrera, 2009, pág. 32).

El rediseño según Fishel (200, pág. 9-10), “es un cambio a visual a una imagen. Esto se hace por varias razones, ya sea reubicar, modernizar, reflejar o promover crecimiento, etc. Cual sea la razón, el diseño gráfico es el método al cual se tiene que acudir en caso de que se lleve a cabo éste. A continuación se mencionaran algunos conceptos relacionados al rediseño de una marca:

**Reubicar:** una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

**Modernizar:** en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de actualizar una imagen, si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, un estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.

**Gestionar el cambio:** tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

**Promover el crecimiento:** puede que una empresa esté pasando de estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

**Volver a empezar:** a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción mas inteligente.”

La empresa busca reubicarse para contar con un mejor posicionamiento comercial, además cree necesaria una remodelación para lucir como una empresa más fresca y no perder terreno ante su competencia. La empresa sabe que gestionar el cambio es inevitable ya que esto tiene que suceder en cualquier momento, entre antes se dé mejor.

De acuerdo con los aspectos previamente mencionados, es claro que la empresa “Chispaleta” requiere de un rediseño de logotipo e identidad corporativa, que refleje sus valores y aspiraciones (recuérdese que uno de sus objetivos es llegar a ser una empresa reconocida y exitosa), para que esto suceda, uno de los factores que influirá en dicho éxito será el manejo de una correcta identidad corporativa que la represente.

## 6.2 Etapas del Rediseño

### a) Análisis del Logotipo Anterior

En el caso de "Chispaleta" se puede observar en el logotipo anterior (Imagen 9) que es necesario un rediseño de éste. Debido que el logotipo cuenta con características tales como:

- Aspecto muy infantil.
- Demasiados colores.
- No hace referencia a lo que la empresa es y quiere ser.
- Cuenta con un "slogan" muy pobre en contenido, es decir, no transmite un mensaje acorde a lo que se quiere comunicar, además de que la tipografía empleada no es muy legible.



Imagen 9. Logotipo anterior

**b) Proceso de Bocetaje del Logotipo**

Al momento de llevar a cabo el proceso de bocetaje los puntos más importantes a considerar serían los siguientes:

- a) Resaltar el producto característico de la empresa (la Chispaleta)
- b) Utilizar el nombre de la empresa "Chispaleta"
- c) Hacer referencia a la "chispa"

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se bocetó de manera digital, utilizando como herramienta una Tablet Wacom y como software Photoshop cs6 ya que es una manera práctica y fácil de bocetar, el software entre otras cosas te permite retroceder en el proceso de bocetaje y de esta manera proporciona un gran margen de error al momento de bocetar. Otro de los aspectos positivos de bocetar digitalmente es la facilidad del manejo y dominio del trazo que te proporciona la Tablet, y poder borrar infinidad de veces sin sufrir deformaciones en el color, sustrato, etc., además de ser una forma vanguardista de bocetar. El presentar bocetos de manera digital refleja a los clientes profesionalismo y actualización de parte del diseñador.

En el boceto número 1 se trató de utilizar como símbolo la paleta característica de la empresa en forma de "C" para hacer énfasis en el nombre de la empresa, también se colocaron destellos de chispa en la parte superior de la letra, por último en la parte inferior se colocó el nombre de la empresa.



En el boceto número 2 se buscó otra alternativa visual, pero manteniendo los elementos que el cliente pedía los cuales eran: la paleta, los destellos de chispa, y el nombre de la empresa. En este boceto se incorporó a la paleta el nombre de la empresa, la paleta se colocó de una manera vertical y erguida, y los destellos de chispa se colocaron en la parte superior de la paleta.



3



2

En el boceto número 3 la forma de la paleta dejaba de ser vertical y recta, para convertirse en una paleta con movimiento y horizontal en dirección ascendente, se conservó el concepto de colocar el nombre de la empresa dentro de la forma de paleta así como también los destellos de la chispa.

A partir del boceto número 4 se empezó a trabajar para pulir la idea que se manejaba en cuanto al aspecto visual del logotipo. En el boceto número 4 se cambió la posición de la paleta (reflejándola), además se optó retirar los destellos de chispa y colocarlos en la parte externa superior derecha de la paleta.



Una vez seleccionado el boceto final, en el número 5 se empezó a crear de manera más detallada la tipografía del logotipo, la cual fue hecha especialmente en base a las especificaciones del cliente.

Como se puede ver en el boceto número 6, la tipografía está compuesta de formas curvas y suaves, y trazada de una manera limpia y precisa, reflejando por medio de ésta esa amabilidad y entrega que la empresa tiene hacia sus clientes.

Uno de los motivos por los cuales se creó una tipografía especial para el logotipo es por que la empresa se considera una empresa creativa e innovadora lo cual se llevó a cabo en la creación de un logotipo original y que no se podrá encontrar uno igual en ningún otro lugar.

En el boceto número 7 se agrupó al boceto final, la tipografía previamente realizada.



chispaleta™

6

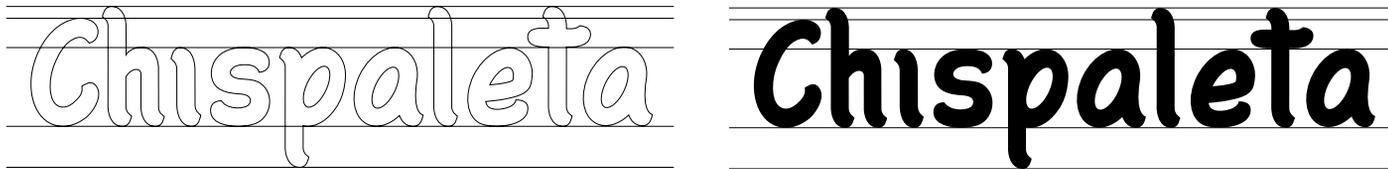
chispaleta

7



Una vez terminado el proceso de bocetaje se llevó a cabo la digitalización y construcción del logotipo.

Primero se vectorizó la tipografía tomando como plantilla el boceto, posteriormente ya vectorizada la tipografía (Figura 8), se colocó y se acomodó siguiendo la curvatura y ángulo de la figura en forma de paleta. Al momento de digitalizar las formas del logotipo, se tomaron figuras geométricas como referente en la construcción del logotipo, para que así las formas fueran más precisas y perfectas (Figura 7).



*Figura 7. Construcción de la Tipografía.*

### c) Digitalización y Construcción

El logotipo se construyó en base a figuras y formas geométricas, para que de esta manera cuente con limpieza y precisión en sus formas y por lo tanto refleje lo que la empresa busca ser, una empresa que se distinga por su calidad y buen servicio, y qué mejor forma de reflejar dichos valores que con su logotipo (figura 8).

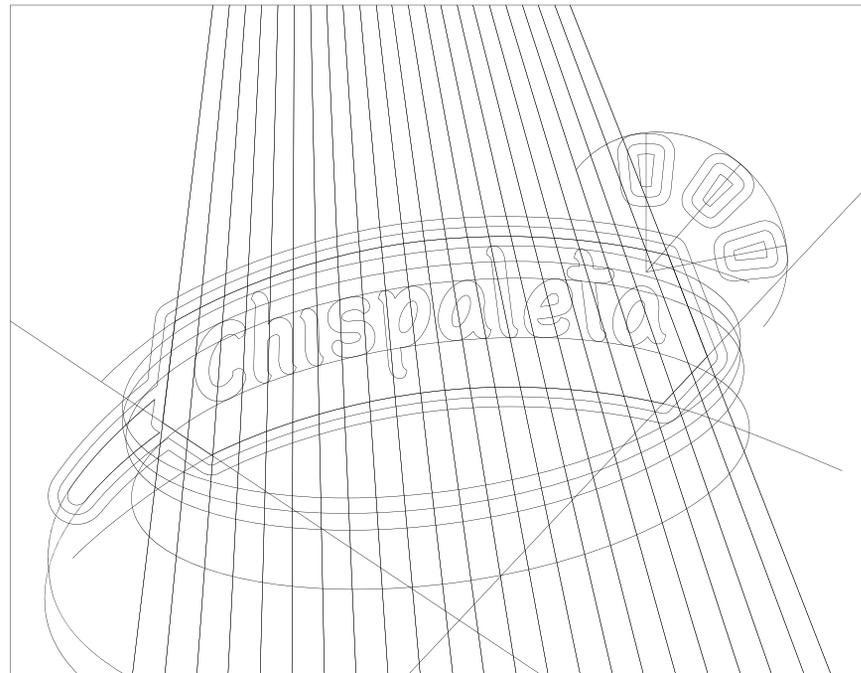


Figura 8. Construcción del Logotipo.

**d) Pruebas de Color**

Al momento de colorear el logotipo se utilizaron colores primarios y secundarios (negro, azul, rojo y naranja) en forma de plastita, además de pensarse los colores desde un sentido estético y equilibrado, estos colores cuentan con características representativas de la empresa y su producto, también se tuvo en mente al momento de aplicar el color la necesidad que el logotipo fuese amistoso con diferentes tipos de sistemas de impresión y que éste no sufriera de modificaciones debido al color.

En las pruebas de color uno de los puntos que se modificaron fue el color amarillo que se había aplicado a las formas que representan la “chispa” ya que al momento de reducir el logotipo el color se perdía considerablemente, así que se reemplazó por un color que fuera más fuerte para que al momento de reducir no se perdiera y a su vez siguiera la línea del amarillo ya que este color representa luz, misma que hace referencia a la “chispa”, por lo tanto, después de varias pruebas de color se decidió que el color más conveniente era el naranja.



Antes, con color Amarillo.



Después, con color Naranja.

**e) Resultado Final**

Se puede ver que el logotipo anterior de "Chispaleta" carece de un gran peso visual, cuenta con demasiados colores, muy fuertes y algunos carentes de armonía, además de que refleja un concepto muy infantil en su logotipo.

Por otro lado se buscó crear un logotipo que reflejara precisamente la misión y visión de la empresa (calidad y excelente servicio, consolidarse como una gran empresa, expandirse a otros estados del país) empleando formas y colores que la representaran, tal y como se puede ver a continuación por medio del nuevo logotipo.



Antes (Logotipo Anterior)



Después (Nuevo logotipo)

El logotipo cuenta con elementos visuales contrastantes y equilibrados como lo son sus colores y las formas que lo componen. Uno de los puntos a resaltar es que se creó una tipografía especialmente para el logotipo, ya que se buscaba que el logotipo tuviera características muy singulares y exclusivas que representaran a la empresa. Otro de los puntos que se consideraron fue incluir en el logotipo el producto por el cual la empresa es tan popular (la Chispaleta). En la parte superior derecha del logotipo se colocaron pequeños destellos enfatizando así la palabra "chispa" ya que ésta es un elemento muy característico del nombre.

En el aspecto del color, se aplicó negro, rojo, azul, y naranja. El color rojo representa a "la Chispaleta" debido a que las paletas más vendidas por la empresa son precisamente rojas. Se buscó también un color que fuera complementario al rojo para crear un balance y armonía, este color es el azul. Para representar "las chispas" se colocó un color naranja que representara a la luminosidad de la chispa. El color negro se implementó para contrastar y contornear al logotipo, y se dejó un espacio blanco entre el color negro y los otros colores, para aligerar el contraste y el color del logotipo.



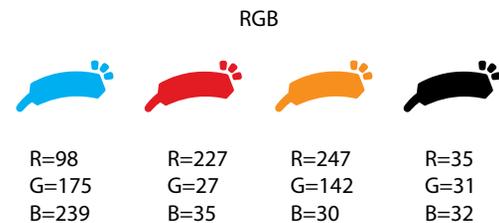
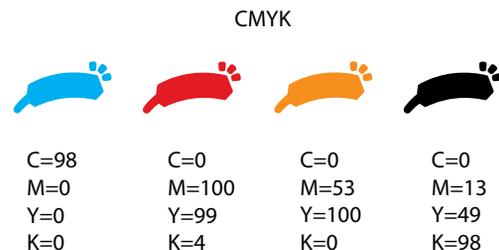
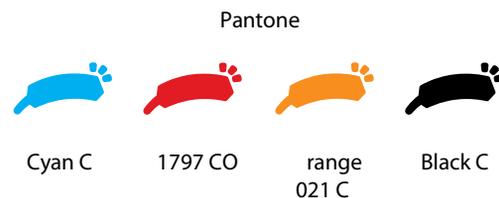
### 6.3 Colores Corporativos

#### a) Pantone, CMYK, RGB

Los PANTONES seleccionados cuentan con una numeración predeterminada, esto sirve para que al momento de llevar a cabo una impresión el color sea exacto al que se tiene establecido, y de esta manera evitar anomalías en el logotipo o en la aplicación de los colores corporativos de la empresa.

Se optó por PANTONE C ("C" se refiere al papel que en su fabricación ha recibido una capa externa para mejorar su acabado dándole mayor suavidad y blancura. Su principal ventaja es que su acabado liso y menos absorbente que el de los papeles no estucados, permite mejor definición de los detalles y un rango cromático más amplio).

El modelo CMYK se aplica en medios impresos y en cuatricromía a diferencia del modelo RGB (el cual se emplean colores luz), no es recomendable imprimir ya que los colores suelen sufrir variación, afectando significativamente al logotipo, y por lo tanto a la imagen de Chispaleta.



**b) Positivo Negativo**

En dado caso de que se requiera, el positivo se podrá aplicar solamente sobre un fondo blanco, y el negativo sobre un fondo negro, esto es para que el logotipo siga manteniendo sus características y que no sufra de alguna alteración visual.



Positivo



Negativo

## 6.4 Usos del Logotipo

### a) Reducciones

Para reducir o ampliar el logotipo se tiene que hacer de una manera escalada seleccionando la figura y presionando "shift" en cualquiera de sus extremos, esto ayuda a que no sufra de ninguna deformación al momento de manipular la escala del logotipo.



---

2.5 cm  
Reducción mínima



---

4 cm  
Reducción mínima  
en sobre membretado



---

6 cm  
Reducción mínima  
en hoja membretada

**b) Uso Permitido del Logotipo**

Sólo se podrá colocar el logotipo sobre los colores Azul y Rojo, además se tendrá que aplicar al logotipo un "stroke" (contorno) blanco, tal y como se muestra a continuación:



Logotipo sobre fondo azul



Logotipo sobre fondo rojo

### c) Uso No Permitido del Logotipo

Para que el logotipo refleje una buena identidad hacia su público se tendrán que evitar los siguientes posibles casos:



No colocar sobre colores no permitidos y colocar siempre un stroke blanco



No deformar el logotipo



No cambiar el ángulo del logotipo

## 6.5 Tipografía Corporativa

Se escogió la familia tipográfica de Myriad Pro debido a sus características de palo seco lo cual hace referencia a la forma de una Chispaleta. Dicha tipografía se aplicara de la siguiente manera:

-Regular: para la aplicación de bloques de texto

-Italic: Hacer mención de palabras, frases, citas etc.

-Semibold y Bold: Para la aplicación de encabezados, títulos, subtítulos, etc.

(Dichas especificaciones se pueden ver ejemplificadas en el presente manual de identidad)

Myriad Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

*Myriad Pro Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890*

**Myriad Pro Semibold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890**

*Myriad Pro Semibold Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890*

**Myriad Pro Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890**

*Myriad Pro Bold Italic*

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890***

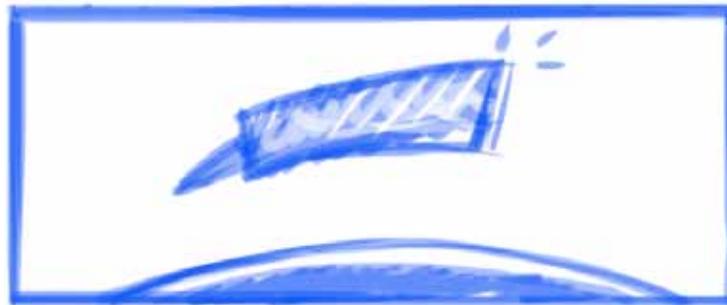
## 6.6 Aplicaciones del Rediseño

### a) Bocetaje de Papelería Corporativa

Al momento de bocetar la papelería corporativa se buscó incorporar elementos visuales del logotipo para que de esta manera la papelería corporativa sea congruente con la identidad visual de "Chispaleta".



Sobre Membretado (frente)



Sobre Membretado (vuelta)



Hoja Membretada



Tarjeta de Presentación (frente)



Tarjeta de Presentación (vuelta)

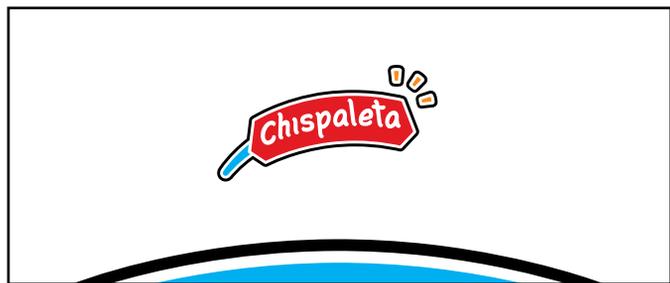
## b) Papelería Corporativa

## Sobre Membretado

- Papel bond Fenix 90g
- Sistema de impresión digital



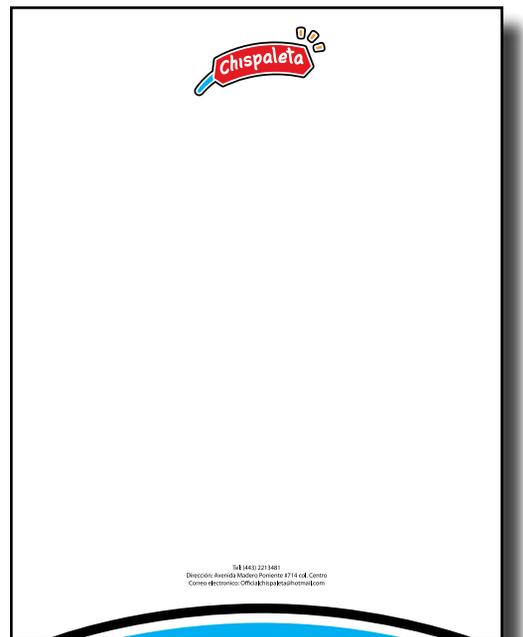
10.50 cm



24 cm

## Hoja Membretado

- Papel opalina extrablanca 120g
- Sistema de impresión digital



27.90 cm

21.50 cm

## Tarjeta de Presentación

- Cartulina Cromacote 180g.
- Impresión frente y vuelta.
- Sistema de impresión digital.

Frente



Vuelta



9 cm

**c) Bocetaje Uniforme Corporativo**

Se realizaron los siguientes bocetos pensando en las necesidades de la empresa, Buscando uniformar al personal de la empresa, para que de esta manera se pueda reflejar una imagen estandarizada, tanto en los uniformes como en el resto de las aplicaciones.



Boceto de Playera (Mujer)



Boceto de Playera (Hombre)

**d) Uniforme Corporativo**

Para uniformar al personal de la empresa, se utilizarán playeras tipo polo de color azul con el logotipo de "Chispaleta", tal y como se muestra a continuación:



Playera tipo Polo (Mujer)



Playera tipo Polo (Hombre)

**e) Bocetaje de Tabla de Sabores**

Al bocetar la tabla de sabores se buscó no saturar de información e imágenes, para evitar que los clientes se confundieran y lograr que identifiquen los sabores de manera rápida y fácil.



Boceto de la Tabla de Sabores

**f) Tabla de Sabores**

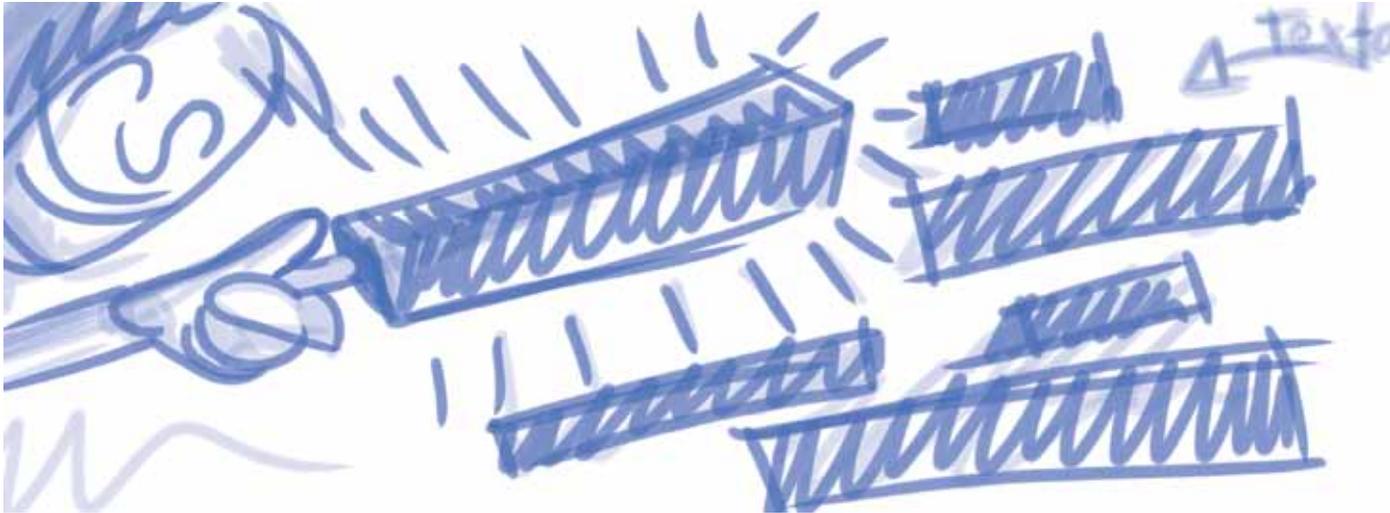
El objetivo al crear una tabla de sabores es dar a conocer de manera rápida y concreta los sabores de paletas que ofrece la empresa. El sabor se representó con la forma de paleta del logotipo usando el color que representa cada sabor.



Tabla de Sabores

**g) Bocetaje de Promocinal**

Se bocetó la ilustración principal para el material promocional en la cual se busca mostrar el producto de una manera abstracta evitando las fotografías para ofrecer una imagen amigable al público al que se dirige el cual es un público joven, además se mostrará un slogan para hacer referencia al gran sabor de las paletas dicho slogan se representa en el boceto como bloques de texto para que de esta manera se tenga una noción de en que orden se colocará.



Boceto de ilustración para promocionales

#### h) Promocionales

En la ilustración final se puede ver que se emplearon la mayoría de los colores corporativos de manera equilibrada además de la abstracción del joven sonriente sosteniendo su Chispaleta, así como el slogan "¡una gran experiencia de sabor!". En la parte superior derecha se colocó el logotipo de la empresa para que el público identifique qué empresa es.



Ilustración para promocionales

## Redes Sociales

Se utilizará la ilustración como “portada” en la página de Facebook para que los clientes al buscar la empresa en esta red social identifiquen de manera casi automática la “fan page” de la misma por medio de la imagen.



Promocional aplicado en facebook

### Muro Publicitario

En los espacios o muros publicitarios, así como parabuses, se utilizará la misma ilustración, pero además se le agregarán las redes sociales en donde se podrá encontrar información así como actualizaciones del producto, y también el teléfono, la dirección de la matriz y el correo electrónico para mayores informes.



Promocional aplicado en muro publicitario

**i) Fachada del local**

En el establecimiento principal ó matriz, se colocará también la ilustración dentro del local pero de forma que pueda ser observada por los transeúntes que pasan por la calle donde está el establecimiento.

En la parte externa del local se colocará el logotipo de la empresa "Chispaleta" con un material metálico y en negativo utilizando los colores permitidos por el H. Ayuntamiento de la ciudad de Morelia Mich. para los negocios establecidos en la zona centro de dicha ciudad, evitando de esta manera multas o clausura del establecimiento.



Fachada del local

## CONCLUSIONES

Después de concluido el presente proyecto, que a manera de tesis presento y considerando las características de la empresa que me dio acceso a realizarlo, es decir, por tratarse de una pequeña empresa, de estructura sencilla y de recursos modestos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Al iniciar dicho proyecto, la empresa Chispaleta buscaba tan sólo un rediseño de logotipo, debido a que no se sentían identificados con el mismo.

Cuando llegó el momento de recabar información sobre la empresa, hubo inconvenientes que retrasaron el proceso de investigación, mismos que, al final fueron resueltos

Después de finalizado este proceso de investigación, se definieron los problemas principales de la empresa en relación a lo que ellos buscaban, por consiguiente se le planteó al dueño, la necesidad de crear un manual de identidad, que cumpliera con las necesidades de “Chispaleta”. Por otro lado los dueños no veían necesario un manual de identidad, ya que ellos creían que con tan sólo un nuevo logotipo bastaba para lograr lo que pretendían como empresa (expandir su mercado) ignorando que, para lograr esos objetivos, no bastaba únicamente con el rediseño del logotipo, sino además una guía que les explicara como emplearlo en sus diversos usos y aplicaciones. Una vez planteada la situación y entendiendo la importancia de un manual de identidad, decidieron acceder a la propuesta.

Respecto a la empresa, una consecuencia directa de este proyecto, que aunque elemental, es significativa; es el cambio de actitud del dueño de “Chispaleta”, quien inicialmente, se resistía a creer en los beneficios que un proyecto como éste podría redituarse, cambio de actitud que se manifestó en el interés y beneplácito que le causó la nueva imagen, una vez rediseñada, y el entusiasmo con que comentaba los usos (uniformes, menú, publicidad, etc.), sin embargo, por razones económicas, ha tenido que aplazar la materialización del proyecto, por lo que queda pendiente la efectividad de la nueva imagen en el logro de los objetivos de la empresa.

Durante la realización del proyecto, me enfrenté con diversas dificultades académicas, pero me di cuenta que esas adversidades eran también oportunidades de aprendizaje, que además me permitieron reforzar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, y poder aplicarlos en el presente proyecto, lo cual me da la certeza de que una vez que se eche a andar dicho proyecto, se cumplirán las predicciones que éste pronosticaba, para el logro de los objetivos de la empresa.

Por último, aunque considero que los recursos de investigación fueron los suficientes, no estaría demás haberlos fortalecido, considerando otras variables que pudieran ser importantes, tales como un estudio de mercado más profundo, y hacer más extenso el manual de identidad corporativa de “Chispaleta”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Beuchot, M. (2004) *La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, D.F., Ed. Fondo de cultura económica.
- Borello, A. (1994) *El plan de negocios: un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa*. Madrid, España. Ed Díaz de Santos.
- Bruno, M. (1990) *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Ed. Paul Capriotti.
- Carlos, M. R. (2009) *El diseño gráfico en materiales didácticos*. Bruselas-Belgica. Ed. CESAL.
- Carlos, G. A. (2008) *Principios Básicos de Comunicación*. México, D.F. Ed. Trillas.
- Chandler, D., Vega, V., Mendizábal, R. (2001) *Semiótica para principiantes*. Quito, Ecuador. Ed. Abya Yala.
- Chokeanand, Cabrera, Espinosa, Izquierdo, Gómez, etc. (2012) *El diseño: 7 visiones transversales*. León, Guanajuato. Ed. Grid.
- Díaz, A. B., Rubio, S.R. (2010) *Introducción al Marketing. Teoría y práctica*. España. Ed. Club Universitario.
- Elizabet, A. (14 de enero del 2009.). En la trastienda blog: consultoría de marketing. Obtenida el 13 de noviembre del 2012 de <http://blog.enlatrastienda.com/2009/01/identidad-corporativa-vs-imagen.html>
- Estaban, A., Martín-Consuegra, D., Milán, A., Molina, A. (2002) *Introducción al marketing*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2006) *Estrategia de Marketing*. Ed Cengage Learning.
- Fernando, R. F. (2008) *El protocolo de la Empresa*. España. Ed. Netbiblo.
- Fishel, C. M., Rosell i Miralles, E. (2000). *Rediseño de identidad corporativa*. Ed. Gustavo Gili.

- Herrera, J. (2009) Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, España. Ed. ESIC.
- Ind, N. (1992) La imagen corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos.
- Izeta, J. M. (2007) Identidad, identificación, imagen. México, D.F. Ed. Fondo de cultura económica.
- Joaquín, S. H., Teresa P.B. (2009) Imagen corporativa. España. Ed. Esic.
- Jordi, A. P. (2007) Grafismo multimedia: comunicación. Barcelona. Ed. UOC.
- Juan, C. (2004). Identidad Corporativa. México, D. F. Editorial Trillas.
- Klinkenberg, J.M. (2006) Manual de semiótica general. Bogotá, Colombia. Ed Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6a Ed. México, D.F. Pearson Education.
- Lamb, H. M. (2003). Marketing 6ª Ed. México, D. F. Thomson learning.
- Leonor, A., Norberto, C., María, L. (2005) Diseño y comunicación Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Marcos, V. F. (2004) Realización de bocetos: Manual técnico del bocetado para el grafista maquetista. España. Ed. Vigo.
- Michael, F. (2006) Effective Communication in Organisations. South Africa. Ed. FTP Productions.
- Miralles, E. R. (1990). Manual de imagen corporativa. Ed. Gustavo Gili.
- Nick, B. (1991) Como combinar y elegir colores para el diseño gráfico. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.
- Parreño, J. (2010) Marketing y videojuegos. Madrid, España. Ed. ESIC.
- Peter, B. (1992) Introducción al Diseño Gráfico. México, D.F. Ed. Trillas.
- Robert, W.S. (1996) Fundamentos de Diseño. México, D.F. Ed. Limusa.
- Rob, C.(1992) Diseñando con Tipografía 2. Barcelona. Ed. RotoVision.

Rodríguez, A. (2005) Logo, ¿qué?. México, D.F. Ed. Siglo XXI.

Ruari, M. (1987) Manual de Tipografía. España. Ed. Hermann Blume.

Santon, W.J., Etzel, M. J., Walker, B.J. (2007) Fundamentos de Marketing. México, D.F. Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Sara, D. F. (2006) Técnicas de comunicación: la comunicación de la empresa. España. Ed. Vigo.

Thierry, D. (2007) Iniciación al diseño gráfico: QuarkXPRESS 7 y Pothoshop CS2. Barcelona. Ed. ENI.v.

Tilve, M. (2010) Introducción al Marketing Estratégico. Ed. Manuel Villacorta Tilve.

Valdés, A. Guerra, G. (2002) La planificación estratégica en el agronegocio. México, D.F. Ed. Limusa.

Villafañe, J. (1999) Gestión profesional de la imagen corporativa. Ed. Pirámide.

Wally, O. (1995). Imagen corporativa y diseño. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.

Wucius, W. (1991) Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Zikmund, W.G. y Babin B.J. (2009) Investigación de Mercados. Mexico ,D.F. Cengage learning Editores.