

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

*“Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a
Panadería Passiolas. Guatemala, Guatemala. 2014.”*

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza
No. De Carné: 09000163

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNIACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2013

Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

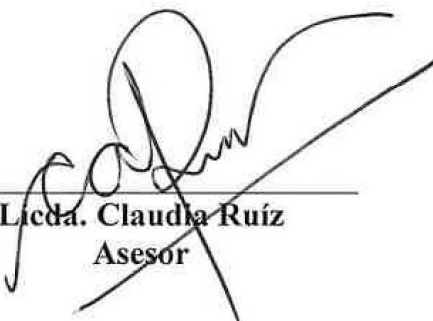
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A PANADERÍA PASSIOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza
09000163



Licda. Claudia Ruíz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A PANADERÍA PASSIOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Presentado por el estudiante: Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza, con número de carné: 09000163, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor
Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza
Presente**

Estimado Señor Vásquez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A PANADERÍA PASSIOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de junio de 2014

Señor
Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza
Presente

Estimado Señor Vásquez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación


Guatemala 20 de agosto de 2014

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A PANADERÍA PASSIOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Del estudiante: Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de agosto de 2014

Señor
Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza
Presente

Estimado Señor Vásquez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A PANADERÍA PASSIOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Rodrigo Alejandro Vásquez Carrascoza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Rector:
Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora
Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo
Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General
Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Lic. Leizer Kachier

Vice-decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Lic. Rualdo Anzueto

Resumen

La Panadería Passiolas, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital, en el comercial Novicentro se ha dedicado por 19 años a la venta de pan. Actualmente carece de un logotipo que le permita identificarse visualmente.

El objetivo general que planteado es el siguiente: "Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente a Panadería Passiolas. "

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, ya que se utilizó la combinación del enfoque cuantitativo (por medio de un instrumento de validación) y del enfoque cualitativo (en las opiniones y recomendaciones realizadas por los expertos en materia de comunicación y diseño).

El principal hallazgo, entre otros, es que el imagotipo corporativo seleccionado por el cliente obtuvo el 90% de aprobación en cuanto a objetividad, diseño y operatividad.

Mediante la implementación del manual de identidad corporativa se logró estandarizar el uso del imagotipo creado, dando los lineamientos que permiten que se utilice de forma correcta en cualquier material publicitario.

La conclusión fundamental del proyecto es consultar el manual de imagen corporativa al momento de hacer uso del imagotipo y sus posibles aplicaciones comerciales, para corroborar que se respetan los lineamientos establecidos para la marca, tanto por el usuario general como por un experto en comunicación - diseño.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Capítulo I - Introducción

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de imago tipo para identificar comercialmente a la Panadería Passiolas.” Brinda solución al problema gráfico – comunicacional que desde hace años tiene esta empresa. Contar con un medio visual que le identifique comercialmente.

Para abordar el tema, fue necesario investigar acerca de la identidad de la empresa y de todos los elementos que la constituyen como parte del proceso de conceptualización; Las disciplinas que servirán de respaldo son: Semiología, semiótica, psicología, sociología, marketing y psicología del color.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados obtenidos del grupo objetivo y expertos en las áreas de diseño gráfico y comunicación. A través del segundo enfoque se evaluará el nivel de apreciación, impacto visual y operatividad de imago tipo con respecto al grupo objetivo.

Para cumplir con el punto anterior se utilizará la herramienta de encuesta que fue aplicada a 50 personas divididas en tres grupos: El cliente, en este caso Panadería Passiolas, los expertos quienes son profesionales que prestan sus servicios en las áreas de comunicación y el diseño y por último el grupo objetivo compuesto por clientes del establecimiento quienes son adultos, solteros y casados. En este último caso se categorizan como casados sin hijos y familias de 2 y 3 hijos con un nivel socioeconómico medio (C2), y edad de 34 a 65 años.

El principal hallazgo, entre otros, es que el imago tipo corporativo seleccionado por el cliente obtuvo el 90% de aprobación en cuanto a objetividad, diseño y operatividad.

Dicha imagen corporativa fue diseñada con el fin de que la empresa cuente con un impacto visual que le permita ser reconocible de forma comercial.

Capítulo II - Problemática

Se identificó que la Panadería Passiolas, ubicada en zona 5 de la ciudad capital, en el centro comercial Novicentro, carece de un imagotipo corporativo que identifique comercialmente el establecimiento de forma adecuada.

2.1 Contexto:

La Panadería Passiolas, se ha dedicado por 19 años a la venta de pan especial, pan dulce de un volumen considerable que se posiciona como el acompañamiento ideal en las comidas por la tarde o en fin de semana en presencia de familiares, amigos y de una taza de café.

Dicho establecimiento es conocido por la población residente en el sector por ser una de las primeras panaderías en instalarse. La calidad de su producto le ha hecho acreedor de respeto y respaldo por sus consumidores a lo largo de su trayectoria, así como una cartera de clientes fieles a la marca.

Al momento de crearse la panadería no se consideró la forma en que abordaría su comunicación corporativa para con su público objetivo. Debido a esto actualmente carece de imagen corporativa que les permita identificarse visualmente, por lo que se propone diseñar un imagotipo que proporcione identidad, diferenciación y seriedad a la empresa.

Dicho proyecto busca generar una visión clara y concisa de la empresa generando así mayores opciones para que el producto sea reconocible y el establecimiento en cuestión pueda contar con una base sólida que le permita darse a conocer por medio de los diversos medios publicitarios.

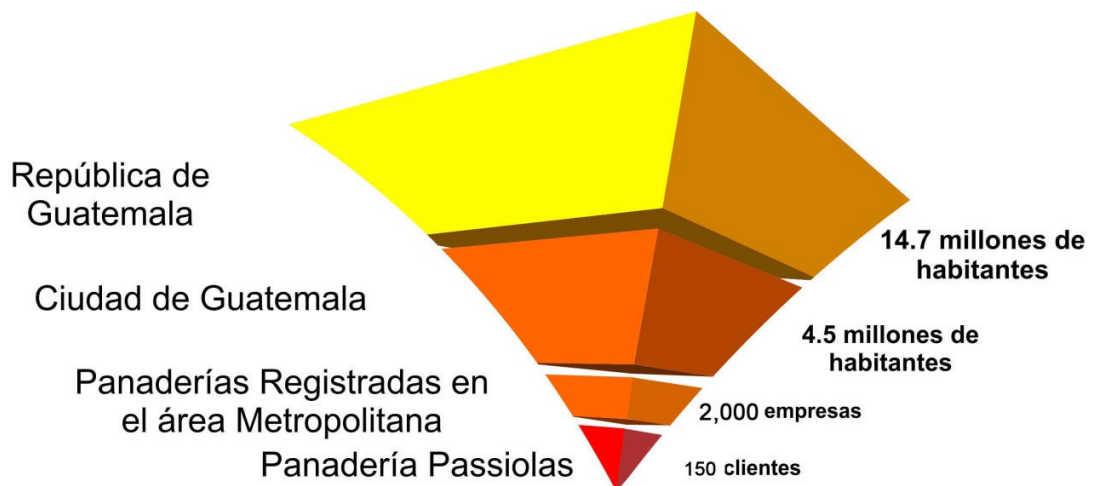
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

La Panadería Passiolas carece de un imago tipo que la identifique comercialmente.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1. Magnitud:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INDE)

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la República de Guatemala cuenta con un aproximado de 14.7 millones de habitantes, de esta cifra 4.5 millones viven en la ciudad capital, que alberga un total de 2,000 empresas registradas como panaderías. Una de ellas es la Panadería Passiolas que se encuentra ubicada en la zona 5 de la ciudad capital. Cuenta, hoy en día, con un aproximado de 150 clientes.

2.3.2. Vulnerabilidad:

La carencia de un imago tipo en la empresa impide que el público asocie en su memoria una determinada imagen, figura o lema que permita identificar, reconocer y memorizar el establecimiento que visitan.

Sin estos estímulos se pierde prestigio y una gran capacidad de venta ya que no se cuenta con un medio visual que despierte el interés necesario en el consumidor para que éste visite el local, provocando que la empresa proyecte una imagen errónea, poco profesional e informal, lo cual evita que aumente su cartera de clientes e ingresos.

A nivel corporativo, no contar con un diferenciador visual que identifique correctamente al comercio se arriesga a que su personal experimente una falta de pertenencia a la organización, ya que no cuentan con un medio que los asocie a su trabajo.

Además, afecta directamente en la identificación del producto al carecer de un gráfico que asocie el contenido de los diversos empaques a una marca o empresa determinada perdiendo capacidad para que el establecimiento sea reconocido, no solo en la zona 5, sino que pueda captar clientes de zonas aledañas.

2.3.3. Trascendencia:

La implementación de dicho proyecto permitirá que la empresa tenga presencia, ya que el imago tipo le permitirá tener un identificador visual que lo diferencie comercialmente.

Además se incrementará su credibilidad al contar con imagen visual que transmita seriedad, formalidad y seguridad a los clientes reales y potenciales aumentando su confianza hacia la empresa, al percibir que recibirán un producto de calidad.

Asimismo da la posibilidad para que el establecimiento incursione en el uso del marketing para posicionarse en la mente de los consumidores, al contar con el imago tipo en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, sobres, facturas, tarjetas personales, como también estará presente en el momento en que se realicen materiales publicitarios para promocionar la panadería.

Por lo anterior, el proyecto ayudará a mejorar la percepción general de la empresa contribuyendo al incremento en la captación de clientes potenciales.

2.3.4. Factibilidad:

Se considera que el proyecto es factible al contar con los siguientes recursos para su realización:

- **Recurso humano:** La Panadería Passiolas cuenta con personal capacitado, fruto de 19 años de servicio en un negocio considerado familiar. Los mismos están enterados del presente proyecto de parte del gerente y se han comprometido a brindar el apoyo necesario (conocimiento, y experiencia) para su correcta ejecución.
- **Recurso Organizacional:** José Recinos, Dueño de la panadería y sus socios autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo el diseño de la imagen visual del establecimiento.
- **Recurso Económico:** La empresa, al contar con 19 años en la industria panadera cuenta con la solidez económica necesaria para financiar la elaboración del proyecto posibilitando su realización.
- **Recurso Tecnológico:** La empresa cuenta con los medios tecnológicos necesarios para almacenar los archivos generados asimismo se tiene a disposición el equipo y software pertinente para manejar correctamente las piezas gráficas a producir, lo que posibilita la elaboración, producción y distribución del proyecto.

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar unimagotipo para identificar comercialmente a la Panadería Passiolas.

3.2 Los objetivos específicos:

1. Investigar los conceptos referentes al diseño de imagen corporativa para fundamentar la propuesta de diseño que identifique correctamente a la empresa.
2. Recopilar información concerniente a los productos que ofrece la panadería para que el imagotipo pueda proyectar claramente los diferentes atributos y valores de la empresa.
3. Realizar un manual de imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca y que el personal administrativo pueda hacer uso del mismo en el área de diseño.

Capítulo IV – Marco de Referencia.

4.1 Información general del cliente.

- Nombre del cliente (empresa): Panadería Passiolas
- Dirección: 12 Calle B 36-24 Zona 5, 01005-Ciudad de Guatemala
- Email: joserecinosgt@hotmail.com
- Tel.: 23350958
- Contacto: José Recinos
- Celular: 55106308

4.2 Antecedentes

Panadería Passiolas, en sus inicios, fue propiedad de un matrimonio que se instaló en el sector de la zona 5.

Dicho local era una panadería común sin identidad fija ya que al ser de los primeros puestos de este tipo en el área, fue fácilmente identificable por la población solo por el nombre comercial y no se consideró generar una imagen visual que la distinguiera con el público.

José Recinos, dueño actual del establecimiento, adquirió la tienda a mediados de 2005.

Actualmente la panadería cuenta con posición sólida debido a su historia en la zona 5, y por dicha postura desea expandir su mercado incursionando en la elaboración de pizza casera para aumentar su mercado.

Oportunidad Identificada: Elaboración imago tipo para identificar comercialmente a la Panadería Passiolas, pues no cuentan con imagen visual que les permita distinguirse de la competencia.

- **Grupo objetivo:** Adultos y Adultos mayores que consumen bebidas calientes por la tarde o en fin de semana, en compañía de familiares o amigos.

- **Misión:** Brindar en cada uno de nuestros productos de panadería un producto de calidad al mejor precio, con sabor único, receta propia, buen surtido, a cualquier hora del día.
- **Visión:** Ser un establecimiento reconocido por población residente de la zona 5 por brindar producto diferente, enfocado en la calidad, beneficio económico familiar y la salud de nuestros consumidores.
- **Delimitación geográfica:** Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Competencia:

Panaderías que ofrecen productos similares ubicadas en el sector de la zona 5, las principales son:

- San Martín
- Panadería Santa Marta
- Isopan
- **Posicionamiento:** La Panadería Passiolas se encuentra bien posicionada en el sector de la zona 5, al ser una de las primeras panaderías que se instaló en dicho sector.
- **Factores de diferenciación:** El pan producido por la Panadería Passiolas se agrupa en la categoría de pan especial, es un pan de volumen superior al pan convencional (baguets, pan francés, pan dulce) que se consume generalmente en grupos y en horas de la tarde, al ser acompañamiento en la refacción, o postre en la cena.

- **Objetivo de comunicación:**

Por medio de la propuesta del imagotipo que se creará, se busca comunicar al grupo objetivo seguridad en la marca para que se sientan motivados a conocer el establecimiento y, en el caso de los clientes, se fortalezca el prestigio de la empresa.

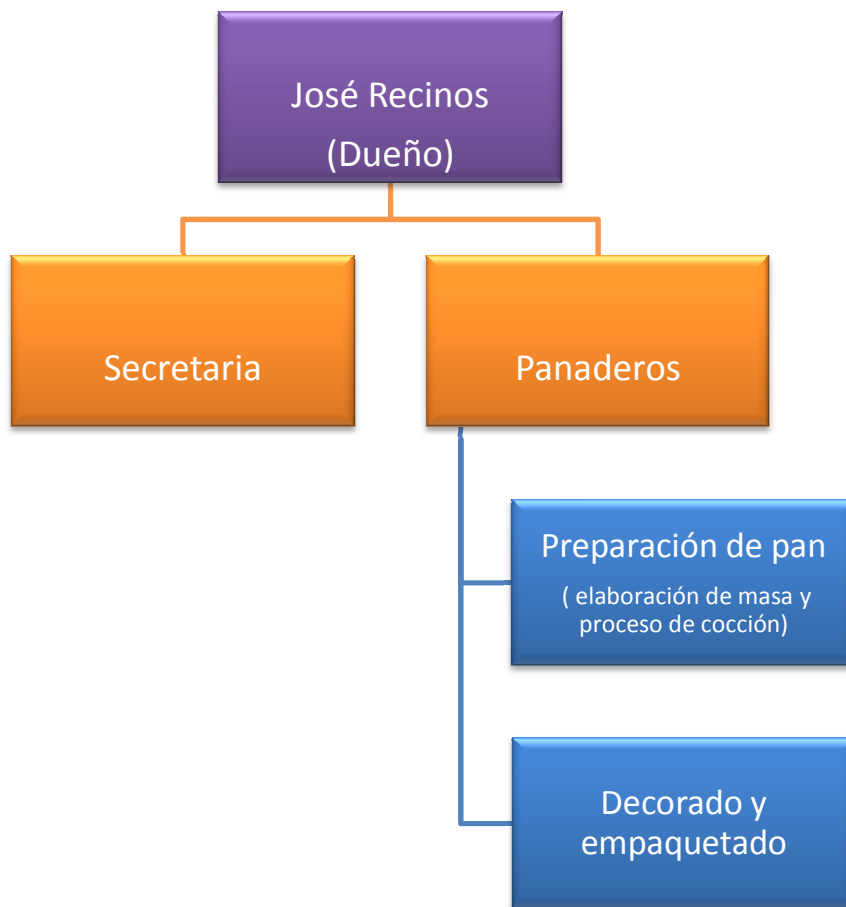
- **Reto del diseño y trascendencia:**

Realizar un imagotipo original cuyo diseño comunique de forma adecuada la identidad de la empresa al expresar seguridad y confianza en la marca, sin compararse con la competencia.

- **Materiales a realizar**

- Imagotipo
- Manual de identidad gráfica

4.3. Organigrama



4.4. Datos del Imagotipo

Actualmente Panadería Passiolas no cuenta con imagotipo que le represente en la industria panificadora.

4.4 FODA:

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Confianza en el producto al contar con un posicionamiento sólido en el sector donde se ubican, al estar 19 años en el mercado- Productos ofertados están a precios accesibles, de modo que los clientes pueden esperar un producto de calidad a precio justo- Única panadería en el comercial donde están instalados, lo que les da ventaja por posicionamiento al estar cerca de varias colonias.- Variedad de productos que le permite al grupo objetivo visitar periódicamente la tienda.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Utilizar publicidad para promocionar la tienda al aumentar sus clientes.- Ampliar la gama de productos que ofrecen, de modo que su grupo objetivo pueda crecer y, por tanto, sus ventas.- Expandir operaciones dentro del sector pudiendo posicionar la marca como la primera opción del grupo objetivo.- Ofrecer envío de producto a domicilio para aumentar ventas y dar un beneficio adicional al cliente que si le distingua de la competencia.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Falta de publicidad para darse a conocer en el mercado lo que limita su afluencia de clientes y capacidad de promoción.- Competencia se ubica en puntos cercanos a los trabajos de los residentes de la zona 5.- El producto no es de consumo masivo por lo que sus ventas están limitadas a un público objetivo específico.- Sector no es muy poblado por la mañana por lo que se reduce la capacidad de venta limitándola al horario de la tarde – noche.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Competencia actual pudiera instalarse en el comercial al perder así parte de su ventaja de punto estratégico.- Productos de la competencia pudiera bajar precios al crear predilección en el consumidor por el ahorro, más que por la calidad del producto- Apertura de nuevos comerciales en el área podría atraer el interés de otras marcas panaderas con diferentes productos o variedad al aumentar la competencia en el sector.

Capítulo V - Definición del grupo objetivo

El siguiente proyecto está dirigido a aquellas personas residentes en el sector de la zona 5 de la ciudad Guatemala y el público en general que se maneja en dicho sector. Entre ellos están los clientes reales quienes actualmente compran de forma regular los productos ofrecidos por Panadería Passiolas y los clientes potenciales quienes conocen el establecimiento pero, por diversos factores, nunca han consumido sus productos aunque tienen conocimiento del establecimiento.

El diseño del imago tipo propuesto para esta empresa será visible para ambos grupos de modo que el establecimiento podrá identificarse comercialmente en la industria panificadora.

5.1 Perfil geográfico:

Guatemala

El área en la que se ubica la Panadería Passiolas está localizada en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012. Cuenta con un clima subtropical de tierras altas y es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año.

Abarca aproximadamente un área de 996 km², tiene una altitud de 1.500 metros, latitud de 14° 37' 15" N y una longitud: 90° 31' 36" O.

5.2 Perfil demográfico

El grupo de personas al que se dirigirá el diseño de imagen corporativa de la panadería, posee nivel socioeconómico medio y edad de 35 a 70 años.

El grupo objetivo son adultos pudiendo ser solteros y casados, en este último caso podemos categorizarlos como casados sin hijos y familias de 2 y 3 hijos.

Se puede definir su nivel socioeconómico como nivel medio (C2), sus características pueden ser identificadas consultando la siguiente tabla:

Nivel Medio (C2)	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
-------------------------	--	---

(Tabla Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala, 2,009.)

5.3 Perfil psicográfico

Se establece que el grupo objetivo responde a los siguientes comportamientos según 4 principales indicadores del estilo de vida:

- **Personalidad:** Por su estatus económico se puede definir que el grupo objetivo muestra las siguientes rasgos de personalidad:
 - Trabajadores
 - Proactivos
 - Carácter medio
 - Solidarios
 - Curiosos
 - Precavidos
 - Exigentes
 - Cariñosos
 - Amables
 - Sociables

- **Actividades:** Disfrutan de los tiempos de ocio (ver televisión, ir al cine, visitar los centros comerciales, centros recreativos, áreas verdes, salones de belleza, entre otros)

- **Intereses:** Manifiestan gusto por la lectura, la música, el deporte (teniendo un interés particular en el futbol), manualidades y la moda.

- **Opiniones:** Por su posición económica tienen preferencia en productos de buena calidad a un precio justo, tienen particular predilección por artículos de ocio, comestibles y accesorios para el hogar

5.4 Perfil conductual

De acuerdo a las características expuestas en el perfil psicográfico, se establece que el grupo objetivo manifiesta las siguientes actitudes ante la empresa:

- **Lealtad de marca:** El grupo objetivo tiene la tendencia de cambiar proveedor de forma inmediata en caso de que su producto no satisfaga todas sus necesidades en reiteradas ocasiones, siendo bastante exigentes en lo que esperan de una empresa o servicio.

Esto también se relaciona a la facilidad en que el público objetivo se deja influir por críticas y comentarios de los miembros de su grupo social, en base a la competencia.

- **Beneficios buscados (precio, calidad, servicio):**

El consumidor busca siempre un producto de calidad a buen precio que sea comparable con lo que está obteniendo, esto se relaciona estrechamente con el servicio que se le presta al momento de realizar su compra.

Los clientes por las características establecidas en el perfil psicológico, son bastante exigentes en el proceso de decisión de compra y algunos de ellos pueden preferir la competencia, a pesar que esta no ofrezca los mismos beneficios, si no son tratados de forma cortés.

- **Nivel de uso:** Es posible clasificar la frecuencia de consumo del producto como media ya que los clientes visitan el establecimiento 2 ó 3 veces por semana dado que el producto es consumido mayormente en la tarde – noche a la hora de la cena o la refacción, ya sea en semana hábil o fin de semana.

Capítulo VI - Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Industria panificadora

De acuerdo con el sitio Buenas tareas.com (2011), la panificación es una rama de la industria alimentaria, trata del proceso de la materia prima como la harina e insumos (en agua, sal. Levadura y otros adicionales), con el objetivo de obtener un producto por ejemplo: Pan, para luego llevarlos a la venta

La materia prima y los insumos son ingredientes que participan directamente en la elaboración de la masa, que le brinda características especiales en el horneado, según sus variedades y tipos de pan.

Actualmente los procesos industriales de panificación son altamente mecanizados y requieren estricto control de calidad de harina y restos de insumos. La calidad de harina afecta principalmente la absorción de agua y tiempo óptimo de amasado y fermentación.

El pan ha sido tan importante en la alimentación humana que se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas, no obstante participa en muchos rituales religiosos y sociales: Como el matzoh en la pascua judía, la hostia en la eucaristía cristiana, el rito de bienvenida de los pueblos eslavos que involucra el pan y la sal, etcétera.

El pan fue el alimento básico desde la Prehistoria, probablemente los primeros panes estarían hechos de harinas de bellotas. Sin embargo, el pan fue creado por pura casualidad en el neolítico, último período de la edad de piedra, por un antepasado que conocía las semillas y los cereales sabía que al triturarlos y mezclarlos con agua, obtenía una papilla la que, al secarse, adquiriría forma de torta. Ésta sería la primera forma del pan.

Hace 2,300 años A.C., los egipcios y babilonios ya elaboraban pan, la gran diferencia fue la adición de la levadura, ya que la acción de ésta transforma las características de la harina y le da volumen, textura, esponjosidad y sabor al pan.

A partir del primer pan fabricado del que hay constancia, el pan de centeno agrio, fueron creándose variedades.

En la Edad Media empieza a elaborarse distintos tipos de pan y, a consecuencia de ello, comienza su comercio. Las ciudades empiezan a cobrar importancia en el siglo XII al surgir los primeros gremios de artesanos.

De esta forma el gremio panadero se asocia y se constituyen como profesionales del pan.

A finales siglo XVIII progresa, la agricultura, investigaciones sobre la harina y la técnica del molino se perfecciona; aumenta la producción del trigo y se consigue una harina mejor; el precio del pan baja al aumentar la oferta; y el pan blanco (antes sólo para determinadas clases sociales) llega a toda la población.

En el siglo XIX se inventa el molino de vapor; así evolucionó el sistema de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: La aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan.

En el siglo XX, la elaboración es totalmente mecanizada: Amasadoras, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y hasta máquinas para empaque. A finales de éste siglo, se popularizan los panes integrales o negros, con estas mejoras la industria del pan creció de manera rápida. Se consolida su comercialización y venta por medio de empresas.

6.1.2 Empresa

Podemos definir como empresa a una organización que realiza un conjunto de actividades utilizando una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos que responden a una cierta finalidad.

La gran enciclopedia de la economía (2009) le define como *“El conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa”*.

En el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que en las economías colectivistas con dirección centralizada el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plan más general, de ámbito nacional, regional o local.

De acuerdo con Marín. (2005) las diversas clasificaciones de las empresas atienden, normalmente a variados criterios: Productivos, funcionales, organizativos, etc.

En general, pueden ser clasificadas en tres grandes grupos:

1. **Empresas privadas:** Su capital es propiedad de particulares (accionistas y socios en general).
2. **Empresas públicas:** El capital es propiedad del Estado y de los poderes públicos en general.
3. **Empresas mixtas:** Si la titularidad es compartida entre los organismos públicos y particulares.

Asimismo, podemos distinguir tres niveles distintos en la participación pública en la actividad empresarial:

- A. **Nivel estado:** El estado participa directamente en varios sectores empresariales.
- B. **Nivel autonómico:** Corresponde a iniciativas acometidas por las comunidades autónomas pudiendo ser determinados organismos a este nivel como institutos de desarrollo, cooperativas, fundaciones, etc.

C. Nivel corporaciones locales (ayuntamientos)

Atendiendo a su tamaño, se acepta generalmente una división de la empresa que distingue entre la microempresa, pequeña, mediana y gran empresa. Los criterios limitadores entre cada una de estas categorías están fijados por la recomendación de la comisión (2003/361/CE) de 6 de mayo de 2003, siendo los siguientes:

Empresa	CRITERIOS		
	Balance general anual (millones de euros)	Volumen de negocios anual	Trabajadores (número de empleados)
Microempresa	No supera los 2	No supera los 2	Menos de 10
Pequeña empresa	No supera los 10	No supera los 10	Menos de 50
PYME	No supera los 43	No supera los 50	Menos de 250
Grande	Excede de 43	Excede de 50	Más o igual a 250

Por último, según sea el objeto de su actividad, las empresas pueden clasificarse de múltiples maneras, así, en principio, se distinguen:

- a. **Empresas productoras de bienes:** Pueden subdivirse en empresas agrícolas, extractivas, artesanales, industriales de fabricación de bienes de equipo, industriales de fabricación de bienes de consumo, etc.
- b. **Empresas prestadoras de servicios:** Admiten su subdivisión en empresas comerciales (mayoristas y minoristas), de transporte, de seguros, financieras, de ocio y cultura, de enseñanza, comunicaciones, etc.

6.1.3 Panadería

Es un lugar donde se cuece y vende el pan así como determinados productos de pastelería como panecillos, magdalenas, bollos, baguets, entre otros. La Real Academia Española (XXII edición - 2001) le define como "*Oficio de panadero*" o bien "*Sitio, casa o lugar donde se hace o vende el pan.*"

Entonces, la panadería es aquel negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa.

Según el sitio web Scribd.com (2011), una panadería puede vender además de pan, galletas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas. También, muchas panaderías incluyen hoy en día mesas y sillas que hacen las veces de cafetería y desde las cuales se pueden disfrutar los productos elaborados en la misma.

Los elementos que se utilizan en una panadería suelen estar relacionados con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de productos de repostería que sirven para decoración principalmente. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día (de modo contrario, muchos de ellos se endurecen y pierden sabor con el tiempo).

Actualmente hay panaderías en diversos entornos:

1. **Grandes fábricas:** Producen pan y productos relacionados, transportados luego a numerosos puntos de ventas en una región dada. Estos incluyen normalmente supermercados, tiendas de conveniencia y similares. En estas instalaciones los panaderos se dedican principalmente al control de calidad.

2. **Pequeñas panaderías independientes:** Principalmente negocios familiares. Suelen especializarse en tipos particulares de productos, vendiendo a menor volumen en un área específica de su comunidad.
3. **Cadenas de tiendas:** Establecimientos que hornean según un libro de recetas preestablecido vendiendo sus productos a un grupo definido de consumidores, en base a preferencias, estatus social entre otros.

6.1.4 Panadero

Según el diccionario de la Real Academia Española (XXII edición - 2001) podemos definir a un panadero como aquella *“persona que tiene por oficio hacer o vender pan”*.

La palabra francesa “boulangier” (panadero) viene de boulenç que significa “El que fabrica panes redondos”.

Entonces, podemos decir que el Panadero está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional, para preelaborar, preparar, presentar y conservar toda clase de productos de la panadería, aplicar las técnicas correspondientes, conseguir la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria.

También tiene una base de conocimientos que le permite realizar la elaboración de productos básicos de la chocolatería, panadería y heladería al contar con la capacidad para actuar como responsable del área de panadería o en el marco de un equipo de trabajo en el proceso de elaboración de alimentos.

6.1.4.1 Área Ocupacional

El Panadero de acuerdo con la información proporcionada por Wikipedia (2013), el panadero desempeña sus funciones en el área de panadería, producción y pastelería de establecimientos de distinta envergadura, donde se produzca elaboración de alimentos, entre otros: Restaurantes, confiterías/panaderías; bares; áreas gastronómicas en servicios de alojamiento, buques, escuelas, hospitales, cárceles, patios de comidas, servicios de catering (aéreos, terrestres o marítimos) industriales, fábricas (comedores industriales) y en plantas productoras de alimentos elaborados

Asimismo, en las áreas de recepción de productos alimenticios en comercios minoristas, mayoristas y grandes cadenas; lugares donde se presten servicios alimenticios (transportes, etc.); panaderías, confiterías y pastelerías, etc.; mayoristas de productos alimenticios, industrias de panificación y productos alimenticios listos para consumir, enfriados entre otros.

Generalmente se les encuentra en pequeñas panaderías que son negocios familiares especializándose en tipos particulares de productos.

En los últimos años se ha producido un auge de las cadenas de tiendas (franquicias) que venden pan. Los panaderos de estos establecimientos hornean según un libro de recetas establecido por la empresa en cuestión.

6.1.5 Pan

Se conoce tradicionalmente como pan a aquel alimento básico tradicional en nuestra dieta que se realiza a base de harina, cereales, sal y agua. La Real Academia Española (XXII edición - 2001) lo define como. *“Porción de masa de harina, por lo común de trigo, y agua que se cuece en un horno y sirve de alimento”*

La palabra es resultante del latín “panis” que designaba al alimento hecho de una masa de harina diluida en agua y cocida en un horno.

De acuerdo con la EUFIC (Europeanfoodinformationcouncil) (2013) se designa con el nombre de pan al *“producto perecedero resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable, fermentada por especies de microorganismos propias de la fermentación panaria”*. Cuando se emplean harinas de otros cereales, el pan se designa con el apelativo correspondiente a la clase de cereal que se utilice (pan de centeno, de maíz etc.).

El pan es rico en hidratos de carbono complejos, siendo su componente más abundante el almidón, aporta buena cantidad de proteínas de origen vegetal, y apenas contiene grasa. Es una buena fuente de vitaminas del grupo B y de minerales como fósforo, potasio y magnesio. Debido a todas estas propiedades nutritivas, no es de extrañar que los expertos en Nutrición definan el pan como un “ingrediente” inamovible de la base de la pirámide nutricional, ya que se ha constituido como alimento base en la alimentación, cosa que, por otro lado, ha sucedido a lo largo de la evolución de la especie humana en la mayoría de las culturas.

6.1.5.1 Ingredientes del pan

Wikipedia (2013), define que los ingredientes básicos, y necesarios para la elaboración del pan son sólo dos: harina y agua. La sal es un componente opcional que se emplea para dar sabor y fortalecer la masa. Según el tipo de pan que se trate se puede incluir como cuarto ingrediente la levadura. Las culturas, las tradiciones, y las características culinarias de las regiones inducen diversas variantes respecto a los ingredientes; casi siempre la elaboración del pan de una forma determinada y proporciona un carácter propio y característico a una región, o a una gastronomía.

1. **Harina:** Es el principal ingrediente del pan, consta básicamente de un cereal (o una mezcla de ellos) que ha sido molido finamente hasta llegar a una textura en forma de polvo (por regla general es sólo el endosperma del cereal). Dependiendo del uso final que se quiera dar a la harina: Pastas, panadería, repostería, se suele moler con mayor o menor intensidad hasta lograr un polvo de una fineza extrema. Se suele comercializar en paquetes que rondan el kilogramo, el embalaje se suele presentar en papel o cartón. Las harinas comercializadas en la actualidad suelen llevar una mezcla de diversos tipos de cereal molidos, y por regla general suelen estar enriquecidas
2. **Agua:** Tiene como misión activar las proteínas de la harina para que la masa adquiera textura blanda y moldeable. Posee además la capacidad disolvente acuoso de las sustancias añadidas a la masa, siendo además necesaria para la marcha de la fermentación.

La composición química del agua empleada afecta a las cualidades del pan. La proporción de agua empleada en la elaboración de la masa influencia la consistencia final. Suele aplicarse agua de tal forma que suponga un 43% del volumen total de la masa (o lo que es lo mismo un 66.1.6% del peso de la harina, o la harina es 1 y 1/2 veces el peso de agua).

Si se pone un contenido acuoso inferior al 43% la masa es menos extensible y más densa. No obstante la cantidad de agua que puede absorber una harina depende del tipo de cereal empleado en su elaboración y de la composición de proteínas (por ejemplo las harinas de alto contenido proteico absorben más agua).

Sin embargo, el tipo de pan puede ser influenciado por la proporción final de agua en la masa y puede acabar siendo un tema de preferencia del propio panadero que elabora el pan. Los panaderos usan un sistema de porcentajes denominado tasa de hidratación, también conocido como "porcentaje de panadero"; en la que el peso de la harina representa un

porcentaje de 100, el resto de los ingredientes se miden como porcentajes sobre la harina.

3. **Sal:** Es un ingrediente opcional en algunos panes, la misión de la sal es por una parte la de reforzar los sabores y aromas del propio pan, y por otra parte afectar a la textura final de la masa (pueden alcanzar hasta un 2% del peso total de la harina).

Los panes tradicionales no suelen llevar sal, sin embargo algunas masas como los croissants, o los brioches, poseen grandes cantidades (por encima del 3%) con el objeto de reforzar y balancear el sabor de la mantequilla. Se suelen emplear en la elaboración de panes sales marinas a ser posible con poco grado de refinamiento y que se mezclan en las primeras fases de amasamiento de la harina. La mayoría de las recetas que añaden la sal hablan del empleo de sales no-refinadas, como pueden ser la sal negra, la sal ahumada, etc.

La sal contribuye de forma indirecta a la formación del color marrón de la corteza del pan, debido a que retarda la fermentación y esto genera un "exceso" de azúcares que favorecen durante el horneado la formación de estos colores dorados de la corteza. La sal tiene además un ligero efecto fungicida, su presencia en el pan permite alargar su vida comestible.

6.1.5.2 Tipos de pan

Según EUFIC (2013) el Código Alimentario Español, se distinguen los siguientes tipos de pan:

1. **Pan común**, llamado también pan bregado de miga dura, pan español o pan candeal: "Es el obtenido mediante elaboración especial, en la que es indispensable el uso de cilindros refinadores". Se caracteriza porque su miga es blanca y compacta. Se comercializa en forma de barra, hogaza o rosca.
2. **Pan de flama o de miga blanda:** "Es el obtenido con mayor proporción de agua que el anterior y no está refinado por cilindros". Es también un pan común. Por ej., baguette, chapata, etc.
3. **Panes especiales:** "Son toda clase de panes diferentes a los anteriores y que tengan alguna cualidad característica: No llevar sal, no llevar levaduras, llevar grasas o algún otro complemento panario o la forma de moldeado". Entre estos están:

- Pan integral: “Es el pan elaborado con harina integral o a partir de grañones convenientemente tratados”. Los grañones son los productos resultantes de la tritución de los cereales limpios, de forma que los fragmentos obtenidos sean de mayor tamaño que los de la sémola. Su textura es menos fina que la del pan común y tiene un elevado contenido en fibra. Se comercializa en forma de barra y de molde.
 - Pan de Viena o pan francés: “Es el pan de flama elaborado a base de masa blanda, entre cuyos ingredientes entran, además de los citados, el azúcar, la leche o ambos al mismo tiempo”. Se comercializa como panecillos individuales.
 - Pan de gluten: “Es el pan de harina de trigo enriquecida con gluten en proporción no inferior al 30% de gluten seco. Si la cantidad de gluten seco fuese superior al 16% e inferior al 30%, se denominará pan glutinado”. Estos panes están indicados para los diabéticos por su bajo contenido en almidón y porque están enriquecidos en proteínas.
 - Pan enriquecido: “Es el elaborado con harinas enriquecidas”.
 - Pan de centeno: En España se elabora con mezcla de harina de trigo y centeno.
 - Pan biológico: Elaborado a partir de harinas de trigo cultivado en campos de agricultura biológica.
 - Pan rallado: Producto resultante de la tritución industrial del pan de trigo.
 - Pan de molde: Contiene aceites y/o grasas, azúcar y leche en polvo; la masa se introduce en un molde para su cocción. Se conserva durante más tiempo que el pan común en perfectas condiciones. Pan tostado o biscote: Es el pan común o pan de molde que, después de cocido, se parte en rebanadas y se somete a un proceso de tostado que lo deshidrata; su período de conservación es muy elevado.

- Pan refrigerado: Se vende ya preparado para ser horneado en casa; se puede conservar en la nevera varios días y se consume recién hecho.

6.1.5.3 Clases de pan

A pesar de lo reducido de los ingredientes la variedad de panes en la culinaria mundial es muy grande debido en gran parte a las variantes en los procesos de su elaboración, a las tradiciones culinarias, a la disponibilidad de los diferentes tipos cereales, a las formas impresas a sus masas, a la ausencia de uno de sus ingredientes (como puede ser de la levadura), a las decoraciones exteriores, etc.

De acuerdo con Wikipedia (2013) podemos mencionar las siguientes clases:

1. **Panes Sin Levadura:** Este tipo de panes, denominados a veces también como panes cenceños (o ácimo), se elaboran con el simple concurso de la harina y el agua, es uno de los panes más antiguos que puede suponerse debido a la simplicidad de los ingredientes. Un ejemplo es la ley chametz de la culinaria judía en la que se evita comer panes fermentados con levaduras en especial en la Pascua Judía. La mayoría de los panes planos se elaboran con masas sin levadura.
2. **Panes De Masa Ácida:** Este tipo de panes se caracteriza por elaborarse con una masa ácida, la acidez proviene de los cultivos bacterianos realizados en la masa madre que le proporciona un sabor característico final al pan. El sabor ácido proviene del ácido láctico o acético generado durante la fermentación de la masa madre. Las levaduras *Candidamilleri* o *Saccharomycesexiguus* se cultivan en la harina haciendo una especie de simbiosis con la bacteria *Lactobacillussanfranciscensis*. La *Lactobacillussanfranciscensis* se nombró así por ser un descubrimiento realizado en los pre-fermentados elaborados en las panaderías de San Francisco. Estos panes poseen un color en la corteza muy característico, un marrón muy pronunciado. Ejemplo pan centeno de masa asida.
3. **Panes Levados:** Por regla general cuando se emplean levaduras para 'llevar' la masa se obtienen unos resultados específicos de 'hinchado' del pan, pero en algunas culturas no se emplean levaduras y surgen así panes como los de soda muy populares en la culinaria irlandesa o los panes que emplean bacterias de la especie *Clostridiumperfringens* o *Bacilluscereus*, denominados pan de crecimiento salino (Pan Salt-Rising). Estas bacterias son las que generan la gastroenteritis pero tras el proceso de horneado

mueren debido a que son sometidas a temperaturas por encima de los 200 °C. Hoy en día se suelen vender masas panaderas congeladas que se introducen directamente en el horno, estas masas suelen llevar levaduras químicas como son el pirofosfato ácido de sodio y el bicarbonato sódico, a esta categoría pertenecen los panes rápidos (quickbreads en inglés) como pueden ser el pan de banana, los elaborados con crémor tártaro, el cornbread, scones, o el serbio Česnica, etc. Ejemplo: Pan blanco

- 4. Panes Planos:** Muy posible sean las formas más primigenias de pan y quizás se deba a la facilidad de preparación. Hoy en día es un pan muy empleado en diferentes culturas de la tierra. Una de las características más relevantes de este tipo de panes es la rapidez de preparación (en algunos casos se trata tan solo de unos minutos), además permite que no exista la necesidad de un gran operativo, como fuente de calor se puede emplear una sartén (o una simple chapa metálica caliente), una piedra, o también en las paredes de un horno. Los panes planos pueden encontrarse en las cocinas occidentales como en la Noruega en los flatbrød o los lefse, en la Turquía en los yufka.

Se puede decir que este tipo de panes se 'hincha' sin necesidad de fermentación (muchos de ellos se hacen sin el empleo de levadura), debido a que durante su cocción se forman pequeñas burbujas de vapor entre la masa. En algunos casos la textura es lo suficientemente robusta como para poder incluir otro alimento, este es el caso del pan de pita que permite incluir carne picada en su interior.

- 5. Panes Sin Gluten:** Las personas celiacas son sensibles al gluten (gliadina) en los alimentos, lo que hace que se tenga que evitar ciertas harinas en la elaboración. Esta enfermedad ha hecho que existan panes comercializados como productos dietéticos. Estas personas no pueden ingerir pan ordinario debido a su contenido en gluten. por esta razón es cada vez más frecuente ver elaboraciones de panes elaborados con harinas sin gluten como puede ser el almidón (harina de arroz) o la harina de maíz, algunas ellas suplen la falta de proteína a veces con la adicción de goma xantana que proporciona una elasticidad al pan elaborada con él y con emulsificantes que permiten retener las emisiones de dióxido de carbono de la fermentación. Otras sustancias empleadas para proporcionar elasticidad al pan se fundamentan con el empleo de algas (agar-agar) o harinas de algarrobo.

6. Panes Al Vapor/Fritos: En la cocina asiática se suele encontrar este método de aplicar calor a la masa debido, bien al uso de vapor caliente, bien a una fritura en aceite vegetal a muy alta temperatura. Un ejemplo es el baozi. Esta forma de calentar la masa de harina da lugar a un tipo de panes específicos que poseen una corteza con características peculiares. La cocina inuit posee un pan frito muy popular denominado bannock. Un caso particular de la cocina occidental de masa frita es el churro, así como las sopaipillas de Chile y Argentina. Los panes al vapor son muy típicos en la cocina china (baozi), en la cocina británica es muy popular el pan al vapor denominado popover (elaborado de forma muy similar al Yorkshire pudding), el mongol buuz, el youtiao (que posee algunas similitudes al churro), el pan de gamba chino. En Europa se tiene el Dampfnudel alemán que es un pan cocido relleno de carne.

7. Según El Tipo De Cereal Utilizado:

- **Pan de trigo:** El más utilizado según sus ventajas de textura y calidad
- **Pan de centeno:** El pan de centeno es un tipo de pan elaborado con la harina de centeno, la panificación muestra una miga más oscura que el clásico pan de trigo, es por esta razón por la que se denomina a veces como pan negro. Se trata de un pan que posee un alto grado de fibra alimenticia y que hoy en día es muy popular. En la antigüedad era considerado un pan de gente humilde.
- **Pan de cebada:** El pan de cebada fue más utilizado que el resto de panes en la antigüedad hasta que los romanos lo reemplazaron por el pan de trigo que fue utilizado por las clases más acomodadas. Puede ser integral o refinado. El pan de cebada podría ayudar a perder peso, gracias a sus propiedades nutricionales.
- **Pan de soja:** Los panecillos o galletas de soja se utilizan fundamentalmente como una alternativa sin gluten al resto de panes que poseen este componente, de manera que son muy adecuadas para aquellas personas que son alérgicas al gluten.
- **Pan de maíz:** A partir de la harina de maíz, integral o refinada, se puede elaborar pan si se combina con harina de trigo (El maíz carece de gluten por lo no puede utilizarse este tipo de harina como ingrediente exclusivo en la fabricación de panes si no se combina con otras harinas panificables

(trigo, cebada, centeno o avena) Esto no implica que no sea utilizado como " pan " básico en algunas culturas que utilizan diferentes técnicas para conseguir su digestibilidad.

- **Pan de arroz:** La harina de arroz refinado se utiliza como sustituto de la harina de otros cereales con gluten para realizar panes especiales para personas con intolerancia al gluten.
- **Pan de papa:** La harina de patata seca y deshidratada se añade al pan en proporción máxima de un 3 % para incrementar el volumen y la retención de agua e impedir que se ponga duro con el tiempo.
- **Pan de quinua:** La quinua son las semillas de una planta andina (*Chenopodium quinua*). Estas semillas, muy ricas en proteínas, hierro y potasio, se pueden moler para obtener una harina que se puede añadir al trigo con el objetivo de producir pan.
- **Pan de espelta:** La espelta es un tipo de trigo primitivo (*Triticum spelta*). Su harina no se utiliza demasiado por la dificultad que presenta en separar la semilla de las capas protectoras, sin embargo existen preparados realizados con harina de este cereal que, aunque contiene gluten, parece ser que resulta más tolerable que el del trigo común u otros cereales con gluten.

6.1.5.4 Panes más populares

- **Baguette:** Es una variedad de pan que se caracteriza por emplear harina de trigo, por ser mucho más largo que ancho y por su corteza crujiente. Es ideal para la elaboración de bocadillos.
- **Pan francés:** (también conocido como marraqueta) es un tipo de pan elaborado a base de harina blanca de trigo, agua, levadura y sal, y que requiere más tiempo de fermentación que otros panes. Consta de dos trozos, agrupados. Este tipo de pan no contiene grasas y se caracteriza por su forma peculiar que permite dividirlo con facilidad y por ser muy crujiente.
- **Pan integral:** Está compuesto de harina de trigo no refinada (posee más salvado) se denomina integral al pan que posee una gran cantidad de fibra dietética. Algunos panes considerados de elaboración tradicional son denominados integrales. En algunos países del norte de Europa se considera el consumo de este pan como un ingrediente de la dieta

equilibrada. La popularidad de este pan ha ido creciendo desde finales del siglo XX y hoy en día es fácil encontrarlo envasado en cualquiera de los panes industriales que se venden en los supermercados.

- **Pan de molde:** (o pan de caja): Es un tipo de pan que se caracteriza por tener una textura muy blanda. Suele conservarse mucho más tiempo tierno en comparación al resto de los panes. Su contenido en grasas es mayor que el pan común, ya que a diferencia de este último, acostumbra a llevar mantequilla u otras grasas.
- **Pan de frutas:** (llamado panetón o Pan dulce en países hispanohablantes) es un bollo hecho con una masa de tipo brioche, pasas y frutas confitadas o cristalizadas. Tiene forma de cúpula y la masa se elabora con harina, levadura, huevos, mantequilla y azúcar. Dada su popularidad internacional está muy presente en las fiestas navideñas y de año nuevo.

6.1.5.5 Usos del Pan

El principal uso del pan es como alimentación humana y debe tenerse en cuenta que dentro de esta actividad existen innumerables posibilidades. Se emplea frecuentemente como acompañamiento de otros platos y es frecuente verlo en la parte central de la mesa, recogido a veces en una especie de cesta apropiada para su uso, generalmente cortado en rebanadas instantes antes de servirse. En algunas ocasiones el pan mismo es un aperitivo.

Uno de los usos más comunes del pan es servirse como puede ser en la elaboración de preparaciones en las que se incluyan otros alimentos entre dos rebanadas de pan. Así se consigue el popular sándwich, que se elabora con pan de molde incluyendo entre las rebanadas de pan diversos contenidos, generalmente cárnicos así como salsas (en forma de ensaladas). Este tipo de sándwiches puede ser servido frío o caliente. Convertido, en algunas ocasiones, en parte de ciertas comidas rápidas se puede encontrar en las hamburguesas, los perritos calientes, entre otros.

Otras variantes poseen contenidos abiertos como la pizza que han tenido en la cocina italiana un origen en un pan plano denominado focaccia (pizza blanca). Dentro de la categoría de panes abiertos en rebanadas se tienen los untados que se esparce un alimento líquido (o semi-líquido) sobre la superficie; en este caso se tiene el pan de molde, los gravy, etc.

Es muy frecuente encontrar el pan en los desayunos en forma de rebanadas tostadas al fuego (o en una tostadora) a las que se añade unos pedazos de mermelada y mantequilla fundida, de forma similar existe el mollete de desayuno andaluz, el Brötchen del cocina alemana.

El pan ya seco suele aprovecharse en cocina rallándolo, consiguiendo de esta forma pan rallado, que participa posteriormente rebozado en innumerables preparaciones fritas como: Las croquetas, el pollo frito, las milanesas (filetes de carne empanadas). El pan rallado fundamentalmente proporciona una textura crujiente. En forma de cubos se puede freír en aceite y formar parte de los croûtons que se ubican en ensaladas como la César. Se encuentran preparaciones de pan que forman parte de los postres como pueden ser los puddings.

El pan duro forma parte de los ingredientes de algunos platos de origen humilde como puede ser las sopas de ajo y las torrijas de la cocina de Semana Santa. En algunas ocasiones el pan ocupa un lugar en las tradiciones familiares de una comunidad como es el caso de la cena de acción de gracias donde se suelen elaborar panes especiales con objeto de la ocasión.

6.1.6 Gerente

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define que un gerente es aquella “persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución.”

Es así como el gerente se encarga de utilizar eficientemente todos los recursos a su disposición a fin de obtener el máximo posible de beneficio de los mismos. En otras palabras, maximizar la utilidad productiva de la organización, sección, etc.

Además, son los encargados de coordinar a las personas y otros recursos para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

6.1.6.1 Funciones administrativa

De acuerdo con Gross, en su blog “Pensamiento Imaginativo” (2012), un gerente suele cumplir con cuatro funciones simultáneas:

- **Planeación:** Es el punto de partida del proceso administrativo, incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización: En esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros.

- **Organización:** Esta función operacionaliza y da sentido práctico a los planes establecidos. Abarca la conversión de objetivos en actividades concretas, la asignación de actividades y recursos a personas y grupos, el establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad (arreglos estructurales) y la fijación de procedimientos para la toma de decisiones.
- **Dirección:** Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos.
- **Control:** busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario.

6.1.6.2 Habilidades gerenciales

Siguiendo con Gross (2012) para el cumplimiento eficiente de sus funciones o el desempeño exitoso de sus roles, el gerente necesita desarrollar tres tipos de habilidades.

1. **Habilidad técnica:** Hace referencia a los conocimientos especializados en el área específica de trabajo (obtenidos por el estudio y/o la experiencia), y a la capacidad para analizar problemas mediante el uso de herramientas y técnicas de esa especialidad.
2. **Habilidad humanística** (sensibilidad): Es el conjunto de aptitudes necesarias para relacionarse con otras personas y trabajar en grupos hacia el logro de objetivos comunes. Incluye el autoconocimiento (conciencia de sus propias actitudes, posiciones y conceptos), la empatía y las habilidades para la comunicación.
3. **Habilidad conceptual:** Es la capacidad para entender la organización como un todo (en términos de sistemas), para leer el entorno y para diseñar nuevos modelos de organización y conducción.

6.1.7 Marca

Una marca engloba el título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado que los consumidores reconocen como tal consiguiendo que este se desee, se pida, se exija, con preferencia sobre otros productos similares

6.1.7.1 Características de la marca

Las cualidades o características de la marca quedan determinadas, según el sitio web elprisma.com (2013), por las siguientes premisas:

1. **La marca es una notoriedad:** El consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.
2. **La marca es un valor de referencia:** Permite identificar al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
3. **La marca es calidad:** Permite relacionar la calidad al producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.
4. **La marca es una firma:** Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad de la empresa hacia el consumidor.

5. **La marca es un seguro de progreso:** Obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.
6. **La marca ha de estar viva:** Está sujeta a un ciclo de vida fijo (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

6.1.7.2 Identidad de la Marca

La web elprisma.com (2013), establece que una marca está configurada por los siguientes elementos:

1. **Nombre o Fenotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
2. **Imagotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
3. **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca. A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama. Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):
4. **Brevedad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: Economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

5. **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.
6. **Eufonía.** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
7. **Memorización.** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
8. **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
9. **Distinción.** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.
10. **Adaptación.** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.
11. **Protección por la ley.** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
12. **Nivel Internacional.** Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación, entre otros) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

6.1.7.3 Selección del Nombre de Marca

De acuerdo con la web elprisma.com (2013), es necesario elegir con cuidado el nombre de marca. Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito del producto. Casi todas las compañías han desarrollado un proceso formal de selección de nombre de marca. Es una tarea difícil. Comienza con un cuidadoso análisis del producto y sus beneficios, del mercado meta y de la estrategia de mercadotecnia propuesta.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están las siguientes:

1. Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto
2. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar
3. Debe ser distintivo
4. Debe ser fácil de traducir a otras lenguas
5. Debe poderse registrar y proteger legalmente

Proceso de Creación del Nombre de la Marca

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las más aplicadas según la web elprisma.com (2013), son:

- a. **Analogía:** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- b. **Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad:** Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- c. **Evocación:** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- d. **Amplificación:** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto

gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.

- e. **Confiabilidad:** Se aplica a productos que precisen de esta característica como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, etc.
- f. **Combinatoria:** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, entre otros.
- g. **Listing y Matriz.** Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- h. **Brainstorming.** Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define la comunicación como la *“Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”*. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación, a grandes rasgos, puede ser definida como el fenómeno que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo y se interrelacionan.

Desde un punto de vista más técnico o comercial Van-der Hofstadt (2005) define la comunicación o, el acto de comunicar, como *“Un proceso más o menos complejo en el que 2 o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información”*.

La comunicación no es exclusiva del ser humano, ya que todos los seres vivos cuentan con la capacidad de compartir información del entorno permitiendo su sobrevivencia. Los animales se comunican para encontrar comida, escapar de sus depredadores y para establecer ciertas relaciones jerárquicas entre ellos que les posibilitan un orden dentro de su comunidad, etcétera.

El proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, los cuales se producen con la intención de dar a conocer un mensaje, y que a consecuencia de éste, se genere una acción o reacción en quienes lo reciben. En los seres humanos, estas señales son más complejas, situación que deriva en distintos medios de comunicación como el lenguaje escrito, por ejemplo.

6.2.1.1 Elementos que intervienen en la comunicación

Van-der Hofstadt y el Ministerio de Educación español (2007) coinciden en que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** Es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto transmitiendo la información, puede ser un individuo, un grupo o una máquina.
- **Receptor:** Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información, o en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje.

- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje, el código debe de ser compartido por el emisor y receptor (o disponer de un traductor), pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión.

Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

- **Mensaje:** Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.
- **Contexto:** Es la situación o circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que determinarán en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la correcta comprensión del mismo.
- **Ruido:** Son todas aquellas alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje
- **Filtros:** Se les denomina barreras mentales, estas surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios...etc., de emisor a receptor.
- **Feedback:** Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

6.2.1.2 Tipos de comunicación

El blog expresionsocoshernandez (2012) clasifica la comunicación en los siguientes tipos:

Comunicación Verbal

- a. **Oral:** Se produce a través de signos orales y palabras. Este tipo de comunicación es efímera, utiliza principalmente palabras comunes entre el emisor y el receptor.

Tiene como ventajas la posibilidad de una retroalimentación inmediata soportada por expresiones corporales o faciales como las miradas, actitudes, gestos, posiciones, etc., además los mensajes pueden ser extensos o breves, dependiendo de la circunstancia.

- b. **Escrita:** Es la exposición de las ideas, ortografía, sintaxis, calidad, "ideas principales, objetivos". Está representada por los signos o glifos.

Esta sigue los lineamientos de las reglas de lenguajes escritos como sintaxis y morfosintaxis.

Tiene como ventaja que la comunicación entre la persona que emite o escribe el mensaje y el que lo lee, no es interrumpida. El mensaje o idea puede revisarse, permite que se analice, reflexione y se corrija en determinado momento.

Al igual que la oral, la comunicación o mensajes pueden ser extensos, breves o muy amplios

2. Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal se lleva a cabo a través de signos diversos, imágenes captadas por los sentidos (sensoriales), gestos o los movimientos corporales.

La cultura es muy importante en la comunicación no verbal ya que varían de lugar en lugar, regulando el proceso de la comunicación, ampliando o reduciendo el significado del mensaje.

Por su Nivel

- a. **Comunicación Intrapersonal:** Se lleva a cabo en el pensamiento y nos lleva a la reflexión, es decir, es la comunicación con uno mismo.
- b. **Comunicación Interpersonal:** Se genera entre dos personas que comparte cierta cercanía. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- c. **Comunicación Grupal:** Debe cumplir un objetivo de tipo social y cumplir un objetivo común, por lo general se lleva a cabo entre tres o más personas, la vemos reflejada en las convivencias sociales, familiares, de trabajo, etc.
- d. **Comunicación Pública:** Se lleva a cabo, como su nombre lo indica, ante un grupo muy numeroso de personas.

6.2.1.3 proceso de la Comunicación

Van-der Hofstadt (2005) define el proceso de comunicación como una secuencia organizada en la que los elementos mostrados en la siguiente tabla intervienen en mayor o menor grado en uno o varios momentos de la secuencia.

<ol style="list-style-type: none">1) Emisor.2) Receptor.3) Mensaje.4) Código.5) Canal.6) Contexto.7) Ruidos.8) Filtros.9) <i>Feedback</i>.
--

Elementos que intervienen en el proceso de comunicación

El libro de las habilidades de comunicación (Carlos J. Van-der Hofstadt Román -2005)

El proceso de comunicación va a desarrollarse en diversos momentos en un contexto concreto, con un código definido, que permitirá la comunicación utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos 2 actores (emisor y receptor), de forma que el primero transmite un

mensaje al segundo, que lo recibe (ya sea completo o en parte, dependiendo del éxito del proceso).

Para que esto se produzca, se realizarán los siguientes pasos:

1. El emisor inicialmente, debe tener sus objetivos definidos claramente pues en caso contrario podrían manifestarse de manera ambigua, sin que el emisor controle la manifestación de los mismos.
2. A partir de los objetivos, el emisor deberá codificar las ideas, sentimientos o pensamientos que quiera transmitir, adaptándolos al código que se haya previsto utilizar, habitualmente el lenguaje, para poder transmitir el mensaje.

En este momento los filtros por parte del emisor se han activado a la hora de codificar el mensaje, o incluso antes, cuando se han planteado los objetivos de comunicación.

3. Se procede a la transmisión, para la que utilizará un canal concreto el cual considere adecuado para que, utilizando un código común con el receptor, se facilite la comunicación del mensaje original.
4. Al ser recibido el mensaje se procede a la decodificación en la que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor conociendo su intención.
5. Una vez se ha interpretado la información enviada, el emisor, el receptor brinda una respuesta, estas son sus reacciones con respecto a lo que ha comprendido, en este punto, se procede a la retroalimentación que consiste en el mensaje que se envía de regreso al emisor, la siguiente figura ilustra el proceso de forma gráfica.

En condiciones “óptimas”, en las que ni emisor ni receptor presenten elevados niveles de ansiedad, ambos tengan un razonable conocimiento del lenguaje y se encuentren en un contexto agradable, las pérdidas que se consideran se concretan en aproximadamente 80% sobre el total del mensaje original. Del 100% que queremos transmitir cuando nos planteamos nuestros objetivos, vamos a conseguir aproximadamente que llegue a nuestro interlocutor no más de 20%.

Estas pérdidas se van a repartir entre cada uno de los pasos o fases del proceso de comunicación, inicialmente en partes iguales. El hecho de que en alguno de los pasos se produzca algún tipo de problema, hará que el porcentaje de pérdida en este paso sea mayor, a no ser que pongamos los medios para salvar esa posible fuente de problemas.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación:

La Universidad Nacional de Colombia en su seminario de Teoría Administrativa (s.f.), clasifica las funciones de la comunicación de la siguiente forma:

1. **Función referencial o cognoscitiva:** Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencial.
2. **Función emotiva o expresiva:** Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: Cuando alguien dice “¿Apenas son las cuatro de la tarde?”, nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido.
3. **Función connotativa o conmitiva:** Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.
4. **Función fáctica o de implicación:** Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido. Ejemplo: ¿Ajá?; Ok; ¡listo!
5. **Función poética o estética:** Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.
6. **Función metalingüística:** Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).
7. **Función retórica:** Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. Ejemplo: Los conferencistas de cualquier índole.

6.2.2 Comunicación Corporativa

Se entiende por comunicación corporativa las comunicaciones externas e internas que se desarrollan en una organización con el fin de cumplir su objetivo de negocio.

Capriotti (2009) la define como “La *totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone la organización para llegar efectivamente a sus públicos*”.

Asimismo el blogCompanyWords (s.f) define la Comunicación Corporativa como un área estratégica en la gestión de una Marca (Branding). Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca orientada de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a una identidad previamente definida.

Podemos decir, entonces, que a grandes rasgos la comunicación corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

6.2.2.1 Manifestaciones de la comunicación corporativa

De acuerdo con Capriotti (2009) podemos separar 2 grandes manifestaciones o formas comunicativas en una organización, que constituyen la comunicación corporativa:

1. La acción comunicativa
2. La conducta corporativa

Esta última es de vital interés ya que está constituida por las acciones que la organización realiza en su vida diaria, la conducta de la organización actúa como un canal comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación pone de manifiesto por medio de las evidencias, es decir, la demostración del día a día sobre lo que la organización hace para ser superior en relación a sus competidores. Así la conducta corporativa es considerada por los públicos como “La expresión genuina” de la forma de ser de la compañía.

En ella podemos incluir:

- **La conducta interna:** Es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros, de esta manifestación se incluye el comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (nivel de conducta directa), los sistemas formales establecidos en la organización (nivel de conducta organizativa), la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).

- **La conducta comercial:** Se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera. En esta conducta se incluye todo lo que la organización vende (productos y servicios) y cómo la organización vende sus productos y servicios (acción comercial y calidad de servicio).
- **La conducta institucional:** Se vincula al comportamiento social de la organización, en este sentido, la empresa tiene ética corporativa, la que asume como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.

6.2.2.2 Áreas de la Comunicación Corporativa

Para definir la estructura de la comunicación corporativa, el blog “CompanyWords” (s.f) define 4 grandes áreas de la comunicación corporativa, las que regulan todos los procesos de comunicación y relación entre la entidad y todos sus grupos de interés:

1. **Corporate:** Gestiona los procesos de comunicación del capital espiritual y estructural de la empresa y la relación de todos los grupos de interés con la identidad corporativa.
2. **Comunicación Interna:** Se encarga de gestionar los procesos de comunicación del capital intelectual y humano y la relación con los públicos internos de la empresa (empleados, dirección, sindicatos, accionistas, etc.)
3. **Comunicación Externa:** Gestiona el capital de marca y la relación de la empresa con aquellos públicos externos a su actividad productiva (líderes de opinión, clientes, sociedad, grupos de presión, administraciones públicas, etc.)
4. **Comunicación Comercial:** Gestiona la comunicación en todo el proceso de venta y la relación de la marca y de los productos y servicios con el consumidor y el mercado. El Comportamiento Comercial de una organización se manifestaría por medio de las experiencias a nivel comercial que las personas tienen con la organización:

a) La experiencia con los productos y/o servicios de la organización

Se realiza a través de su uso o consumo. En esta situación la experimentación de la entidad en la que el individuo comprueba por sí

mismo las particularidades de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción con ellos y con la organización. A su vez, los públicos podrán comparar directamente los productos y/o servicios de las diferentes organizaciones de su entorno, lo que le facilitará la comprobación de las diferencias expuestas por las comunicaciones de las organizaciones. Esta experiencia con los productos y/o servicios de la organización se puede realizar por medio de:

- **El producto y/o servicio en sí:** Referido principalmente a las características técnicas, a la utilidad, a la funcionalidad y a la calidad intrínseca de los productos y servicios que la organización ofrece.
- **La gama de productos y/o servicios:** En referencia a la amplitud o estrechez de la gama, que implicará la posibilidad de alcanzar diferentes grupos de públicos, a la vez que comunicar diferentes conceptos, para cada uno de los diferentes productos y/o servicios de la gama.
- **Cómo la entidad elabora el producto y/o servicio:** En la actualidad ha tomado especial importancia este aspecto, ya que las cuestiones de responsabilidad social y medioambientales están jugando un papel destacado en la formación de la imagen corporativa en los públicos.

b) La experiencia con la organización en sí misma.

Se vincula con la forma en cómo la organización “ofrece” sus productos y servicios, en referencia directa a la manera de hacer de la organización: Las políticas de marketing y comerciales, los servicios ofrecidos, la atención y el trato personal que la organización presta a los individuos por medio de los integrantes de sus empleados.

La experiencia con la organización en sí misma se puede manifestar por medio de:

- I. **Las Políticas de Marketing:** Son desarrolladas por la organización hacia sus diferentes consumidores o usuarios para hacer atractiva su oferta de productos y/o servicios, en la cual está presente el estilo personal de la entidad.
- II. **La política de precios:** Dispone los diversos precios para sus productos y/o servicios., el precio comunicará a los públicos algunas características del producto o entidad: Exclusividad, calidad, etc.

- III. **La política de distribución:** Son los lugares (su categoría, su ubicación física, su diseño, etc.) Donde se decida exponer y vender los productos y servicios comunicarán, como también lo hará el sistema de distribución elegido (exclusivo, restringido o masivo).
- IV. **La política de venta:** Son los sistemas de ventas utilizados por la organización para transmitir información en cuanto a las diferentes posibilidades para acceder a los productos y servicios.
- V. **La política de promociones comerciales:** Son los diversos tipos de promociones, ofertas, regalos, premios, concursos u otras actividades promocionales que se utilicen para comunicar a los públicos el estilo o manera de actuar y de ser de la organización.
- VI. **La Calidad del Servicio para el usuario:** Es la forma en que los miembros de la organización realizan la venta del producto o servicio y la entrega del servicio:

Todos los aspectos señalados conformarían una unidad de actuación a nivel comercial, por lo que deberían ser vistos desde una perspectiva integrada, en la que cada uno de ellos se interrelaciona e interinflencia con los demás, generando así una sinergia de actuación comercial, que podrá ser positiva (si la actuación es coherente) o negativa (si la acción es incoherente).

6.2.3 Imagen Corporativa.

6.2.3.1 Identidad Corporativa

Capriotti (2009) explica que a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones:

Enfoque del Diseño y Enfoque Organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “Lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación, esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son

la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Así señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Es así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

6.2.3.1.1 Factores que influyen en la identidad corporativa

De acuerdo con Capriotti (2009), la Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización siendo estos:

1. **La personalidad y normas del fundador:** Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.
2. **La personalidad y normas de personas claves:** Por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador (con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.

3. **La evolución histórica de la organización:** Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.
4. **La personalidad de los individuos:** Las características personales de los miembros de la organización (su carácter, sus creencias, sus valores) influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.
5. **El entorno social:** Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma, por lo tanto, podemos decir que en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

6.2.3.1.2 Componentes de la Identidad Corporativa

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: La Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa, Capriotti, indica que el primer componente es el “alma” (soul) de la

Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Por lo que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La segunda de ellas es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “Lo que la organización quiere ser” de modo que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

6.2.3.1.2.1 Cultura corporativa

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define cultura como el “*conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico*”. O bien “*El conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.*”

Por lo que en cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, la cultura existe como una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte, acepta, y que rigen su forma de comportarse.

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

Capriotti (2009), define la Cultura Corporativa como “*El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos*”. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por los miembros de una entidad los cuales han sido formados a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- a) **Las Creencias:** Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- b) **Los Valores:** Son todos los principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

- c) **Las Pautas de Conducta:** Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

6.2.3.1.2.2 Filosofía corporativa

Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Capriotti (2009) indica que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, a tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿Adónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- a) **La Misión Corporativa:** Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.
- b) **La Visión Corporativa:** Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “A qué se quiere llegar”.

Misión/Visión de Telefónica:

“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las Tecnologías de Información y las Comunicaciones”

Ejemplo: Misión/ visión de Telefónica: Del libro Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa (Paul Capriotti Peri -2009)

- c) **Los Valores Centrales Corporativos:** Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

Valores Centrales Corporativos de Telefónica:

- *Innovadora:* Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos, tanto en nuestros servicios como en nuestros sistemas de gestión, y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.
- *Competitiva:* La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido y no hay límites a la sana ambición de ser un líder mundial de las telecomunicaciones. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.
- *Abierta:* Actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Hacemos de la escucha y el diálogo una de nuestras mejores fortalezas. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presentes.
- *Comprometida:* Demostramos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos; cuando aplicamos de forma responsable la capacidad transformadora de nuestras tecnologías; y cuando reconocemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo.
- *Confiable:* Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad en todo lo que hacemos tiene que ser fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana, por nuestra capacidad de cumplir los compromisos adquiridos. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.

Ejemplo: Valores centrales corporativos de Telefónica: Del libro Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa (Paul Capriotti Peri -2009)

6.2.1.3.3 La importancia de la imagen corporativa

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un *activo* intangible estratégico de la misma.

La existencia de una buena Imagen Corporativa, según Capriotti (2009), permitirá a la organización:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos:** Esto lo realiza por medio de la Imagen Corporativa, la cual hace que la organización exista para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.
- **Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos:** Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para su público. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor:** Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.
- **Lograr vender mejor:** Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- **Atraer mejores inversores:** Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- **Conseguir mejores trabajadores:** Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define el término diseño como “La concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”.

Crespi y Ferrario (1995) definen la palabra diseño como “*Una actividad eminentemente creativa que se basa en la ciencia y en la técnica y se expresa por medio del dibujo*”:

Entonces, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito.

Debido a sus orígenes el concepto diseño siempre ha estado vinculado a la industria, y generalmente se refería sólo al boceto de un objeto bidimensional o tridimensional pero, en realidad, el diseño comprende la planificación del proceso creativo que incluye la investigación, así como proponer los medios para llevarlo a cabo. Al diseñar se tendrá en cuenta los aspectos formales, estéticos, los materiales a utilizar y las técnicas para su producción. Bosquejo de alguna cosa, trazo, delineación de una figura o un objeto, entre otros.

De esta forma, a diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Bustos (2012), indica que diseñar proviene del italiano “*disegnare*”, y el latín “*designare*”; de *signare*, significa seña o signo. De tal modo, *signo* se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

La palabra “gráfico” califica a la palabra “diseño”, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Es así como el diseño gráfico se perfila como una disciplina teórico – práctica que pretende resolver los problemas de una comunidad en materia de comunicación visual, de una manera lógica y con un sentido estético funcional del manejo de la forma, color y textura.

6.2.2.2.1 Elementos del diseño

La universidad de Londres en su hemeroteca virtual (2013) y Wucius Wong (1991), determinan que la apariencia definitiva y el contenido de un diseño se distinguen por cuatro grupos:

1. Elementos Conceptuales:

Son todos aquellos elementos no visibles, estos se clasifican en:

- a) **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.
- b) **Línea:** Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea, la línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- c) **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 extremos de un volumen.
- d) **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 está limitada por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

2. Elementos Visuales:

Son todos aquellos elementos visuales que tienen forma, medida, color y textura. Forman parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos, estos contienen las siguientes propiedades:

- a) **Forma:** Todo lo que se pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- b) **Medida:** Todas las formas tienen un tamaño.
- c) **Tamaño:** Es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.
- d) **Color:** Una forma se distingue de sus cercanías por medio de color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendido no solo los del

espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro y grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas

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

3. Elementos de Relación:

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Estos pueden ser percibidos o ser sentidos, sus atributos son:

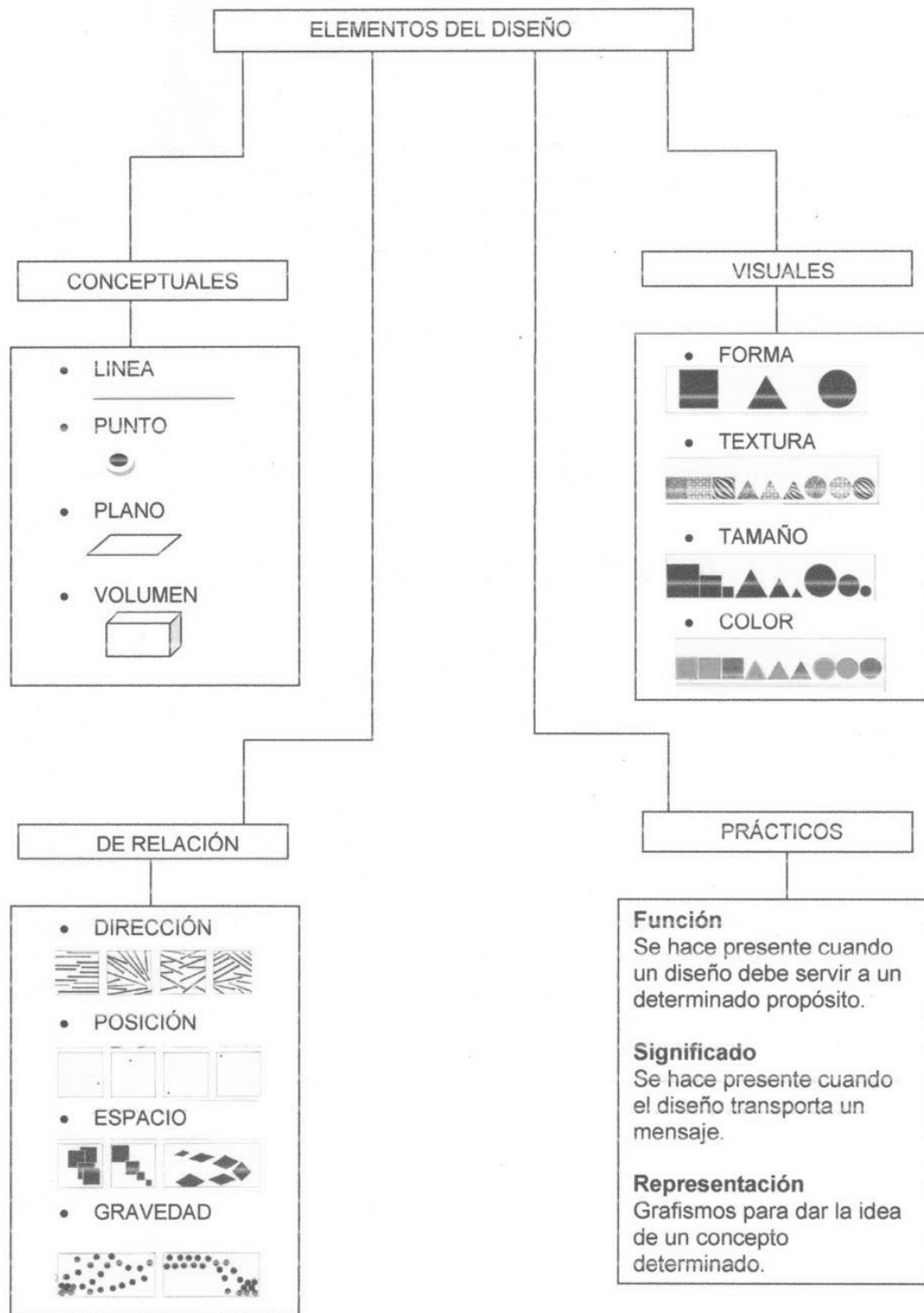
- a) **Dirección:** Es la relación del objeto con respecto a la estructura o elemento que la contiene en relación a otras formas cercanas.
- b) **Posición:** Dependencia de una forma con respecto al elemento o estructura que la contenga.
- c) **Espacio:** Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. El espacio puede ser ocupado o vacío, liso o ilusorio, para sugerir una profundidad.
- d) **Gravedad:** Es tendencia psicológica a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas individuales.

4. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño, sus atributos son:

- a) **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. A representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.
- b) **Significado:** Significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) **Función:** La función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

Tabla de elementos del diseño



6.2.2.3 Logotipos

La Universidad del Valle de México (2005) indica que un logotipo proviene del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typoV - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

6.2.2.3.1 Clasificación de los logotipos

Chávez y Bellucia (2008) señalan que en función de los aspectos puramente formales, los elementos básicos de la identificación de los logotipos se pueden observar 2 tipos polares: El logotipo estándar y el logotipo singular. El primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, al de la firma autógrafa.

Entre ellos pueden ordenarse en una gama de variantes mixtas, estas son:

- **Logotipo tipográfico estándar:** Este es el nombre de la empresa escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.



Honda logo - <http://akronpumpsandtanks.com.au> (2014)

- **Logotipo tipográfico retocado:** El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: Modificación de espacios, tamaños, proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de trazos, etc.



Kellogs logo - <http://brandingsource.blogspot.com> (2012)

- **Logotipo tipográfico exclusivo:** El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso.



Facebook logo - www.palaeodeserts.com (2014)

- **Logotipo tipográfico iconizado:** En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.



Logotipo iconizado- :[http://tiposformales.wordpress.com/2010/09/12/refuerzos-tipografico s/](http://tiposformales.wordpress.com/2010/09/12/refuerzos-tipografico-s/). (2010)

- **Logotipo singular:** El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado



Crespo Fajardo - Arte y cultura digital (2012)

- **Logotipo con accesorio estable:** Para aumentar su capacidad identificadora se refuerzan algunos aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención), todos los tipos anteriores descritos pueden completarse con:
 - o Algún elemento visual externo a ellos (rubrica, subrayado, asterisco, punto, etc. (telefónica))
 - o Un fondo normalizado, casi siempre geoméricamente regular.



Ford logo - <http://www.zeroto60times.com/blog/large-car-logos-2/large-ford-car-logo/> (2014)

6.2.2.3.2 Características del logotipo

Ya que el logotipo sea efectivo debe de cumplir ciertos lineamientos, de acuerdo con el blog abunda.blogspot.com (2011), un logo debe cumplir con los siguientes elementos:

1. **Simplicidad:** Su impacto debe de ser de casi inmediato por lo que imágenes demasiado elaboradas serán incomprensibles. Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener mucho cuidado con los colores.
2. **Legibilidad:** Al igual que en, la tipografía, la imagen debe ser clara, fácil de entender y a poder ser estandarizada, de modo que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.
3. **Claridad:** El logo debe reflejar la identidad de la empresa o marca y ser lo suficientemente descriptiva con la misma.
4. **Equilibrio:** Procurar que la imagen no tenga demasiado peso en un haciendo que la imagen sea agradable a la vista.
5. **Color:** La elección del color es esencial, se debe tener en cuenta sus aplicaciones y sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.
6. **Originalidad:** La representación gráfica debe destacar sobre las otras, debe tener algo que la haga diferente, única y recordable.
7. **Adaptabilidad:** Se debe de dotar al logotipo de suficientes recursos para funcionar correctamente, esto en función del tamaño, formato, reservas, etc.
8. **Vigencia:** Para que un logo funcione este debe de ser atemporal, algo que siempre sea actual y no envejezca con el tiempo.
9. **Homogeneidad:** Todo el conjunto debe tener una coherencia, un hilo conductor que permita su correcta interpretación en todo momento.
10. **Veracidad:** Debe mostrar una realidad de la empresa o marca que utiliza esa imagen.

6.2.2.4 Isotipo

De acuerdo con el blog elninhonaranja.es (2010) el isotipo proviene del vocablo griego *iso*, igual y *typos* (marca), por lo que este designa a los signos identificatorios de personas, empresas o instituciones que no son palabras y que han sido caracterizados por su diseño gráfico, es decir una abstracción visual que represente su imagen. Joan Costa establece que el isotipo posee pautas culturales que superan el problema del idioma.

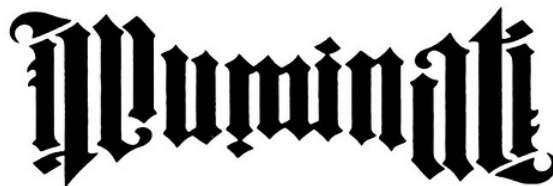
Se puede distinguir una clasificación de 6 elementos dentro de la familia de los isotipos, según el blog tentulogo.es (2013), esto son:

- **Monograma:** Proviene del griego *monos*, prefijo cuyo significado es “único” o “Uno sólo” y del griego *gramma*, “Letra” o “Escrito”. Es la variante del logotipo en la que son utilizadas de dos o más letras, generalmente las iniciales de las palabras que forman la marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto



Monograma - <http://tentulogo.es>

- **Anagrama:** Del griego *ana*: De nuevo, y *grámma*: Letra es una palabra o frase en el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca, pasando a ser incluso la acotación la propia marca.



Anagrama - ahi-va.blogspot.com

- **Sigla:** Es la unión de dos o más letras, pero al contrario que en el monograma, éstas conservan su condición de lectura de manera que mencionamos cada una para hablar de la marca.



Sigla - <http://tentulogo.es>

- **Inicial:** Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. Se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa que representará a la misma en una síntesis de su nombre.



Inicial - <http://tentulogo.es>

- **Firma:** La podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, cuando son productos o servicios “de autor”, como marca exclusiva.



Firma - <http://tentulogo.es>

- **Pictograma:** Del latín pictus, “pintado”, y -grama, “Letra” o “Escrito”. De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos resumen el nombre de la marca, representando elementos asociados a ella o directamente ejemplificando en siluetas o formas el producto que se ofrece.



Pictograma - <http://tentulogo.es>

6.2.2.5 Imagotipo

Un imagotipo, según Modesto García en el sitio brandmeia.org (2011) es “Un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”.

Esta funcionalidad se realiza al asignar a la forma gráfica (logotipo) un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Los elementos lingüísticos con los que está formulado este concepto también ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina *Imago* que significa *imagen*, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *typo*, respetando su raíz etimológica - *typos* – *tipo* – *letra*, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.

Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como *imagotipo* con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.”

Estas imágenes, imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: íconos, reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Nombre

Imagotipo

Logotipo

LACOSTE



LACOSTE

Abelardo Rodríguez, logo ¿Qué?, (2005)

6.2.2.6 Diseño Editorial

De acuerdo con Alejandra Almirón en su blog Aledesign (2010) el diseño editorial es *“La rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos”*.

Asimismo el Profesor Mauricio Vico en su blog taller de Vico (2009) le define como *“La rama del diseño de información, especializada en el área de los impresos gráficos (libros, revistas, folletos, etc.)”*.

De modo que el diseño editorial es el área de diseño encargada de ordenar y construir a partir de imágenes y símbolos (textos) que incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

6.3.6.1 Elementos del diseño aplicados a una pieza editorial

De acuerdo con LakshmiBhaskaran (2006) toda pieza impresa está compuesta por seis áreas clave que pueden afectar un diseño:

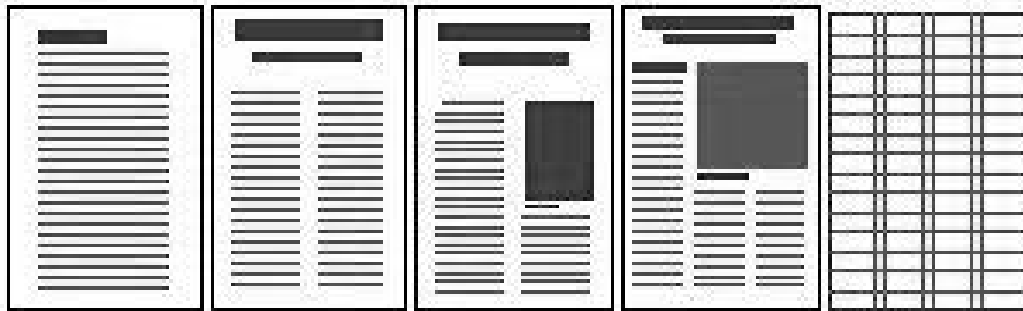
1. Formato

De acuerdo con el Blog blogartesvisuales.net (2006) se define como formato al tamaño del área que tenemos para realizar una composición

A su vez, los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

- **Formatos de una columna**, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- **Formatos de dos columnas**, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- **Formatos de tres columnas**, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- **Formatos de cuatro columnas**, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

Tipos de formato



Formatos -blogartesvisuales.net (2006)

2. Retícula

La retícula (Grid en inglés), Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

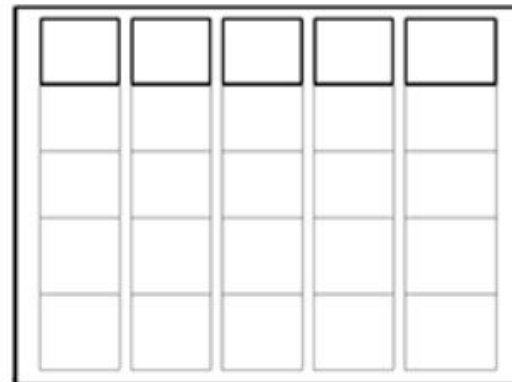
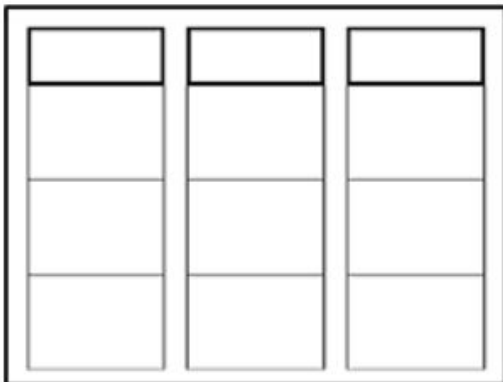
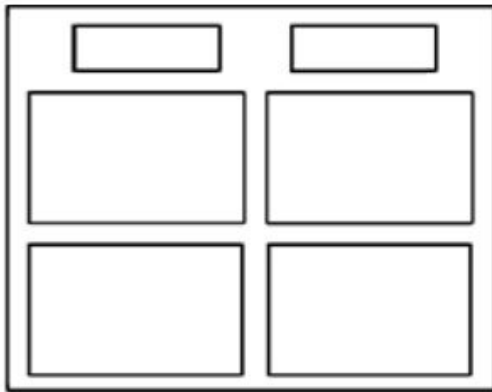
De acuerdo con el blog desingbasico.blogspot.com (2010) la retícula puede ser:

- a) **Retícula Formal:** Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas habrán de guiar la formación completa del Diseño. El espacio queda dividido en subdivisiones, igual o rítmicamente y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. Sus diversos tipos son; la Repetición, la Gradación y la Radiación.
- b) **Retícula Semi-formal:** Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.
- c) **Retícula Informal:** Esta no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.
- d) **Retícula Inactiva:** Es la que se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde puede ser introducidas variaciones de color.
- e) **Retícula Activa:** Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo pueden dividir el espacio en

subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

- **Subdivisiones estructurales:** Aportan completa independencia espacial para los módulos. Cada uno existe aislado, como si tuviera su propia y referencia de marco. Pueden tener un sin fin de técnicas como fondo de color diferente a la figura, juegos alternados, etc.
 - **Dentro de la Subdivisión Estructural:** Cada módulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas. Puede inclusive deslizarse más allá de la forma definida.
 - **Cuando el Módulo Penetra:** Puede considerarse esta situación como el encuentro de 2 formas y puede procederse como se desee a la penetración, la unión, la sustracción o la intersección.
 - **El espacio aislado:** Por un módulo en una subdivisión estructural puede ser reunido con cualquier modulo o subdivisión estructural vecina.
- f) **Retícula Invisible:** En estas las líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercenan un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas pero no son líneas visibles.
- g) **Retícula Visible:** Las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles de un grosor deseado. Estas pueden ser positivas o negativas. Si son negativas, quedan unidas con el espacio negativo o con módulos negativos y pueden atravesar un espacio positivo o un módulo positivo. Las líneas visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente o pueden usarse alternadamente o sistemáticamente para que las líneas visibles señalen divisiones.
- h) **Retícula de Repetición:** Los módulos son colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno. Esta estructura es formal y puede ser activa o inactiva, visible o invisible. Esta queda dividida en subdivisiones de la misma forma y tamaño. La estructura de repetición es la más simple de todas.

Tipos de retícula



Retícula - www.uxabilidad.com (2009)

6.2.2.6.2 Tipografía: Se ampliará el tema en el punto 6.2.2.9

6.2.2.6.3 Elementos de la diagramación en diseño editorial

Para diagramar el contenido editorial, la actividad de diagramación necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final) según Cedeño Yépez (2009) Algunos de los elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

1. **Texto:** Llamado "cuerpo de texto" es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe de ser delimitada por otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serif, con cuerpo (tamaño) 12puntos.

2. **Títulos o Titulares:** Estos se pueden clasificar según su ubicación en el texto, se subdividen en:
- a. **Títulos:** Colocados como título principal en la primera página y en artículos menores.
 - b. **Subtítulos o subtulares:** Colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
 - c. **Antetítulos o antetitulares:** Colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
 - d. **Intertítulos, intertitulares o quiebras:** Colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.
 - e. **Destacados u ojos:** Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebras; son muy utilizados en entrevistas.
3. **Fotos – fotografías:** Imágenes ilustrativas que complementan la información de un bloque de texto, en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.
4. **Arte:** Se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
- **Infografías:** Pueden ser mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales.
 - **Caricaturas:** Dibujos generalmente satíricos con personajes relevantes en el medio.
 - **Ilustraciones:** Todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
5. **Viñetas:** Mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
6. **Boxes o caja:** Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.
7. **Encabezado y Pie:** Marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editorial, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario,

precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor- jefe, etc.)

- 8. Espacios para publicidad:** Único elemento de contenido no-editorial de la diagramación, producido por el equipo comercial.

6.3.6.4 Elementos de la composición en la diagramación de productos editoriales

Los aspectos que determinan la composición de los elementos en la página son:

- 1. Número de columnas:** La distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.
- 2. Color:** El uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores.
- 3. Tipología:** Variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas que proveen de carácter y estilo propio al bloque de texto.

6.2.2.7 Dibujo

Wikipedia.com (2013) define al dibujo como el arte que enseña a dibujar, así como delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro; toma nombre de acuerdo al material con el que se hace.

El dibujo es una forma de expresión gráfica, plasma imágenes sobre un espacio plano. Los materiales más comunes son los lápices, la pluma estilográfica, crayones, carbón.

Se considera al dibujo como el lenguaje gráfico universal, ha sido utilizado por la humanidad para transmitir ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, su cultura.

6.2.2.7.1 Tipos de Dibujo

De acuerdo con el sitio tiposde.org (2013) dependiendo de lo que se desea representar o hacia dónde se debe enfocar, el dibujo se clasifica en:

- 1. Dibujo Artístico:** Se define como el tipo de dibujo que sirve para expresar ideas filosóficas o estéticas, así como sentimientos y emociones. El artista cuando dibuja cosas, las dibuja tal como las ve emocionalmente de acuerdo con su propia y peculiar manera de percibir la realidad de su entorno. Este tipo de dibujo requiere aptitudes especiales como las personales y naturales.
- 2. Dibujo Técnico:** Es el lenguaje gráfico universal técnico normalizado por medio del que se manifiesta una expresión precisa y exacta y, su objetivo principal es la exactitud precisamente. Las aptitudes para esta clase de dibujo por lo general son adquiridas, es decir, que se llega a él a través de un proceso de conocimiento y aprendizaje. Que se subdivide en "Dibujo Técnico Especializado", según la necesidad o aplicación los más utilizadas o difundidos en el entorno técnico y profesional. Cada uno se caracteriza porque utiliza simbología propia y específica generalmente normalizada legalmente.
- 3. Dibujo Geométrico:** Se representa por medio de gráficas planas. Constituye un verdadero y novedoso sistema de enseñanza estructurado para garantizar, tanto al alumno de los primeros años de las Escuelas Técnicas como a los de las Facultades de Arquitectura e Ingeniería -bachilleres o peritos mercantiles- un rápido manejo y posterior dominio de la mano sobre el plano.
- 4. Dibujo Mecánico:** Se emplea en la representación de piezas o partes de máquinas, maquinarias, vehículos y máquinas industriales. Los planos que representan un mecanismo simple o una máquina formada por un conjunto de piezas, son llamados planos de conjunto; y los que representa un sólo elemento, plano de pieza. Los que representan un conjunto de piezas con las indicaciones gráficas para su colocación, y armar un todo, son llamados planos de montaje.
- 5. Dibujo Arquitectónico:** Es la concepción visual que altera el paisaje urbano, los espacios físicos de una obra o infraestructura civil y que es elaborada a escala de reducción para luego ser representada a una escala real o natural, tiene como finalidad ayudar al hombre en su contexto social, cultural e interdisciplinario con su ambiente. La arquitectura ayuda a moldear la forma de vida de una sociedad y del individuo colectivamente.

6.2.2.8 Diagramación

Gavin y Harris (2004) definen la diagramación como *“La disposición de elementos de una página”*, ampliando el concepto González Cumpa (2002) define como diagramación a *“La organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional”*.

Podemos decir, entonces, que la diagramación es el proceso de distribuir, organizar los elementos (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

6.2.2.8.1 Tipos de diagramación

Wong (1991), establece que la estructura de la diagramación impone orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño, podemos clasificar las diversas estructuras en formal, semiformal o informal pudiendo ser activa, inactiva, visible o invisible.

1. Estructura formal: Una estructura formal se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

2. Estructura Semiformal: Es habitualmente bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

3. Estructura inactiva: Se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas donde puedan ser introducidas las variaciones de color.

4. Estructura activa: Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

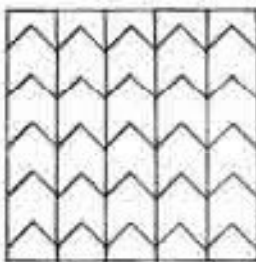
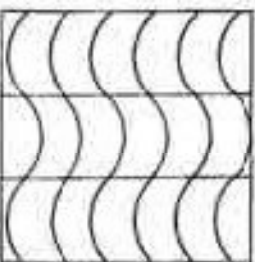
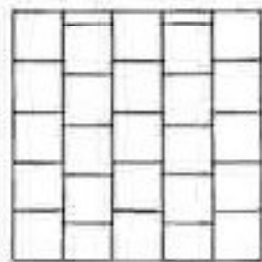
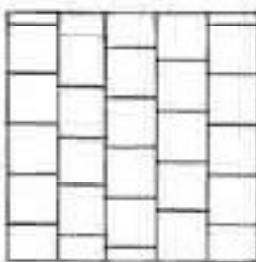
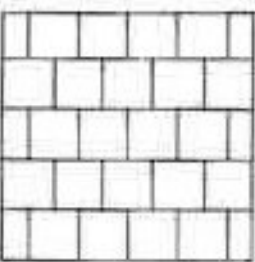
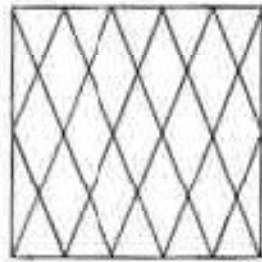
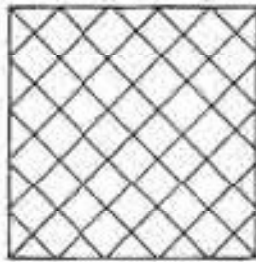
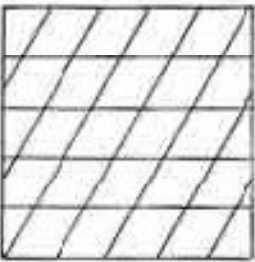
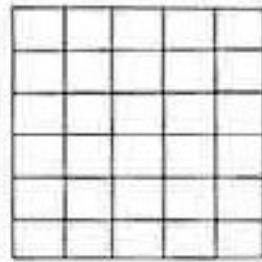
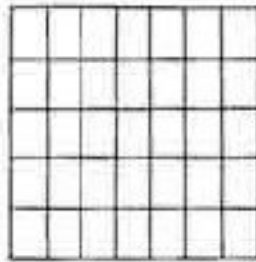
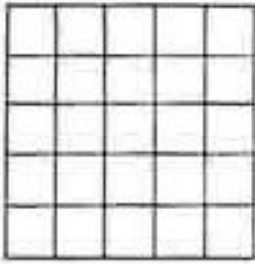
- a. Las subdivisiones estructurales apartan una completa independencia espacial para los módulos. Cada módulo existe aislado, como si tuviera su propia y pequeña referencia a un marco. Puede tener un fondo de color diferente al de sus módulos vecinos.

- b. Dentro de la subdivisión estructural, cada módulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas. Puede incluso deslizarse más allá de la zona definida por la subdivisión estructural. Cuando esto ocurre, puede cortarse la porción del módulo que quede fuera de los límites, tal como estos quedan claramente marcados por las líneas estructurales activas.

5. Estructura invisible: En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. En las estructuras invisibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercena un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor medible.

6.1. Estructura visible: En esta estructura las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles de un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulo, ya que poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.

Tipos de estructuras



6.2.2.9 Tipografía

La universidad de Londres (2013) admite cuatro definiciones para el término tipografía:

1. La palabra tipografía se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que; procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV, este primer concepto hace referencia origen del término.
2. El segundo término refiere que la tipografía hace referencia a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad, esta es impuesta por los avances tecnológicos.
3. La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina tipografía a la materia en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.
4. La cuarta acepción se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico, siendo de vital interés para este tema. Se denomina tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

De este modo podemos concluir que la tipografía es uno de los diversos espacios del Diseño Gráfico cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la letra impresa.

La Tipografía, aparte de su función de optimizar la transcripción gráfica de sonidos hablados, por medio de un sistema de signos convencionales, dota de un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales en una imagen.

6.2.2.9.1 Estructura de la tipografía

Una Tipo (letra) está compuesta por una serie de elementos que definen su estructura básica y aspecto estético, según lo explica el sitio web Fotonostra.com (2012), estos son:

- **Altura de las mayúsculas:** Es la altura de las letras de caja alta.
- **Altura X:** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- **Anillo:** Es el asta curva cerrada que forman las letras "B, P y O".

- **Ascendente:** Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "B, D y K".
- **Asta:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- **Astas montantes:** Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".
- **Asta ondulada o espina:** Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.
- **Asta transversal:** Rasgo horizontal de las letras "A, H, F o T".
- **Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".
- **Cola:** Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K".
- **Descendente:** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "P y G".
- **Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.
- **Línea base:** La línea sobre la que se apoya la altura.
- **Oreja:** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "G o y R".
- **Rebaba:** Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- **Serif, remate o gracia:** Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

6.2.2.92 Clasificación tipográfica

1. Serif

De acuerdo con el blog “clasificaciontipografica.blogspot.com” (2009) este tipo de fuentes tienen su origen en una técnica de sinclado que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que estas presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif o de adorno.

Esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza, además, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

Las letras serif contienen un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios.

Las serif se clasifican en las siguientes clases:

- Romanas Antiguas
- Romanas de Transición
- Romanas Modernas
- Egipcias

2. San serif

Del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif etruscas o de palo seco se reconocen simplemente por no tener remates en sus extremos

Tiene la característica de que en sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta



clasificaciontipografica.blogspot.com(2009)



clasificaciontipografica.blogspot.com(2009).

que no sea un lápiz o un pincel por lo que tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista.

Este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, pero, aunque son muy populares dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes.

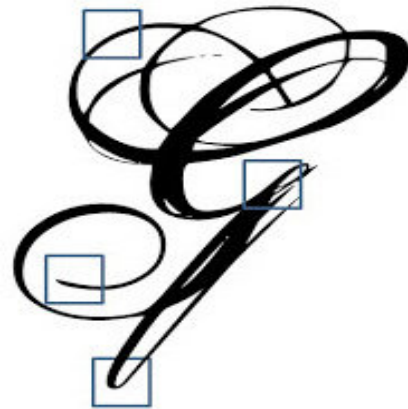
Las sans serif se clasifican como:

- Grotescas
- Neogótica
- Geométrica
- Humanísticas
- Informal
- Hibrida
- Terminación redonda
- Bauhus

3. Manuscritas o script (Ornamentales)

Está basada en la variedad y a menudo fluido del trazo creado en la escritura a mano. Script está organizado en tipos formales muy regulares similares a la escritura en cursiva y en otros de tipo más informal.

Se considera letra script a la letra imprenta o mediante máquina de escribir que se realiza sin enlaces. Se compone de líneas rectas, círculos o partes de círculos. Algunos autores, para simplificar las relaciones espaciales, sugieren que las mayúsculas y letras altas, se hagan dos veces más grandes que las minúsculas con excepción de la T, que debe ser algo más baja que las otras altas.



clasificacientipografica.blogspot.com(2009).

6.3 Ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias.

6.3.1 Semiótica

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define la semiótica como “Teoría general de los signos”. Para Serrano (1981) indica que la semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de las diferentes clases de signos que permiten la actividad humana, así como las reglas que gobiernan su generación, producción, transmisión, intercambio, recepción e interpretación. Esta disciplina está vinculada a la comunicación y a la significación de forma que las involucra a ambas.

La semiótica tiene una parte llamada sintaxis, que se encarga de estudiar las relaciones que se establecen entre los diversos significantes.

6.3.1.1 Signo

El vínculo más relevante en los sistemas comunicativos humanos es el signo lingüístico. Este, según Charles Peirce (1839-1914), es una entidad compuesta por:

- Significante: Es el soporte material.
- Significado: La imagen mental
- Referente: El objeto imaginario o real con el que se asocia el signo.

6.3.1.2. Denotación

Es la acción o efecto de denotar, lo cual quiere decir que hace referencia al significado directo de un término, el cual menciona la relación entre el signo lingüístico y su referente.

6.3.1.3. Connotación

Es la acción o efecto de connotar. Puede decirse que es el valor secundario de una expresión, ya que se le da otro significado a las cosas que no tiene nada que ver con la definición literal del objeto. La connotación conlleva, además de su significado específico otro apelativo que no se relaciona con él.

6.3.1.4. Ramas de la Semiótica

Las ramas en las que se encuentra dividida la semiótica son:

- **Semántica:** Se encarga de estudiar las relaciones existentes entre el significante y el significado.
- **Onomasiología:** Se encarga de nombrar a los objetos y establecer las diferentes denominaciones para una sola cosa.
- **Semasiología:** Se encarga de estudiar la relación que existe entre un objeto y su nombre.
- **Pragmática:** Se encarga de estudiar la relación entre el significante y el usuario, es decir, la forma que emplean las personas los signos al momento de comunicarse.

6.3.2 Semiología

Es la ciencia que estudia sistemas de signos: Códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: El alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como “El estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

6.3.3 Psicología

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define la psicología como “*La ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales*”, la palabra proviene del griego: Psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio).

Podemos decir, entonces, que esta es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión.

Su metodología de estudio, según el sitio definicion.de (2008-2013), se divide en dos grandes ramas: Aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

6.3.3.1 Psicología de la Gestalt

La Gestalt (palabra alemana que quiere decir conjunto, configuración, totalidad o "forma") es una escuela de psicología que interpreta los fenómenos como unidades organizadas, estructuradas, más que como agregados de distintos datos sensoriales.

Sus mayores representantes son Max Wertheimer (considerado el fundador de esta teoría), Kurt Lewin, Wolfgang Köhler, y KurtKoffka.

El blog <http://sobreconceptos.com> (2010) define la Gestalt como parte de la Psicología Cognitiva, debido a su enfoque holista, respecto del estudio de los procesos mentales, y su recorrido (plagado de formas o pautas) por el aprendizaje, hacia el conocimiento.

Esta teoría está ligada íntimamente a la percepción, más específicamente, a la percepción como un todo (holismo), el todo es más que la suma de sus partes, todo existe y adquiere un significado al interior de un contexto específico; nada existe por si solo aislado.

Es así como las sensaciones del individuo nunca se hallan aisladas en el proceso de percepción, sino que se organizan, poseen una forma. Ésta depende de distintos elementos, algunos innatos y otros aprendidos; entre estos últimos cobra vital importancia el contexto social del individuo, y la estimulación que recibe del mismo, así como las interacciones sociales que surgen y se desarrollan a lo largo de su vida.

La Gestalt ha hecho un substancial aporte al estudio del aprendizaje, la memoria, el pensamiento y la personalidad y motivación humanas postulando que entre el estímulo y la respuesta existe una organización, y de esta manera el aprendizaje va trazando un determinado recorrido que posee una forma.

6.3.3.1.1 Principios de la gestalt.

El blog xanvilar.com (2013), define los siguientes principios de la teoría gestalt:

1. **Simplicidad:** Todo estímulo tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas.
2. **Unidad:** Primero percibimos los todos contruidos, antes que el significado. Lo similar tiende a formar unidades que se separan del resto.

3. **Similitud:** El todo de cualquier configuración se verá más integrado y con mejor estructura formal si se cumplen ciertas reglas de similitud entre sus partes. Tamaño, color, forma, ubicación.
4. **Estructura:** La forma es más que la sumatoria de las partes.
5. **Equilibrio:** Estado en el cual las fuerzas que operan se compensan mutuamente. Depende del peso y de la dirección.
6. **Figura y fondo:** La superficie rodeada tiende a ser figura y la superficie que rodea se convierte en fondo.
7. **Superposición:** La unidad cuyo contorno continuo siempre se ve adelante y la que se interrumpe se ve detrás.
8. **Ambigüedad bi-tridimensional:** Nuestra psiquis percibe rápidamente una figura 3d aunque esta se encuentre en un plano bidimensional.
9. **Escala:** Relación espacial y formal que se establece entre un objeto y lo demás.
10. **Profundidad:** Se produce por los gradientes que actúan en nuestra retina. Para que el aumento o disminución se produzca es necesario que las formas tengan entre si el mayor parecido posible.
11. **Movimiento en formas inmóviles:** Cualidad dinámica propia de los fenómenos móviles, aun cuando aquellos se vean despojados del movimiento real.
12. **Formas expansivas:** Efecto cinético de vibración dinámica o efecto gamma que actúa como estimulante de la atención visual.
13. **Formas incompletas:** Genera tensión en nuestra psiquis de modo tal que ella genera las partes faltantes.

6.3.3.1.2 Ley de Percepción

De acuerdo con Leone en su sitio web guillermoleone.com (1998) las leyes de la percepción enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe. Asimismo, explican cómo se configura esa "mejor organización posible" que es a través de varios principios a los que llamaron Las leyes de la percepción.

Posteriormente estas leyes y la mirada, ya no de una percepción en un momento, sino del universo cognoscible como una totalidad, fue tomada por diversas disciplinas en ámbitos tan diversos como la comunicación, la arquitectura, la sociología, la psicología social, la ecología, el marketing y otras.

Estas leyes son las siguientes:

1. **Ley del Cierre:** Nuestra mente añade los elementos que no existen hasta completar una figura reconocible y con sentido.
2. **Ley de la Semejanza:** Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y el brillo de los elementos.
3. **Ley de la Proximidad:** El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente.
4. **Ley de Simetría:** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.
5. **Ley de Continuidad:** La mente localiza o crea un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.
6. **Ley de la Comunidad:** Muchos elementos moviéndose en la misma dirección son percibidos como un único elemento.
7. **Ley de la pregnancia:** Afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Las partes de una figura que tiene "buena forma", o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto. Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto.

6.3.3.2 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa (Wikipedia, 2013)

De acuerdo con Heller (2008), el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios (rojo, amarillo y azul), colores secundarios (verde, anaranjado y violeta) y mezclas subordinadas, como rosa, gris, marrón, entre otras. También se discute sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores aunque, en un sentido psicológico, cada color es independiente, no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles (en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración) y despierta sentimientos positivos y negativos.

6.3.3.2.1. Color

La Real Academia Española (XXII edición - 2001) define el término color como “*La sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda*”.

El color según Alzate (2006) es un factor determinante en la percepción visual del ambiente, condiciona de modo especial la comunicación y está presente en todos los elementos visuales del entorno natural y del entorno creado por la cultura.

El sitio web fotonostra.com (2013) expone que el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "color".

6.3.3.2.1.1 Propiedades del color

Fotonostra.com explica que las combinaciones entre los diferentes colores, añadiendo a su vez el negro y el blanco, son innumerables. La clasificación se hace mediante el uso de las tres propiedades del color son: El tono, la saturación y el valor

- **Tono (hue), matiz o croma:** El tono es la esencia propia del color, el estado puro del mismo. Todos los colores del círculo cromático, incluyendo los colores primarios, secundarios e intermedios, son llamados tonos
- **Saturación:(saturation):** Es la intensidad cromática o pureza de un color con las combinaciones con el color negro y el blanco.
- **Valor (value):** Corresponde a la escala de colores producto de la combinación de los mismos con blanco (luz) y negro (sombra). Por lo tanto, con el valor determinamos la claridad u oscuridad de un color.
- **Brillo (brightness):** Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad (lightness):** Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

6.3.3.2.2 Significado de los colores

Los colores afectan psicológicamente y producen ciertas sensaciones. De acuerdo con el sitio.accesoperu.com (2008) los efectos psicológicos que se han podido comprobar son básicamente de dos tipos, los que se definen como directos, los cuales hacen que un ambiente parezca alegre o sombrío, frío o cálido, etc. y los indirectos, relacionados con los afectos y con asociaciones subjetivas u objetivas de los individuos frente a los colores. Esta característica subjetiva de la apreciación de los colores, hace que los efectos secundarios sean los más discutidos, ya que pueden variar de acuerdo con los diferentes individuos.

De acuerdo con Heller se pueden distinguir los siguientes efectos según el color:

1. **El Rojo:** Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos y vitalmente positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores cálidos, es el color de la fuerza, de la vida, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo que puede destapar actitudes agresivas.
2. **El Anaranjado:** Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.
3. **El amarillo:** Es el más claro de todos los colores vivos. Está presente en experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro, entre las experiencias y los símbolos en que el amarillo está presente se cuenta también el hecho de que ningún otro color está poco estable como el amarillo una pizca de rojo le convierte en naranja, un pizca de azul en verde, un poco de negro lo ensucia y ahoga. El amarillo más que ningún otro color, depende de las combinaciones. El amarillo es el color del optimismo, la diversión, la amabilidad y optimismo pero también el del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también de los despreciables y los traidores. Es el color más contradictorio.
4. **El verde:** Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es más que un color, el verde es la quinta esencia de la naturaleza, a pesar de ser la mezcla del azul con el amarillo en todas las teorías antiguas se le clasificaba con un color primario.

El verde es el color más variable, puede contener todos los colores sin dejar de ser verde, pero con el cambio de la luz natural a luz artificial el verde cambia más que los demás colores. El simbolismo hace del verde un color muy variable, el verde no tiene una caracterización fija, no es bueno ni malo.

Se le atribuyen virtudes como la caracterización de la vida y la salud, la inmadurez y la juventud, la esperanza además de poseer propiedades calmantes y relajantes. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

5. **El Azul:** Es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Estos son sentimientos que solo se acreditan con el tiempo. Se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad, también se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas y es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul- blanco.
6. **El púrpura:** Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.
7. **El blanco:** Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.
8. **El Negro:** Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.
9. **El gris:** Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

6.3.4 Sociología

De acuerdo con La Real Academia Española (XXII edición - 2001) la sociología es “*La ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas*”. Dicho de manera general, le llamamos sociología al estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos el cual se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades.

Según el blog sociología (2009) la sociología es una ciencia social que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en la sociedad; busca comprender las relaciones de los hechos sociales por medio de la historia; mediante el empleo de métodos de investigación.

6.3.4.1 Objeto de estudio de la sociología.

La sociedad es el objeto de estudio de la sociología, no obstante, su terreno de investigación es bastante amplio. Podemos clasificar los objetos de estudio central de la sociología en:

- a. **La estructura social:** Puede definirse como un conjunto de relaciones de unidades pautadas relativamente estables, estas unidades son los actores sociales que participan en el sistema social desempeñando roles respecto a otros actores.
- b. **Grupos sociales:** La Gran Enciclopedia Rialp (1991) les define como agrupaciones reales de individuos que constituyen sistemas sociales parciales, con sus propios sistemas social y cultural y sus propias metas, y cuyos miembros están vinculados por la conciencia de pertenencia.
- c. **Instituciones sociales:** De acuerdo con Hernández Tafolla (2007) un sistema de convenciones sociales duraderas y organizadas, dirigidas por una estructura reconocible dentro de la sociedad.

Estas norman las acciones reciprocas sociales hacia la satisfacción de las necesidades básicas de una sociedad. Las instituciones sociales básicas son: La familia, el sistema educativo, la religión, el sistema económico y el gobierno.

- d. **Familia:** De acuerdo con La Real Academia Española (XXII edición - 2001) podemos definir la familia como un “*grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas*”.

Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2008) la familia está unida por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción. Constituyen la unidad básica de la sociedad.

En la actualidad, destaca la familia nuclear o conyugal, la cual está integrada por el padre, la madre y los hijos a diferencia de la familia extendida que incluye los abuelos, suegros, tíos, primos, etc.

En este núcleo familiar se satisfacen las necesidades más elementales de las personas, como comer, dormir, alimentarse, etc. Además se prodiga amor, cariño, protección y se prepara a los hijos para la vida adulta, colaborando con su integración en la sociedad.

La base de la familia en Guatemala es el matrimonio, el cual está regulado por el Código Civil.

- e. **Las clases sociales:** Están constituidas por un grupo de individuos que comparte el mismo lugar en unas relaciones de producción dadas, esto es, la proporción en que sus miembros participan de la riqueza o renta social, lo que determina un estilo peculiar de vida que se manifiesta en comportamientos, hábitos, creencias, grados de bienestar y de formación, opciones políticas.

6.3.5 Marketing

Kotler y Keller (2006) indica que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, por ello una definición corta de marketing es “satisfacer necesidades de forma rentable”.

A través de esta definición se entiende que marketing es un conjunto de acciones y procesos organizacionales necesarios para crear, comunicar y brindar valor a los clientes, y que permiten manejar las relaciones que se establecen con ellos.

Por medio de este se investigan las necesidades de los consumidores y se desarrollan los bienes y servicios adecuados para satisfacer dichas necesidades y deseos concretos, esperando obtener utilidades económicas por el esfuerzo empleado en su realización.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico:

Para la correcta realización del proyecto son de vital importancia los siguientes conceptos:

- **Industria panificadora:** Permite una introducción al mercado donde la empresa tiene sus operaciones lo cual permite desarrollar el proceso creativo del imagotipo basado con ciertos elementos y características que permitirán que al ser observado se le asocie a un establecimiento de esta naturaleza.
- **Panadería:** Permite entender cómo opera el negocio, los elementos que la conforman y sus fortalezas, brindando un modelo sobre el que se podrá ambientar la propuesta acorde a la identidad del establecimiento y a la percepción del cliente sobre tiene sobre este.
- **Pan:** Al ser un icono que permite la asociación directa del cliente al establecimiento, el conocimiento acerca del pan permitirá abstraer visualmente aquellos elementos que permiten su identificación en caso se utilice en la imagen de la empresa.
- **Marca:** Una marca engloba el título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Esta concepción es vital dentro del proyecto, ya que un imagotipo puede convertirse en una marca con el paso del tiempo. Por tanto, aplica como conocimiento general para generar una propuesta única, de fácil adaptación en el mercado
- **Comunicación:** La comunicación permite al ser humano compartir información del entorno, su utilización permite que el imagotipo pueda expresar la información que la empresa desea dar a conocer sobre sus servicios y productos y no solo sea una imagen carente de significación.
- **Comunicación Corporativa:** Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Este concepto indica que el imagotipo como parte de la identidad de la empresa, es el medio visual más reconocible que el establecimiento posee para manifestarse ante el grupo objetivo. De modo que este concepto será aplicable dentro del proyecto, para que la propuesta comunique al público la misión y visión de la empresa de forma clara, sencilla y breve.
- **Imagen Corporativa:** Debido a las dificultades para identificar y diferenciar una marca en el mercado, este concepto brindará la teoría necesaria para el correcto desarrollo de un manual que norme el uso correcto del imagotipo en cualquier pieza publicitaria.

- **Logotipos:** Su conocimiento es vital dentro del proyecto que lo que se busca es diseñar un logotipo que represente una marca. El concepto sirve como base teórica que fundamentará la propuesta en base a las características, lineamientos y variantes que este elemento presenta.
- **Diagramación:** Es el proceso de distribuir, organizar los elementos (texto e imagen) en el espacio. Por tanto, se aplica al proyecto, ya que brinda unidad y sentido al diseño por medio de lineamientos para distribuir sus elementos de manera armoniosa y estética.
- **Tipografía:** El objetivo primordial de la tipografía es la producción de comunicación a través de la letra impresa, de modo que el diseño de tipos brinda un carácter único a las palabras, según su forma, estética y dirección. Este tema se aplica en el proyecto ya que debe seleccionarse una tipografía acorde a la empresa, sus ideales y al concepto que desea expresar.
- **Semiología:** Al ser la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, será necesario conocer los sistemas, formas y modos en cómo se emplean los signos dentro del proceso de comunicación humana. Así será posible expresar, de manera simple, los diversos valores, ideas, creencias...etc. del establecimiento de forma visual, generando un signo que englobe los conceptos mencionados, en este caso el imago tipo de la empresa.
- **Psicología:** Por ser la ciencia que estudia la conducta en los seres humanos, esta tiene su aplicación dentro del proyecto, para comprender los hábitos del grupo objetivo, es así como se podrá conocer su forma actuar, gustos y preferencias orientando la propuesta de diseño, para que sea acorde a lo que ellos esperan.
- **Color:** Debido a que el color es un factor determinante en la percepción visual y que condiciona de modo especial la comunicación, dicho concepto es vital dentro del proyecto, ya que se debe seleccionar una gama de colores acorde a la empresa pero que comunique de forma adecuada la idea que encierra el imago tipo. Asimismo, haga que sea amigable y llamativo a simple vista.
- **Sociología:** Estudia el comportamiento social y en las relaciones sociales. El concepto es aplicable para proyecto debido a que el imago tipo debe respetar los factores sociales, tendencias y costumbres de la época para que la población comprenda su significado.

- **Marketing:** Su función es la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo. La utilidad dentro proyecto se fundamenta al tener que determinar la estrategia de presentación de la nueva imagen ante el grupo objetivo de manera que esta pueda identificar los valores que ya se asocian con el establecimiento y, además, generarle valor agregado.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para la realización del concepto de diseño se utilizaron las siguientes técnicas creativas:

1. **Blue Slip:** Técnica creativa que consiste en generar ideas en base a preguntas en tarjetas. Creada por Dale Clawson y Rolf Smith, de la oficina de innovación de la fuerza aérea de Estados Unidos.

Se necesita que el grupo sea de al menos 5 personas. Se entregan varias tarjetas a cada participante y se les indica que escriban ideas en respuesta a una serie de preguntas. Son preguntas que animan a indagar sobre el tema; En cada respuesta se escribiría un título principal que de sentido y el desarrollo de la respuesta debajo. Se hace una pregunta y se ofrece un tiempo. Luego se recogen y se guardan en un sitio común. Luego se pueden utilizar para generar aún más ideas.

2. **Brainwriting:** Es una variante del Brainstorming o Lluvia de ideas que se realiza por escrito. Una vez definido el objeto creativo se da un tiempo para escribir las ideas que surjan (basta con dos minutos y tres o cuatro ideas)

A la indicación de quien dinamiza, se cambian al mismo tiempo todos los papeles (por ejemplo, todos al miembro de la izquierda, a todos/as nos llegan ideas que escribió el anterior). Se leen en voz baja las ideas que escribió el compañero/a y se escriben nuevas ideas (inspiradas o no en las suyas). Cada vez las hojas vienen con más ideas y se va ampliando cada vez un poco más el tiempo.

Tras varias rondas se leen en voz alta todas las ideas que han surgido y se van rodeando con un círculo las que más gusten al grupo.

7.2.2 Definición del concepto

Para el proyecto se utilizó de forma inicial la técnica creativa blue slip. Fueron utilizadas las siguientes preguntas:

- ¿Qué sensación le provoca el pan?
- ¿Al decir pan, cuál es la primera imagen en la que piensa?
- ¿Cuál es el aroma de una panadería?
- ¿Cómo se siente al entrar a una panadería?
- ¿Disfruta comer pan?

Estas preguntas arrojaron las siguientes palabras:

- Hambre
- Sed
- Dulce
- Pan de tira
- Sabroso
- Fresco
- Calor
- Sándwich
- Indeciso
- Nuevo
- Disfrutar
- Familiar
- Tostado
- Mantequilla
- Café
- Tarde
- Desayuno
- Panadero
- Harina
- Agradable
- Trigo

En base a las palabras obtenidas con el Blue Slip se procedió a realizar la técnica de brainwriting, para expandir el listado de posibles para generar el concepto, estas fueron:

- Fresco
- Sano
- Nutritivo
- Rico
- Suave
- Dorado
- Calor
- Blanco
- Amable
- Completo
- Diferente
- Sabor
- casa
- Caliente
- Recién hecho
- Crujiente
- Variado
- Va con todo
- Clásico
- Costumbre
- De siempre
- A toda hora
- Tradicional
- Compartir
- Recuerdo

Con las palabras anteriores se generaron los posibles conceptos de diseño

- Dulce sabor que va con todo.
- Sabor tradicional hecho en casa
- Clásico sabor a toda hora
- Dulce sabor recién hecho
- Clásico sabor de siempre
- Hambre de sabor
- Dulce sabor tradicional
- Suave, nutritivo y saludable
- A toda hora un dulce recuerdo
- Saborea una sana tradición

Concepto seleccionado: “*Saborea una sana tradición*”.

Fundamentación: El siguiente concepto fue seleccionado, ya que engloba los fundamentos de Panadería Passiolas, al contar con una selección de palabras cuyo significado se relaciona directamente con la empresa y el producto, estas son:

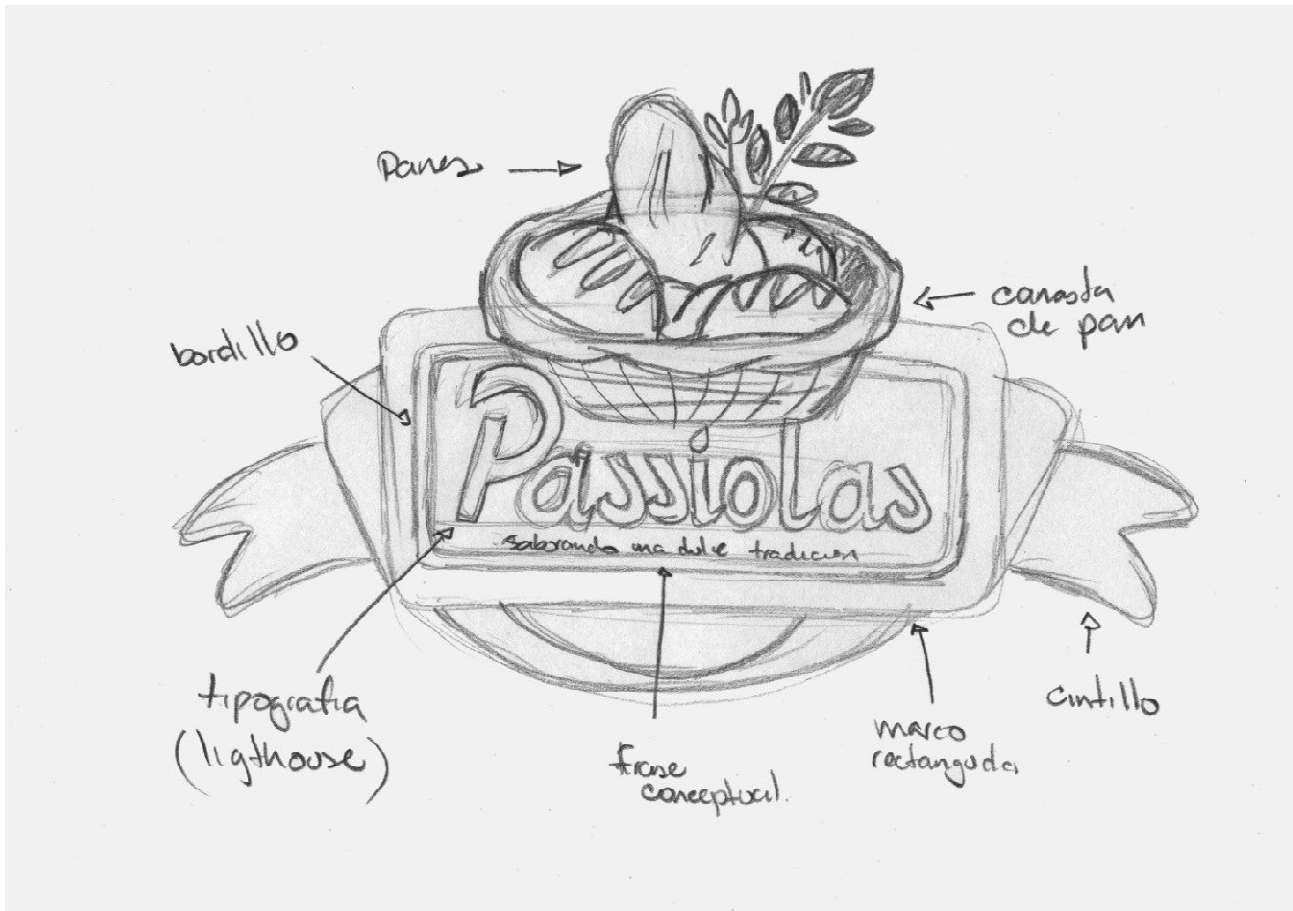
- **Saborea:** Se escogió ya que el pan, en especial el pan dulce, es un producto que se consume despacio, por su sabor, de modo que expresa una de las cualidades más importantes de un producto para el cliente, su calidad.
- **Sana:** La palabra describe la esencia del pan producido por Panadería Passiolas y es que el consumidor no obtiene un producto con buen sabor sino también uno que garantiza el bienestar de su salud.
- **Tradición:** Fue seleccionada para conectar los conceptos anteriores con la trayectoria del establecimiento en el mercado guatemalteco, como el arte de la panadería por ser un oficio milenario

Por lo anterior, se considera ideal el concepto de diseño mencionado para generar la propuesta de imago tipo que representará a dicho comercio.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos imagotipo 1.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPOSITO	TECNICA	EMOCION
Color Morado	Crear familiaridad con los conceptos relacionados con la panadería (productos, personal, historia, etc.).	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : Pintura digital en porcentajes de color	Sobriedad, estabilidad, seguridad, calidad
Tipografía Lighthouse2	Ambientar el diseño de imagotipo brindándole un carácter antigüeño.	Illustrator CS5 / Corel Drawx6: Tipografía a 60 pts.	Estabilidad, Elegancia Llamativo, Clásico Alegría
Formas	Representar de forma visual las siluetas de los panes para comunicar la naturaleza del establecimiento.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : Siluetas de panes (baguete, bollos, pan dulce),trigo, marco y cintillo	Hambre, dulzura, nostalgia
Retícula	Brinda orden y unidad al diseño haciendo atractivo visualmente.	Illustrator CS5 / Corel Drawx6: Marco de seguridad equivalente a 1.00 cm. Iniciando del interior del imagotipo hacia afuera	Orden, estabilidad, seriedad, formalidad
Orientación / Dirección	Define la orientación del logotipo en el espacio al proporcionar dinamismo e impacto visual.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : textos del imagotipo centrado sin inclinación y figuras organizadas	Vistosidad sobriedad

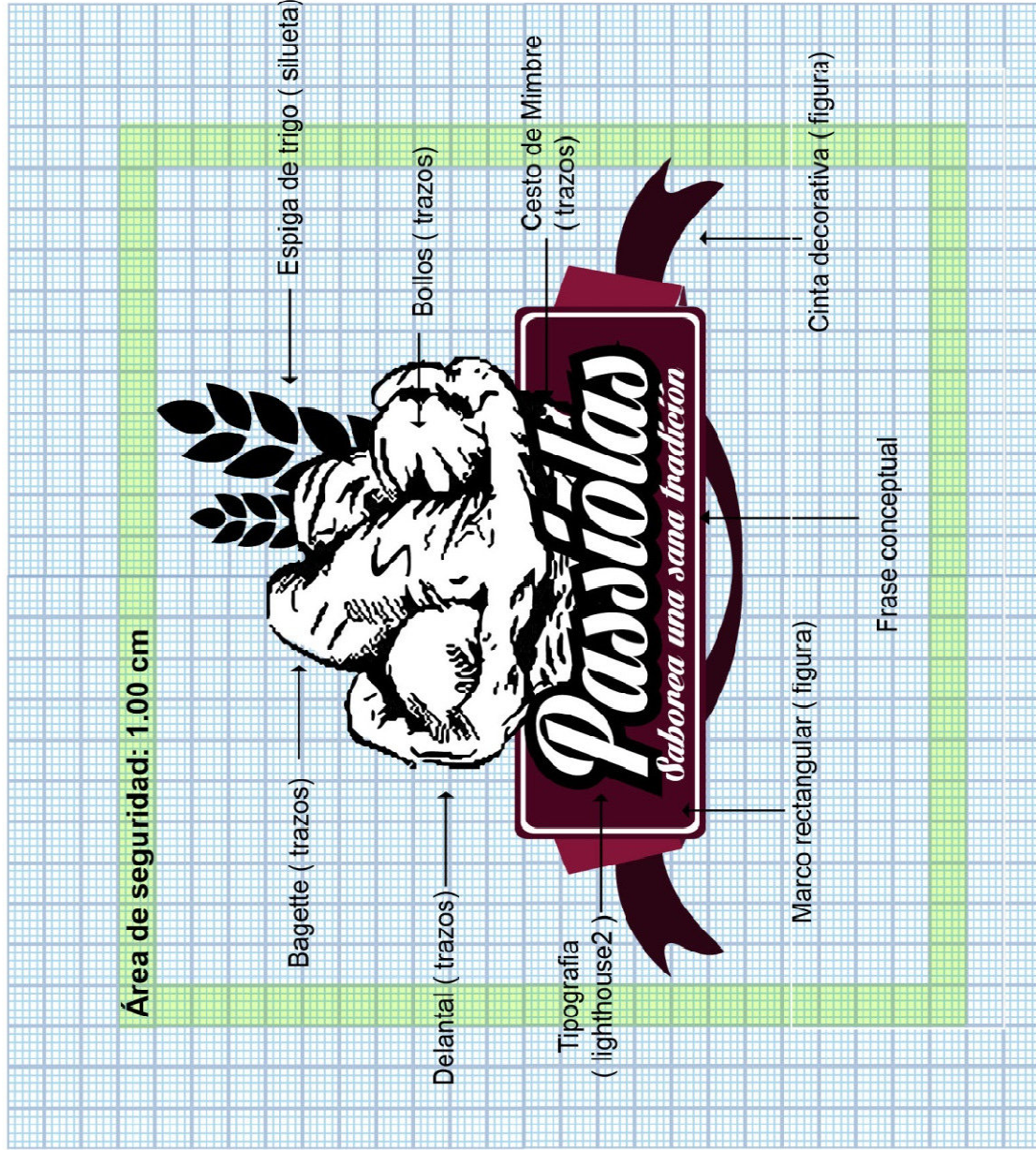


Razonamiento:

El diseño está conformado por los diferentes elementos debido a sus siguientes características:

- **Panes:** Fueron seleccionados por representar la naturaleza del establecimiento, la forma de los mismos se basa en los panes estándar, que son muy conocidos por la población en general.
- **Trigo:** El elemento fue seleccionado por ser materia prima para la elaboración del pan, asimismo, expresa naturalidad y frescura, proveyendo un carácter orgánico.
- **Canasta:** Fue seleccionada por ser el método tradicional para transportar el pan y por brindar un estilo antigüeño a la propuesta.
- **Cintillo:** Se seleccionó como elemento de apoyo visual, brindando dinamismo a la propuesta.
- **Tipografía:** La tipografía lighthouse se utilizó debido a su carácter clásico, que se adapta perfectamente al concepto empleado para generar la propuesta.

7.3.1.2 Arte final Digitalizado imagotipo 1.



PALETA DE COLORES UTILIZADOS



841437

C: 30%
M: 100%
Y: 55%
K: 38%



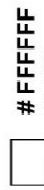
490520

C: 45%
M: 97%
Y: 48%
K: 71%



00000

C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 97%



FFFFFFF

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



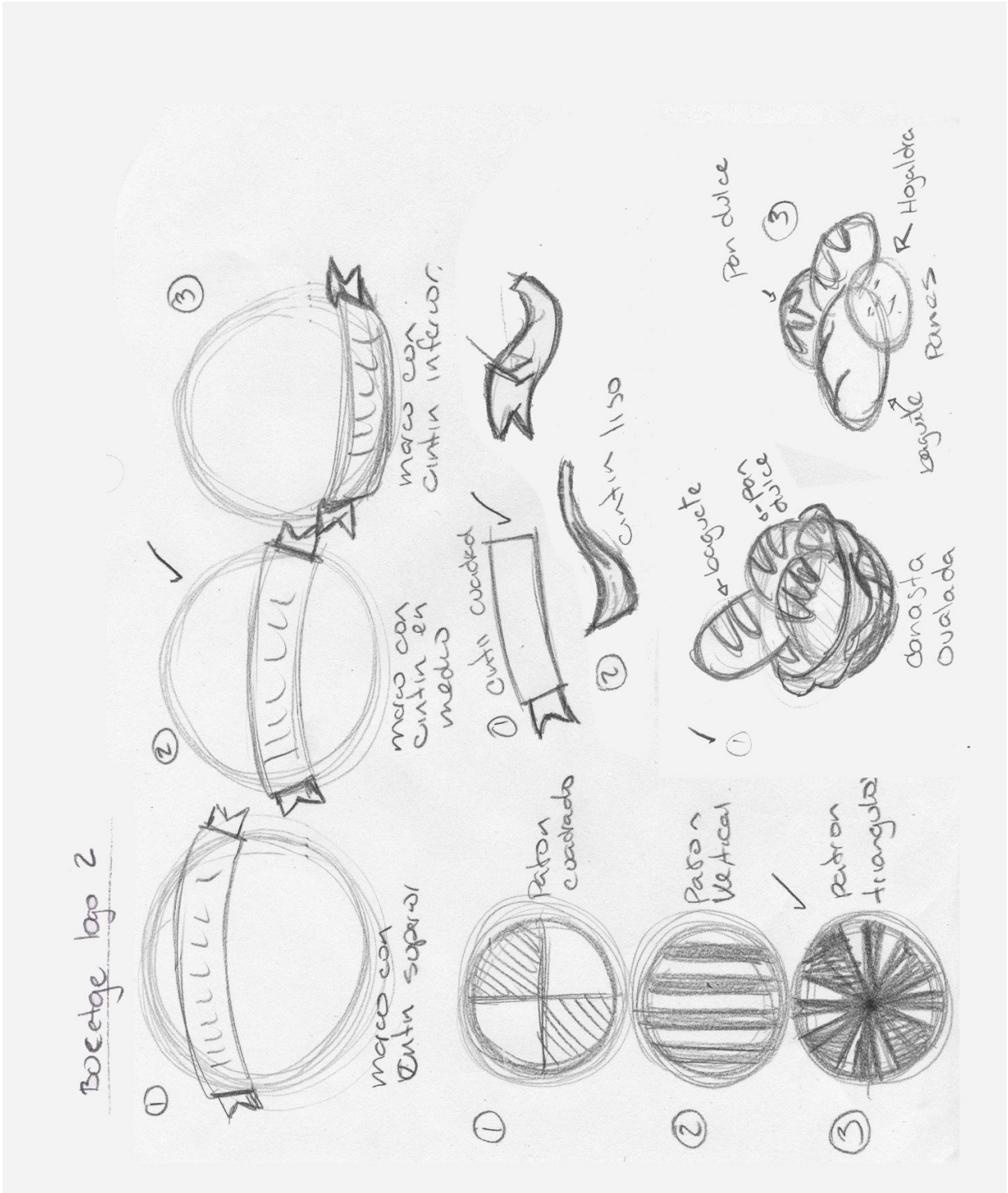
DISEÑO B/N

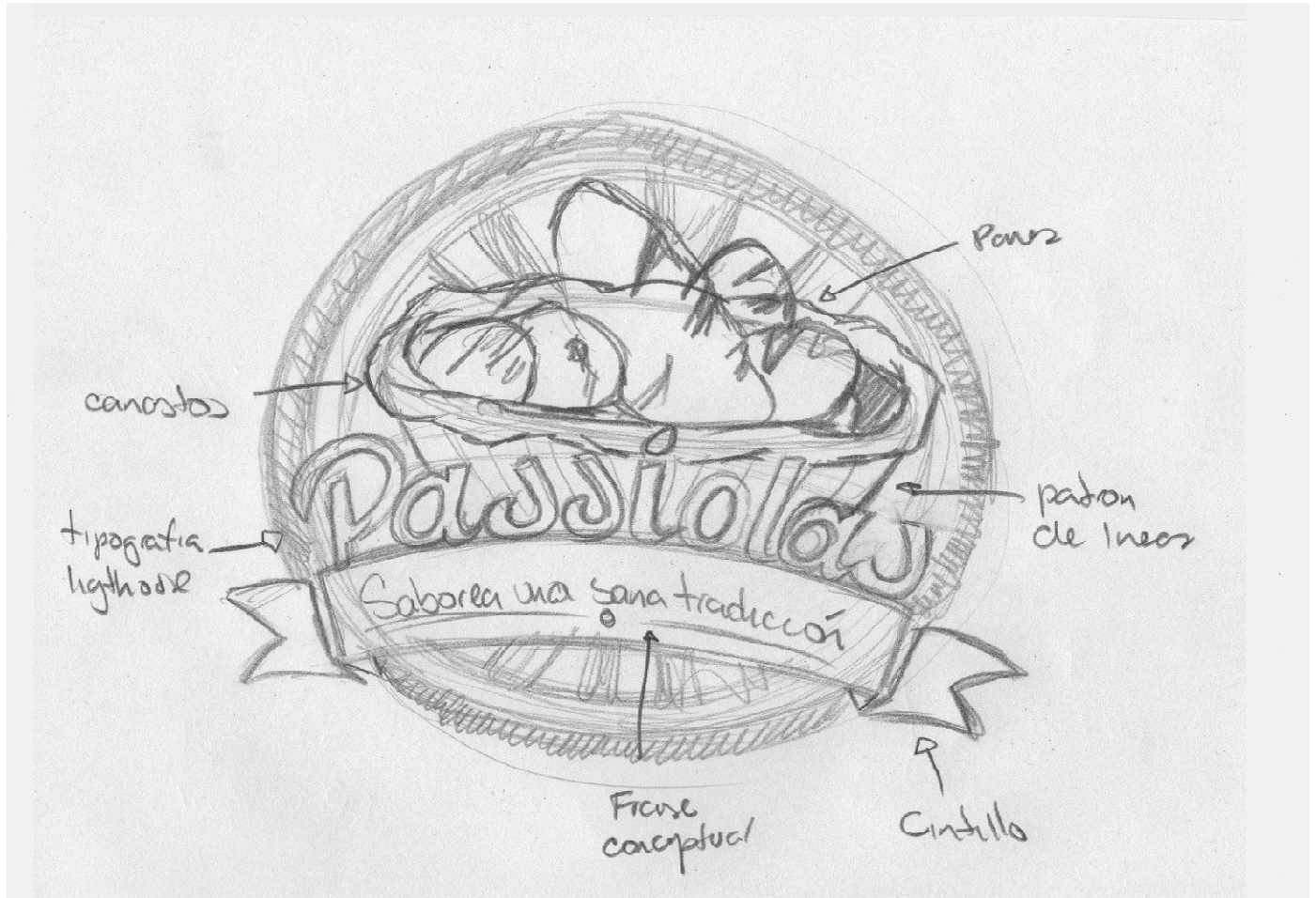
ESCALA 1:1

7.3.2 Tabla de requisitos imago tipo 2.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPOSITO	TECNICA	EMOCION
Color Morado	Crear familiaridad con los conceptos relacionados con la panadería (productos, personal, historia, etc.).	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : Pintura digital en porcentajes de color	Sobriedad, estabilidad, seguridad, calidad
Tipografía Lighthouse2	Ambientar el diseño de imago tipo brindándole un carácter antigüeño.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6: Tipografía a 60 pts.	Estabilidad, Elegancia Llamativo, Clásico Alegría
Formas	Representar de forma visual las siluetas de los panes para comunicar la naturaleza del establecimiento y dar impacto visual.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : Siluetas de panes (baguete, bollos, pan dulce, patrón de líneas , marco y cintillo	Hambre, dulzura, dinamismo
Retícula	Brinda orden y unidad al diseño haciendo atractivo visualmente.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6: Marco de seguridad equivalente a 1.00 cm. Iniciando del interior del imago tipo hacia afuera	Orden, estabilidad, seriedad, formalidad
Orientación / Dirección	Define la orientación del imago tipo en el espacio proporcionando dinamismo e impacto visual.	Illustrator CS5 / Corel Draw x6 : textos del imago tipo centrado en forma de arco y figuras organizadas verticalmente sin inclinación	Vistosidad sobriedad dinamismo

7.3.2.1 Bocetaje imagotipo 2.



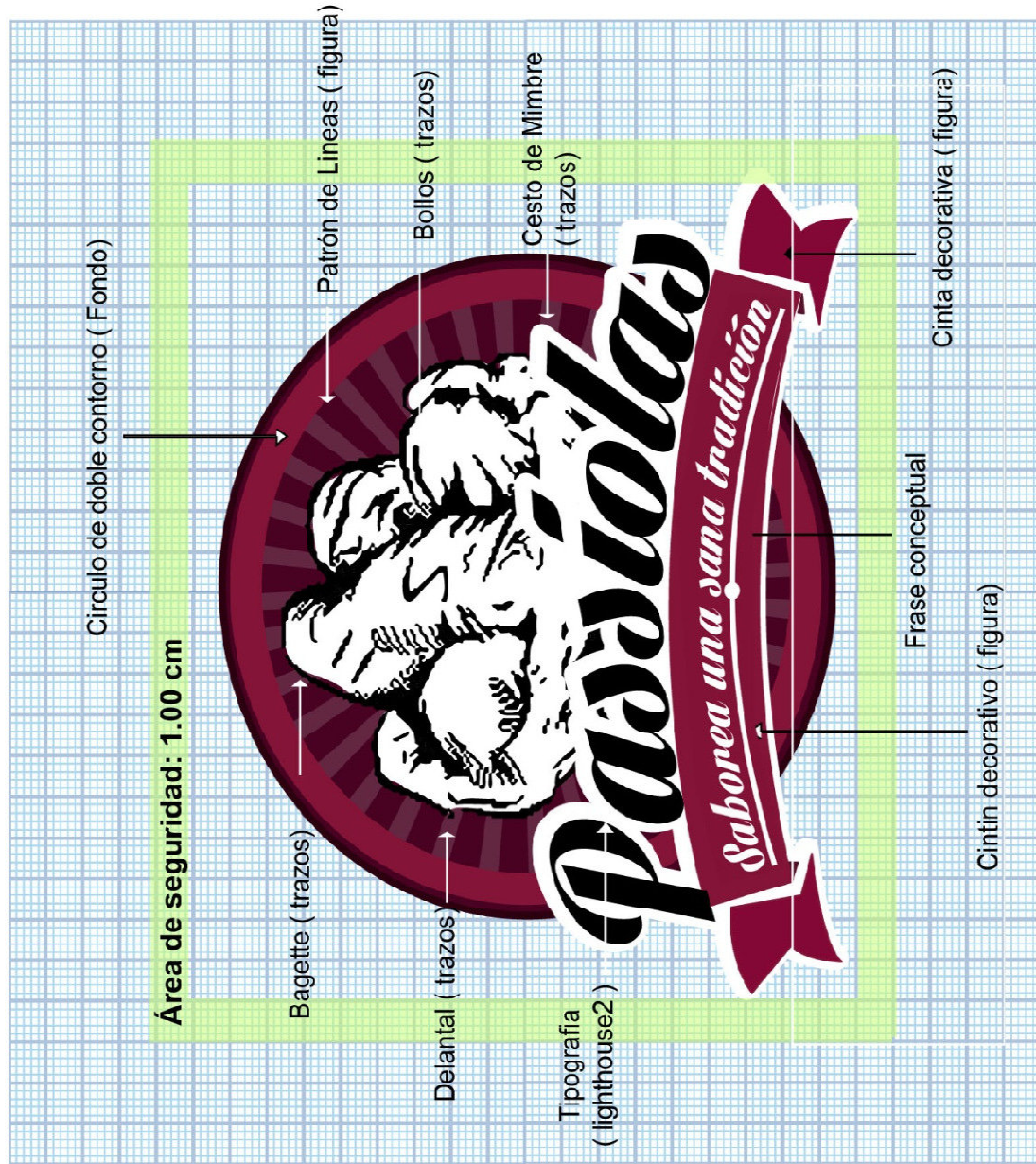


Razonamiento:

Dicho diseño está conformado por los diferentes elementos debido a sus siguientes características:

- **Panes:** Fueron seleccionados por representar la naturaleza del establecimiento, la forma de los mismos se basa en los panes estándar que son muy conocidos por la población en general.
- **Canasta:** Fue seleccionada por ser el método tradicional para transportar el pan y por brindar un estilo antigüeño a la propuesta.
- **Cintillo:** Se seleccionó como elemento de apoyo visual, brindando dinamismo a la propuesta.
- **Tipografía:** La tipografía lighthouse se utilizó debido a su carácter clásico, que se adapta perfectamente al concepto empleado para generar la propuesta.
- **Círculo:** Fue utilizada como elemento base para agrupar la propuesta dada su facilidad para unificar los diversos elementos que conforman la propuesta de forma estable y balanceada, brindando atractivo visual y ayudando al diseño a expresar un estilo clásico.
- **Patrón de líneas:** Fue utilizado como fondo haciendo alusión al sol, las líneas representan la luz al amanecer o al atardecer, esto por ser dos de las horas más importantes en las que se degusta el pan.

7.3.2.2 Arte final Digitalizado imagotipo 2.



PALETA DE COLORES UTILIZADOS



841437

C: 30%
M:100%
Y:55%
K:38%



490520

C: 45%
M:97%
Y:48%
K:71%



632742

C: 47%
M:87%
Y:39%
K:48%



000000

C: 91%
M:79%
Y:62%
K:97%



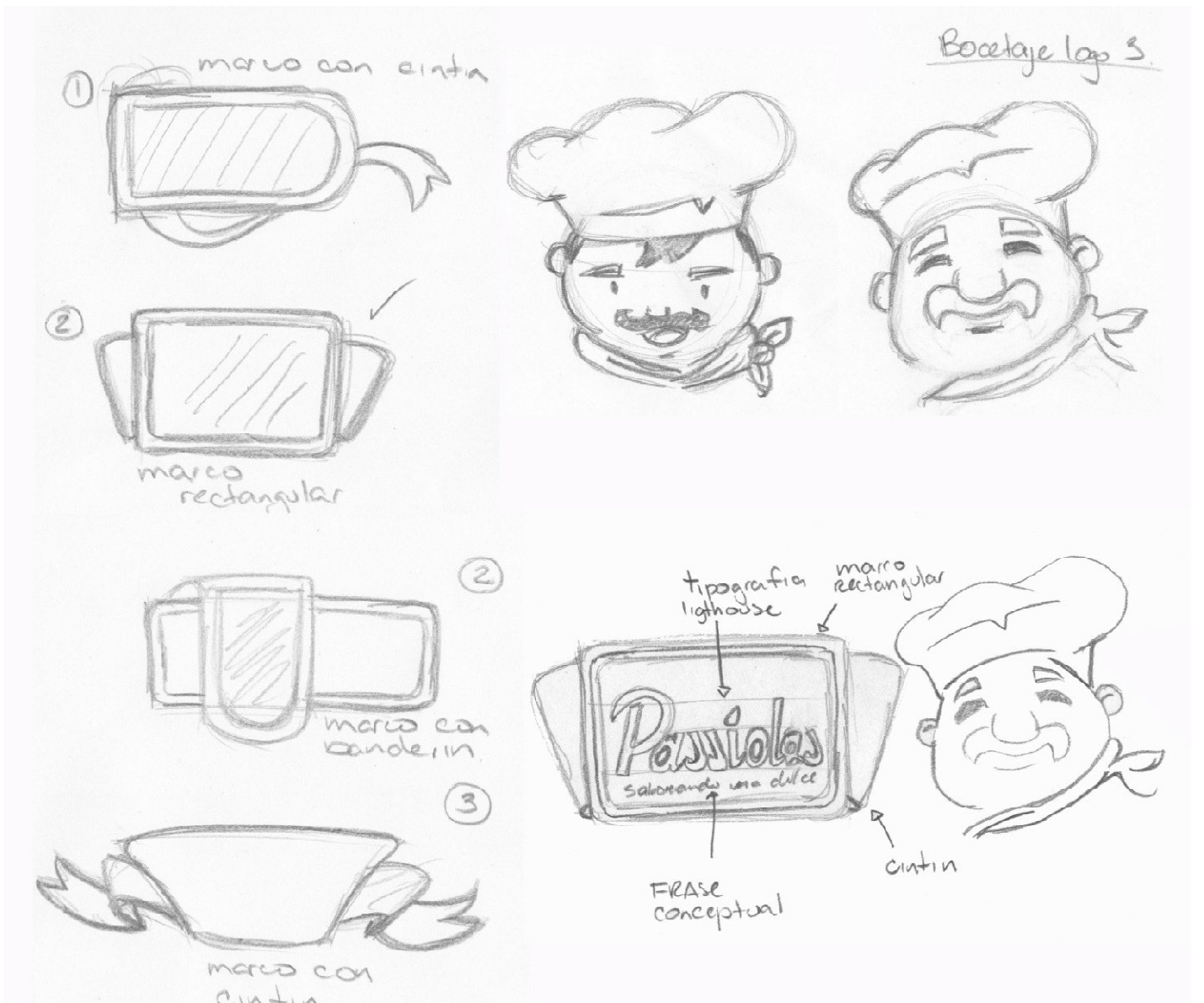
DISEÑO B/N

ESCALA 1:1

7.3.3 Tabla de requisitos imago tipo 3.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPOSITO	TECNICA	EMOCION
Color Morado	Crear familiaridad con los conceptos relacionados con la panadería (productos, personal, historia, etc.).	Ilustrator CS5 / Corel Draw x6 : Pintura digital en porcentajes de color	estabilidad, seguridad, calidad
Tipografía Lighthouse2	Ambientar el diseño de imago tipo brindándole un carácter Amistoso y confiable	Ilustrator CS5 / Corel Drawx6: Tipografía a 60 pts.	Estabilidad, Elegancia Llamativo, Clásico, Alegría
Formas	Representar de forma visual el rostro de un panadero para contar con un referente sobre el oficio de la empresa y contar con una imagen amigable para el público en general	Ilustrator CS5 / Corel Draw x6 : Siluetas de rostro de panadero	dulzura, carisma empatía amabilidad confianza dinamismo
Retícula	Brinda orden y unidad al diseño haciendo atractivo visualmente.	Ilustrator CS5 / Corel Drawx6: Marco de seguridad equivalente a 1.00 cm. Iniciando del interior del imago tipo hacia afuera	Orden, estabilidad, formalidad
Orientación / Dirección	Define la orientación del imago tipo en el espacio proporcionando dinamismo e impacto visual.	Ilustrator CS5 / Corel Drawx6: textos del imago tipo he imagen organizado de forma horizontal sin inclinación.	Vistosidad dinamismo movilidad

7.3.3.1 Bocetaje imagotipo 3.

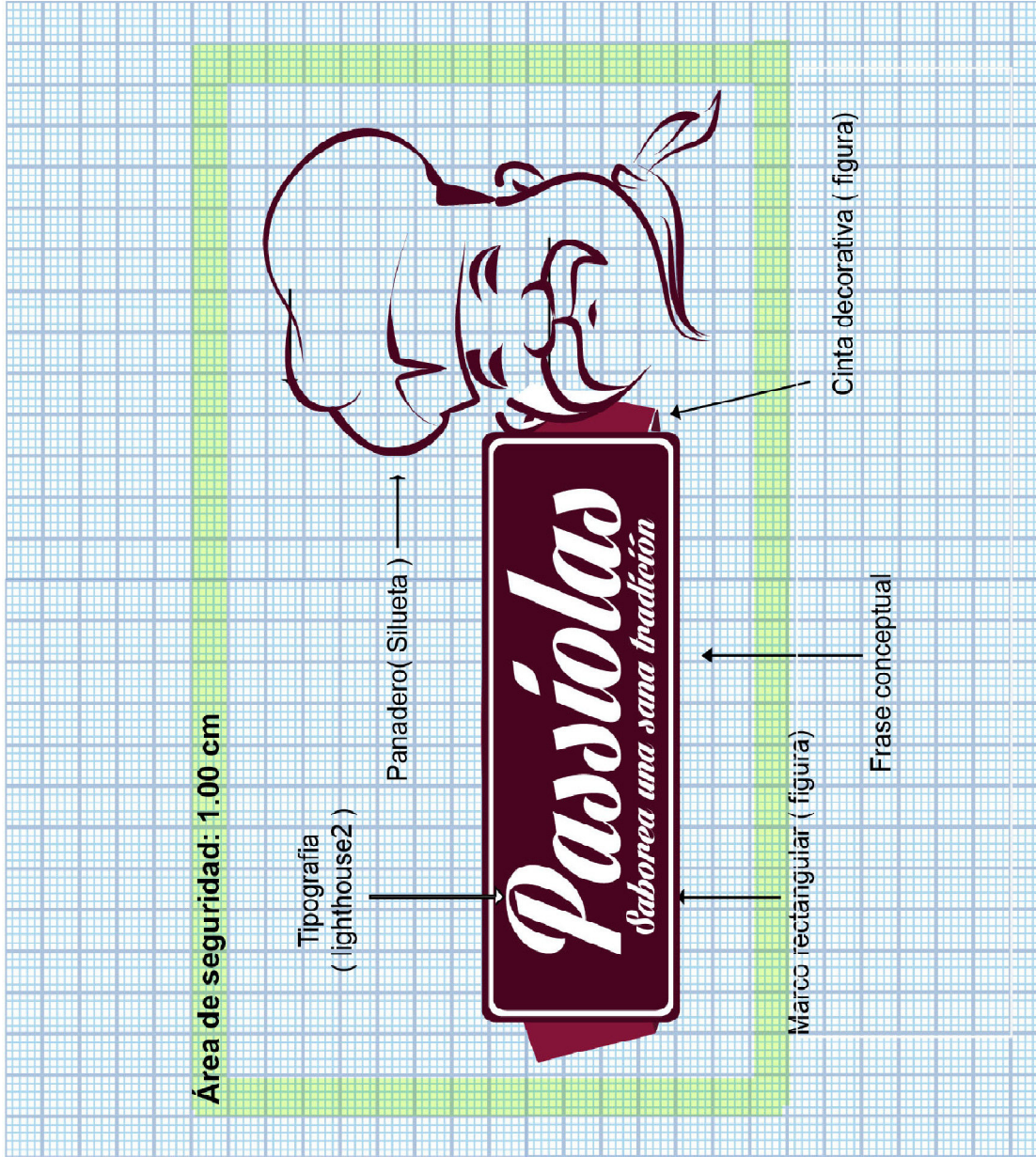


Razonamiento:

Dicho diseño está conformado por los diferentes elementos debido a sus siguientes características:

- **Caricatura Panadero:** Dicha imagen fue utilizada debido a que representa el oficio del establecimiento, además brinda gracia y un estilo amigable a la propuesta haciéndola atractiva visualmente.
- **Tipografía:** La tipografía lighthouse se utilizó debido a su carácter clásico, que se adapta perfectamente al concepto empleado para generar la propuesta.
- **marco:** Fue utilizada como elemento base para agrupar la propuesta dada su facilidad para resaltar la tipografía, sin comprometer el elemento gráfico al brindar unidad y balance al diseño.

7.3.3.2 Arte final Digitalizado imagotipo 3.



PALETA DE COLORES UTILIZADOS



841437

C: 30%
M:100%
Y:55%
K:38%



490520

C: 45%
M:97%
Y:48%
K:71%



000000

C: 91%
M:79%
Y:62%
K:97%



FFFFFFFF

C: 0%
M:0%
Y:0%
K:0%



DISEÑO BIN

ESCALA 1:1

7.4 Propuesta Preliminar.

Propuesta preliminar 1



Propuesta preliminar 2



Propuesta preliminar 3



- **Justificación:** Dicho diseño opta por un estilo clásico tradicional, inspirado por elementos simples, fueron seleccionados por representar la naturaleza tradicionalista del establecimiento.

La pieza contrasta, tanto el nombre del establecimiento como la ilustración seleccionada para potenciar el posicionamiento de la marca.

- **Justificación:** Dicho diseño fue seleccionado por su sobriedad y estil. La pieza combina elementos tradicionales y figuras modernas dando dinamismo y elegancia que hace a esta propuesta agradable a la vista y de fácil visualización para el público en general, sin comprometer su aspecto tradicionalista.

Se hace énfasis en la tipografía para garantizar el posicionamiento de marca

- **Justificación:** Dicha pieza fue seleccionada por su diseño moderno, su simplicidad y fácil caracterización con el público.

La propuesta combina figuras simples, así como una ilustración para mejor comprensión del establecimiento y evitando el sobrecargo de elementos visuales.

Capítulo VIII: Validación Técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de la muestra encuestada con respecto a la propuesta de imago tipo para Panadería Passiolas.

La herramienta a utilizar consta de una encuesta de selección múltiple, que se aplicará a Expertos en el área de comunicación y diseño (5 en total), al cliente y al grupo objetivo (45 sujetos, hombres y mujeres).

8.1 Población y Muestreo

Para el proceso de validación se tomó como muestra un grupo de 50 personas en un rango de edad de (40 – 65 años) con nivel socioeconómico C - , C2, la muestra estuvo conformada por 32 mujeres y 18 hombres.

Además se validó la propuesta con 5 expertos en las áreas de la comunicación y el diseño, estos profesionales fueron:

- Licda. Karla López López.
 - Profesión: Diseñadora
 - Experiencia: 1 – 10 años

- Lic. Rolando Barahona
 - Profesión: Diseñador Gráfico
 - Experiencia: 20 años en adelante

- Lic. José Manuel Monroy Cruz
 - Profesión: Publicista
 - Experiencia: 20 en adelante
 -

- Licda. Wendy Franco Higüeros
 - Profesión: Diseñador Gráfico
 - Experiencia: 20 años en adelante

- Lic. Emilio Ramírez
 - Profesión: Comunicador
 - Experiencia: : 20 años en adelante

8.2 Método e Instrumentos

Para la validación del proyecto se utilizará como instrumento de medición la encuesta. De acuerdo con Wikipedia (2013) *“Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación”*.

En la encuesta, los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Por estos aspectos, se considera como el instrumento idóneo para evaluar la viabilidad del proyecto, al seleccionar los puntos a validar y limitar las respuestas, de modo que el grupo objetivo pueda proveernos respuestas concretas de forma simple y específica.

8.2.1 Método de investigación

8.2.1.1 Cualitativa: De acuerdo con Monografias.com (2013), la metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Monografias.com 2013)

8.2.1.2 Cuantitativa: Monografias.com (2013) establece que la Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

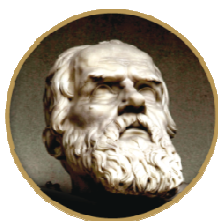
8.2.2 Selección del tipo de encuesta.

De acuerdo a los objetivos del proyecto se plantea el uso de una encuesta descriptiva. La elección de esta radica en los datos que mide, ya que en ellas se busca reflejar o documentar actitudes o condiciones presentes. Esto significa, que intenta describir situaciones siendo la condición exacta por la que podemos validar si el imagotipo cumple con los objetivos propuestos y representa de forma visual al establecimiento.

8.2.3 Formulación y selección del tipo de preguntas

Por las características que deben intuirse en un imagotipo, se ha definido que la encuesta contendrá preguntas de respuesta cerrada, en estas los encuestados, para responder, deben elegir una de las opciones que se presentan en un listado formulado por el investigador. De esta forma se obtendrán respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme siendo más sencillo determinar la factibilidad del imagotipo.

8.2.4 Modelo de encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre: _____ Género: M F

Edad: _____

Profesión: _____ Segmento:

Grupo objetivo

Puesto: _____ Cliente

Experto

Años de experiencia en el mercado: _____

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la Panadería Passiolas. Guatemala, Guatemala. 2014.”

Antecedentes:

La Panadería Passiolas, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital, en el comercial Novicentro, se ha dedicado por 19 años a la venta de pan, Dicho establecimiento es conocido por la población residente en el sector al ser una de las primeras panaderías en instalarse, la calidad de su producto le ha hecho acreedor de respeto y respaldo por sus consumidores a lo largo de su trayectoria así como una cartera de clientes fieles a la marca.

Al momento de crearse la panadería no se consideró la forma en que abordaría su comunicación corporativa para con su público objetivo debido a esto actualmente carecen de una imagen corporativa que les permita identificarse visualmente, por lo que se propone diseñar un imagotipo que proporcione identidad, diferenciación y seriedad a la empresa.

Dicho proyecto busca generar una visión clara y concisa de la empresa generando así mayores opciones para que el producto sea reconocible y el establecimiento en cuestión pueda contar con una base sólida que le permita darse a conocer por medio de los diversos medios publicitarios.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el siguiente imagotipo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de un imagotipo corporativo que identifique comercialmente a la panadería Passiolas en la industria Panificadora guatemalteca?

SI NO

2. ¿Considera necesario investigar los conceptos referentes al diseño de imagen corporativa para poder fundamentar la propuesta de diseño y que esta identifique correctamente a la empresa?

SI NO

3. ¿Considera necesario investigar acerca de los productos que ofrece la panadería para que el imagotipo pueda proyectar claramente los diferentes atributos y valores de la empresa?

SI NO

4. ¿Considera que es importante realizar un manual de imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca y que el personal administrativo pueda hacer uso del mismo en el área de diseño?

SI NO

Parte Semiológica

1. ¿Considera que el diseño del imagotipo de Panadería Passiolas es?

Muy corporativo Poco corporativo Nada Corporativo

2. ¿Considera que el color utilizado en el imagotipo de Panadería Passiolas expresa Sobriedad?

Expresa todas expresa 1 emoción expresa ninguna

3. Considera que la tipografía utilizada para el nombre de panadería Passiolas hace que el texto luzca

Clásico Poco clásico Nada clásico

4. ¿Considera que las formas utilizadas en la elaboración del imagotipo de Panadería Passiolas permiten que este sea relacionado visualmente con establecimiento panadero?

Tiene relación tiene poca relación no tiene relación.

5. ¿Al ver el imagotipo de panadería Passiolas considera que todos los elementos que lo conforman cuentan con un ordenamiento visual el cual lo hace ver estable?

Tienen orden tienen poco orden no tienen orden.

6. ¿Cree que la orientación del imagotipo de Panadería Passiolas con respecto al espacio le hace verse vistoso al ser contemplado a simple vista?

Vistoso Poco vistoso Nada vistoso

Parte Operativa

1. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del imagotipo de Panadería Passiolas son legibles?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Considera que el tamaño del imagotipo es apropiado?

Apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

3. Los tamaños de los gráficos utilizados son:

Adecuados

Muy pequeños

Muy grandes

4. ¿Según su criterio el imagotipo corporativo de Panadería Passiolas es fácil de entender?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Considera que los textos utilizados en el imagotipo son legibles?

Mucho

Poco

Nada

8.3 Resultados e interpretación de los resultados.

Para determinar si el proyecto se consideraba de impacto para el grupo objetivo se realizó una encuesta a 50 personas en el área donde Panadería Passiolas se ubica, la misma arrojó los siguientes resultados en base a las siguientes preguntas:

Parte objetiva

Validación: Necesidad de implementar un imagotipo corporativo que identifique a Panadería Passiolas.

Parte objetiva: Pregunta 1.

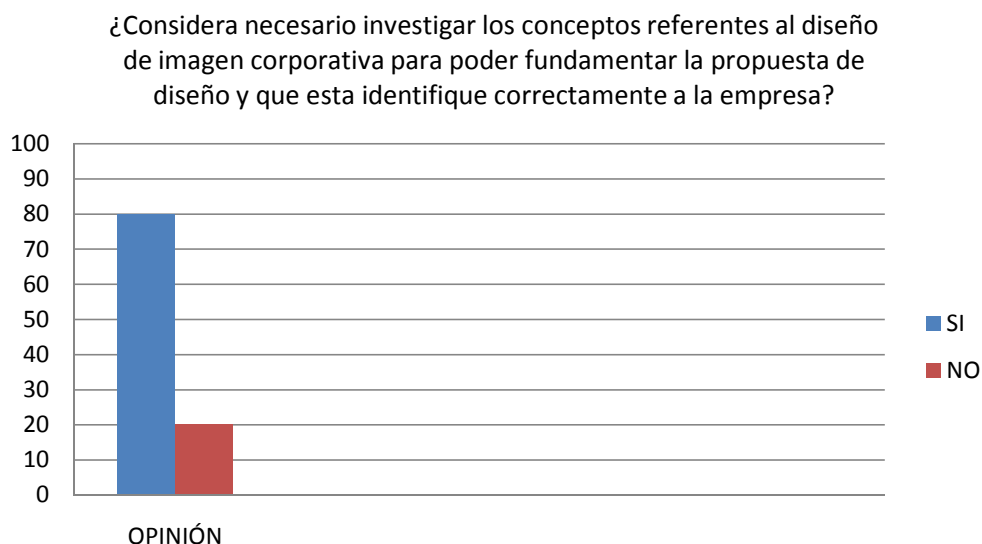


La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 95% está de acuerdo con el diseño de un imagotipo que permita que el establecimiento se identifique correctamente en la industria panificadora, en contraste, existe 5% quien indica que realizar un imagotipo para la empresa no es viable.

Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

Validación: Necesidad de investigar los conceptos referentes al diseño de imagen corporativa para poder fundamentar la propuesta de diseño y que esta identifique correctamente a la empresa

Parte objetiva: Pregunta 2.



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 80% está de acuerdo en que es necesario investigar conceptos referentes al diseño de imagen corporativa para que la propuesta cuente con fundamentos válidos, en contraste, existe 20% quien indica que no es necesario tener conocimientos para realizar la propuesta.

Dicho resultado revela que la mayoría de encuestados coinciden en que es necesario contar con una base teórica que permita el desarrollo del imago tipo, sin embargo, un porcentaje relativamente menor considera que los conocimientos no son vitales.

Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico de investigación de este proyecto.

Validación: Necesidad por investigar acerca de los productos que ofrece la panadería para que el imago tipo pueda proyectar claramente los diferentes atributos y valores de la empresa

Parte objetiva: Pregunta 3.

¿Considera necesario investigar los conceptos referentes al diseño de imagen corporativa para poder fundamentar la propuesta de diseño y que esta identifique correctamente a la empresa?



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 100% concuerda con que es necesario conocer qué se oferta en el establecimiento para poder implementar el imago tipo de Panadería Passiolas y que exprese de forma clara y concisa los atributos de la empresa.

Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico de investigación de este proyecto.

Validación: Importancia de realizar un manual de imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca y que el personal administrativo pueda hacer uso del mismo en el área de diseño

Parte objetiva: Pregunta 4.

¿Considera que es importante realizar un manual de imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca y que el personal administrativo pueda hacer uso del mismo en el área de diseño?



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 90% está de acuerdo con la implementación de un manual de imagen corporativa que norme el uso del imago tipo en los diversos medios, en contraste, existe 10% que indica que realizar el manual de imagen corporativa para la empresa, no es útil.

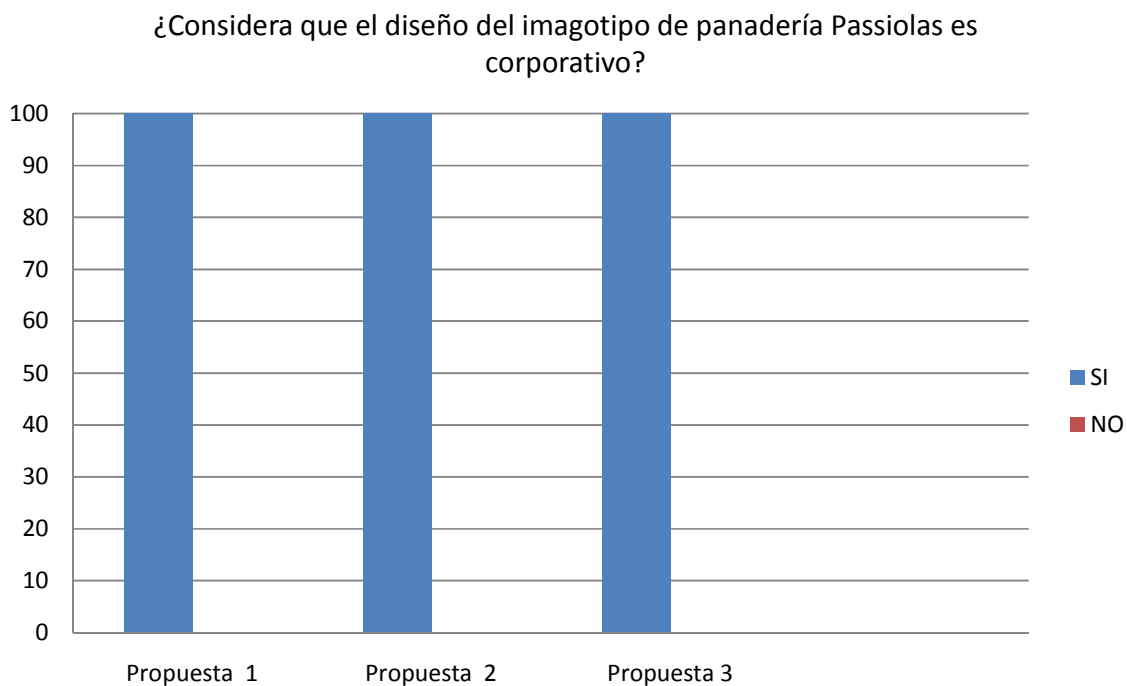
Dicho resultado comprueba que el porcentaje mayoritario considera útil la creación del manual corporativo para Panadería Passiolas, mientras que el porcentaje restante no le encuentra beneficio, pudiendo deberse a falta de conocimiento en el tema o bien en el manejo de una imagen de marca.

Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico de investigación.

Parte Semiológica

Validación: Diseño del imagotipo de Panadería Passiolas es corporativo

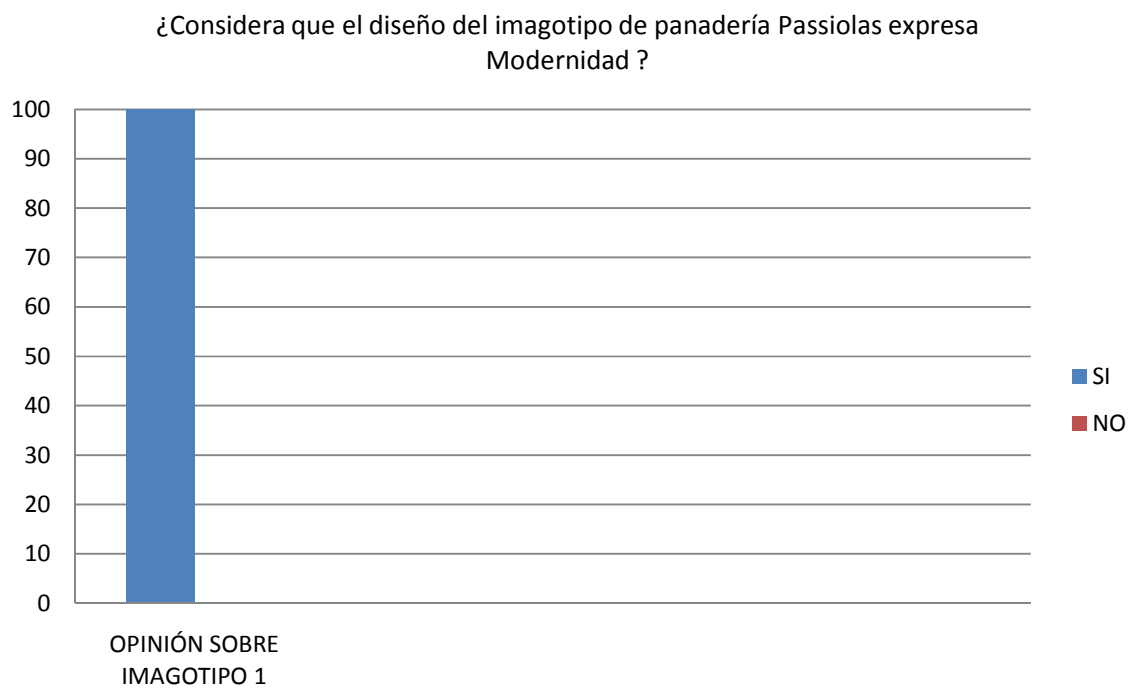
Parte Semiológica: Pregunta 1.



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% considera que las propuestas de diseño implementadas para el establecimiento lucen corporativas, de modo que cumplen una de las primeras validaciones necesarias para el imagotipo final, que representará a Panadería Passiolas.

Validación: Imagotipo expresa Modernidad

Parte Semiológica: Pregunta 2a

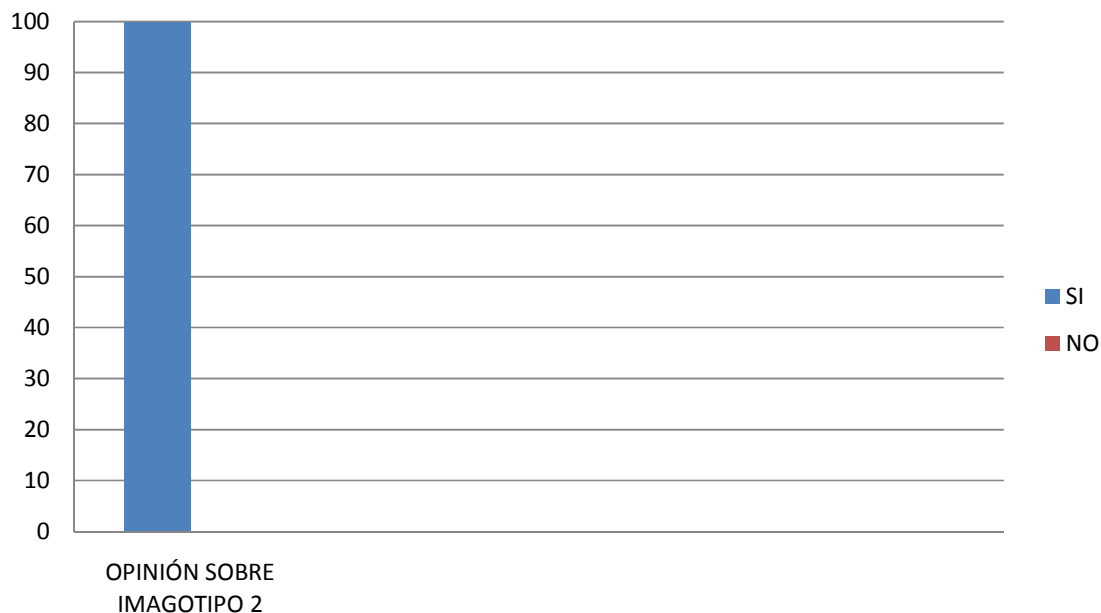


La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% coincide en que el imagotipo luce moderno; Dicho resultado comprueba que la muestra encuestada valida los elementos utilizados para generar la propuesta.

Validación: Imagotipo expresa Elegancia.

Parte Semiológica: Pregunta 2b

¿Considera que el diseño del imagotipo de panadería Passiolas expresa Elegancia?



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 90% coincide en que el imagotipo luce elegante frente a 10% que indica que la propuesta no refleja esta sensación. Dicho resultado comprueba que un porcentaje mayoritario de la muestra, valida la sensación pensada para el imagotipo.

Validación: Imagotipo expresa un estilo clásico.

Parte Semiológica: Pregunta 2c

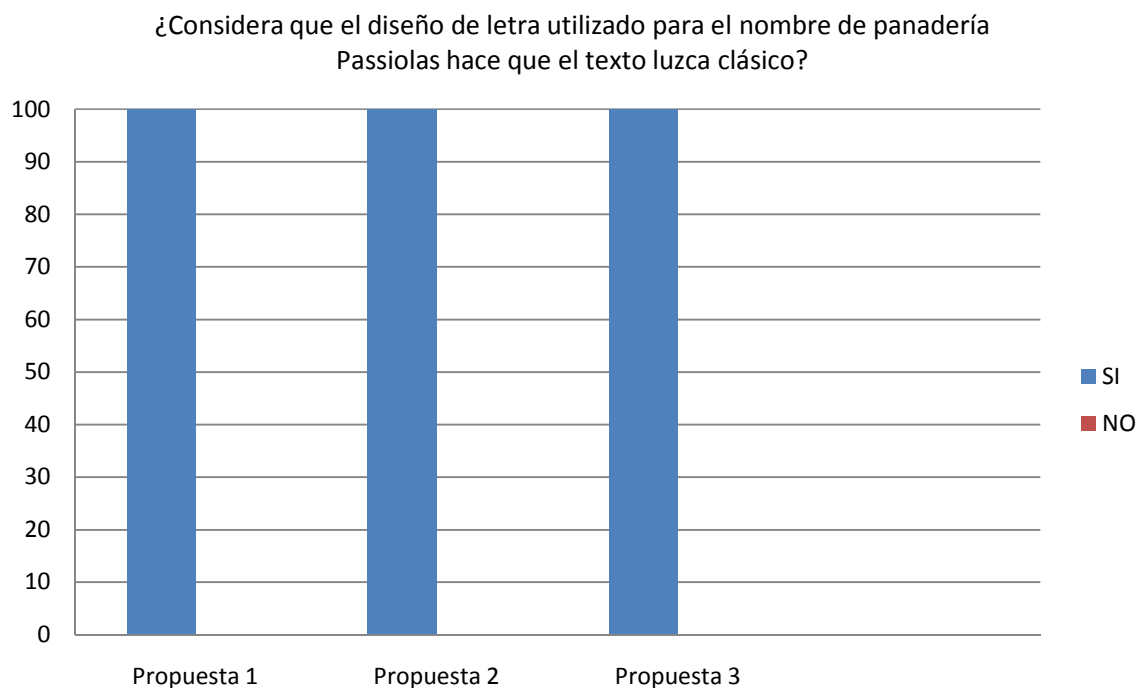
¿Considera que el diseño del imagotipo de panadería Passiolas expresa un estilo Clásico?



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% coincide en que el imagotipo luce moderno. Dicho resultado comprueba que la muestra encuestada valida el estilo pensado para generar la propuesta.

Validación: El diseño de letra utilizado para el nombre de Panadería Passiolas hace que el texto luzca clásico

Parte Semiológica: Pregunta 3.

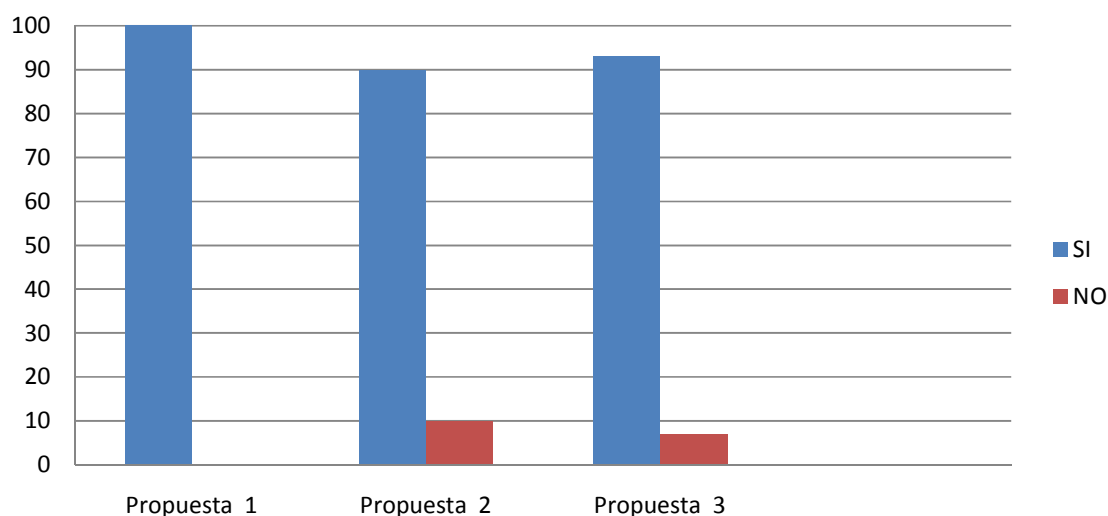


La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% considera que las propuestas de diseño implementadas para el establecimiento, cuentan con una tipografía adecuada para expresar un estilo clásico.

Validación: Considera que las imágenes / gráficos utilizados en la elaboración del imagotipo de Panadería Passiolas permiten que este sea relacionado con un establecimiento panadero al ser visto

Parte Semiológica: Pregunta 4.

¿Considera que las imágenes / gráficos utilizados en la elaboración del imagotipo de panadería Passiolas permiten que este sea relacionado con un establecimiento panadero al ser visto?



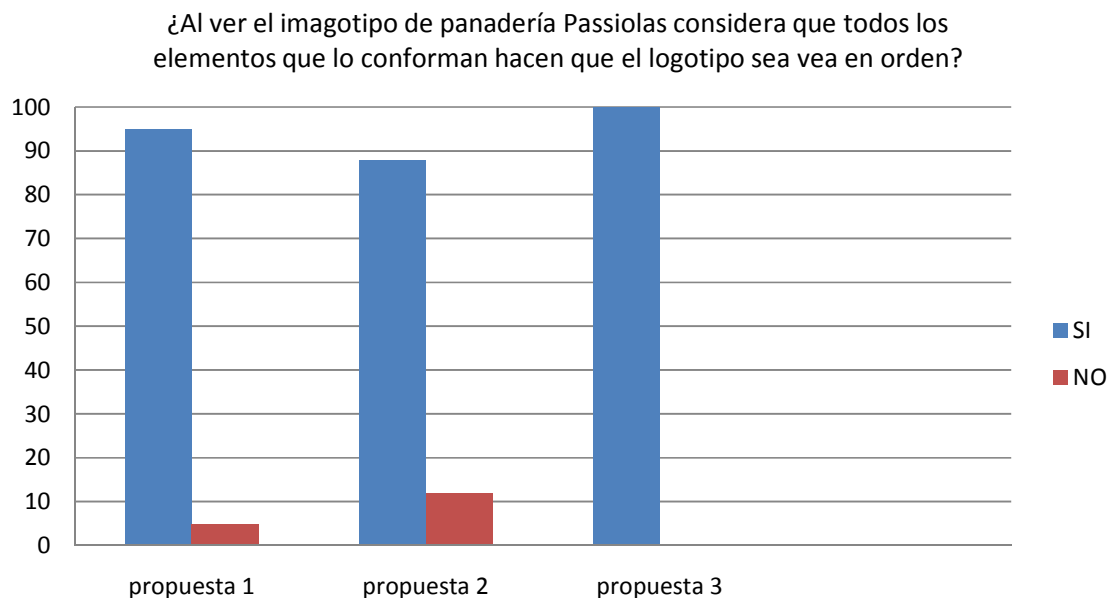
La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% está de acuerdo con las imágenes utilizadas en el diseño de la primera propuesta de imagotipo

87% considera que la segunda propuesta cuenta con imágenes que permiten que se establezca que el imagotipo pertenece a un establecimiento panadero, mientras que solo 13% considera que las imágenes no referencian este mercado.

Por último, un 93% expresó que la tercera propuesta de imagotipo cuenta con imágenes acordes a un establecimiento panadero, mientras que 7% indicó que las imágenes no son acordes a la temática.

Validación: Al ver el imagotipo de Panadería Passiolas considera que todos los elementos que lo conforman hacen que el imagotipo sea vea en orden

Parte Semiológica: Pregunta 5.



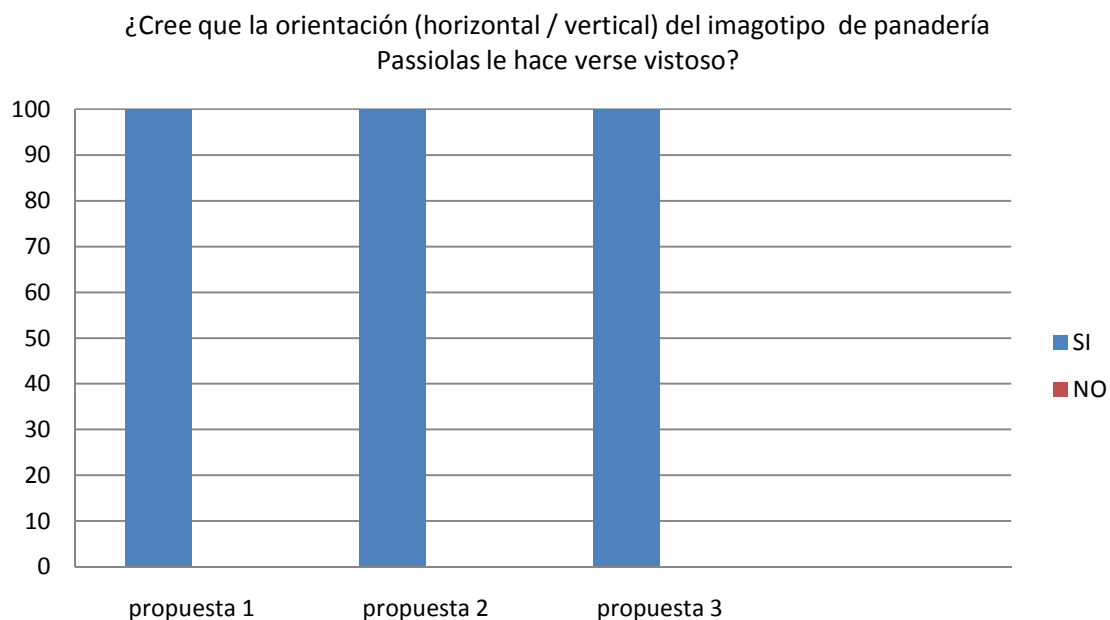
La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 95% coincide en que la propuesta de imagotipo 1 luce ordenada, 88% considera que la propuesta 2 tiene orden y 100% ratifica que la propuesta 3 luce ordenada.

En contraste, existe 5% que indica que la propuesta 1 no tiene orden y 12% cree que la propuesta 2 no luce ordenada.

Dicho resultado comprueba que la opinión pública está a favor del imagotipo 3 con respecto a la percepción de orden.

Validación: Cree que la orientación (horizontal / vertical) del imagotipo de Panadería Passiolas le hace verse vistoso

Parte Semiológica: Pregunta 6.

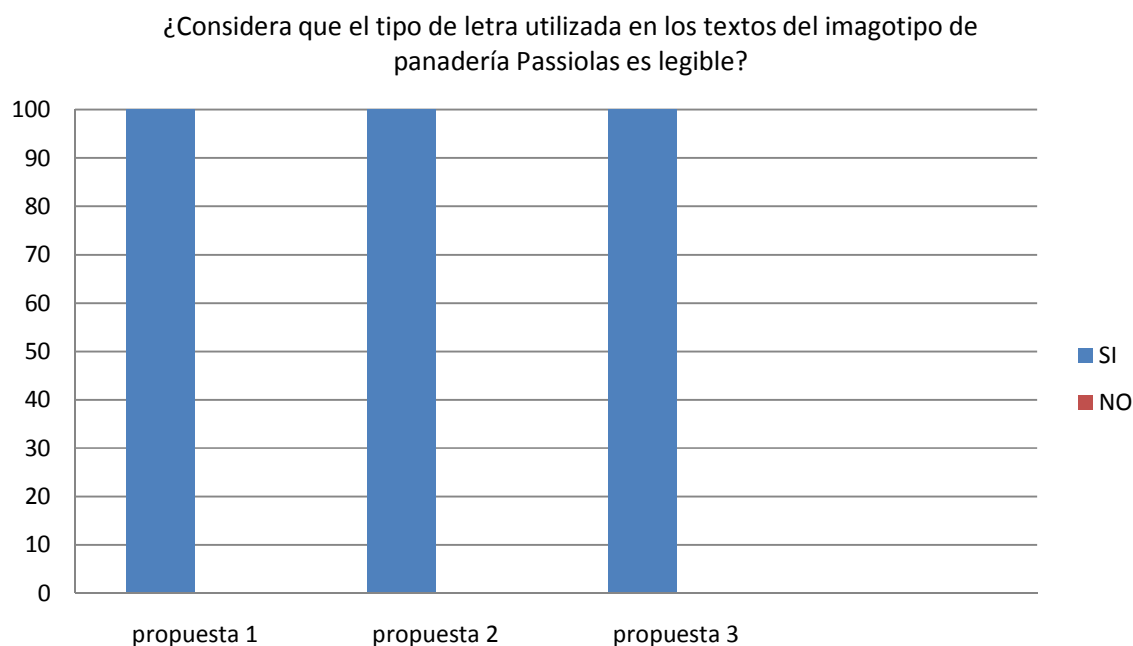


La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% considera que las propuestas de diseño implementadas para el establecimiento, tienen orientación adecuada, la que les hace verse vistosos.

Parte Operativa

Validación Considera que el tipo de letra utilizada en los textos del imagotipo de Panadería Passiolas es legible

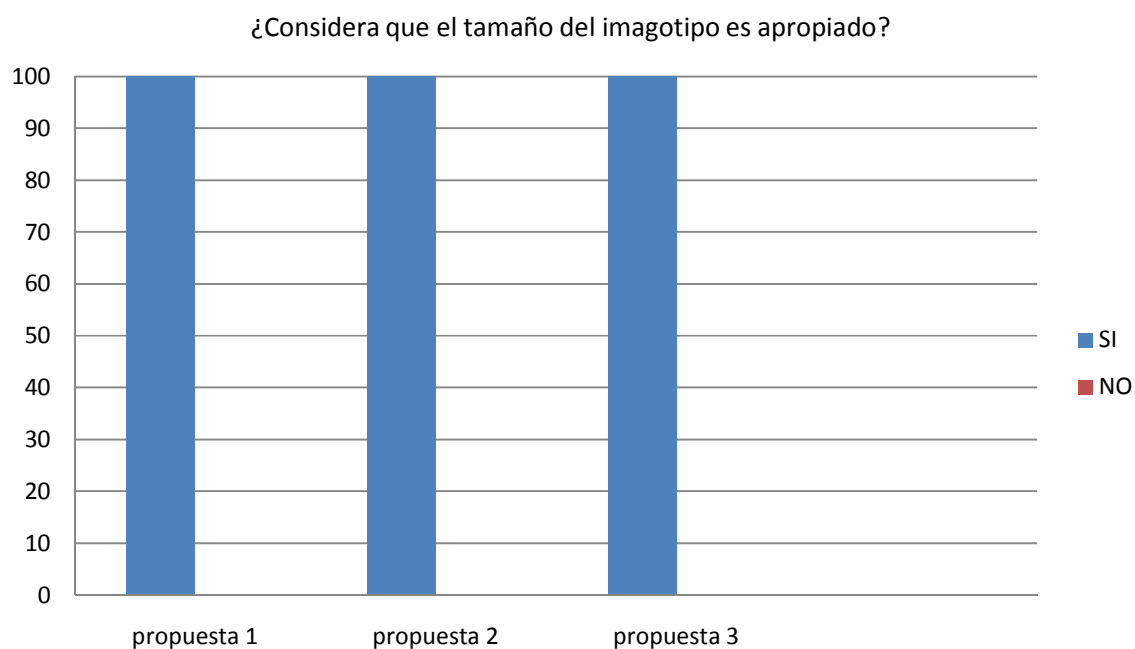
Parte Operativa: Pregunta 1.



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, el 100% considera que las propuestas de diseño implementadas para el establecimiento tienen tipografía adecuada, que es legible, según diversos tamaños y distancias.

Validación: Considera que el tamaño del imagotipo es apropiado

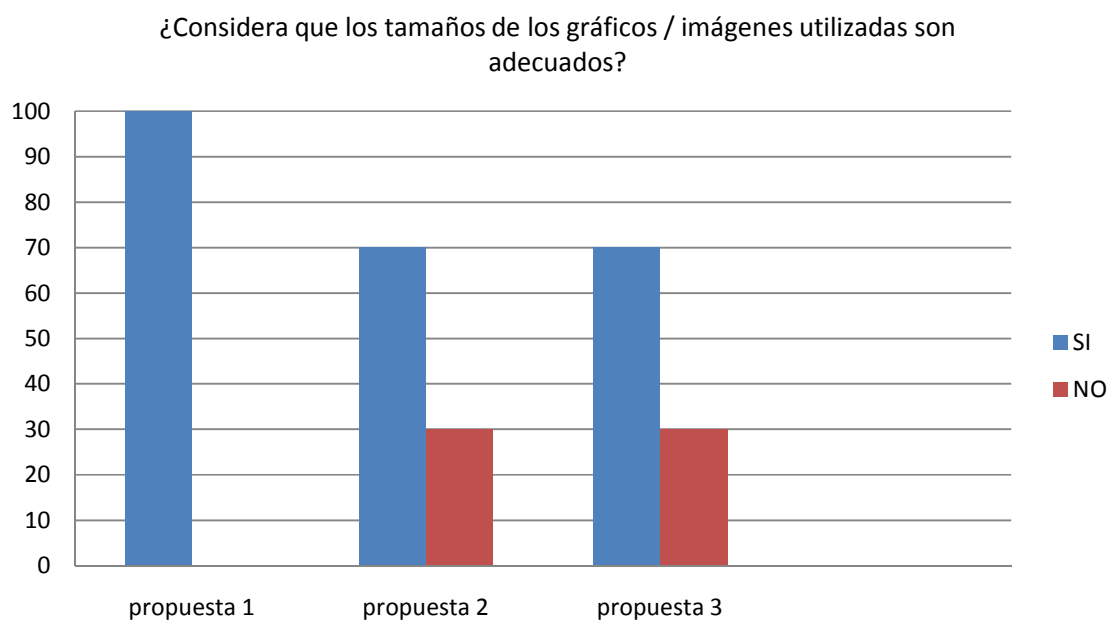
Parte Operativa: Pregunta 2



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 100% considera que las propuestas de diseño implementadas para el establecimiento tienen tamaño adecuado, lo que permite apreciar los diferentes elementos, textos y figuras, de forma práctica y sencilla.

Validación: Los tamaños de los gráficos / imágenes utilizadas son adecuados

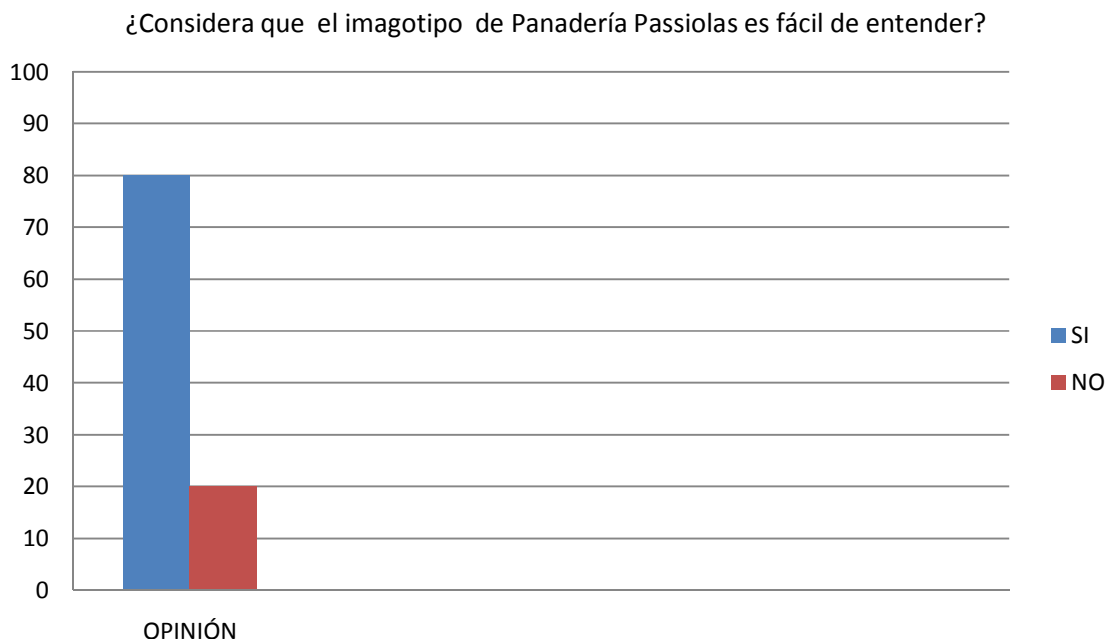
Parte Operativa: Pregunta 3.



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 100% está de acuerdo con las imágenes utilizadas en la propuesta de imagotipo 1, 70% considera que las propuestas 2 y 3 cuentan con imágenes adecuadas en contraste 30% que indica que las propuestas 2 y 3 carecen de imágenes coherentes.

Validación: Considera que el imagotipo de Panadería Passiolas es fácil de entender

Parte Operativa: Pregunta 4.



La gráfica anterior detalla que de 50 personas encuestadas, 95% está de acuerdo con la implementación de un imagotipo que permita que el establecimiento se identifique correctamente en la industria panificadora, en contraste, existe 5% que indica que realizar un imagotipo para la empresa, no es viable.

Dicho resultado comprueba que la opinión pública está a favor de la creación del imagotipo corporativo para Panadería Passiolas

8.3 .1 Observaciones generales de las encuestas

1. La tipografía del imagotipo, aunque legible, presenta un problema en la letra S, que se visualiza como D.
2. El dibujo de los panes no está bien definido, no es comprensible
3. Texto del eslogan pierde presencia al utilizar la misma tipografía, que la del nombre del establecimiento
4. Color morado es apropiado para el grupo objetivo, sin embargo no se recomienda por parte de los expertos entrevistados
5. Tamaño de la ilustración con respecto al imagotipo, no es adecuado, la imagen debe resaltar más.

Ver siguiente hoja

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Antes

En base a los resultados obtenidos en las encuestas y conforme a la opinión del cliente, se seleccionó la propuesta de imagotipo 3:

Colores
propuestos



8.4.2 Después

Propuesta final



Imagotipo

8.4.3 Razonamiento o justificación

Los cambios a la propuesta obedecen a diversos aspectos tomados en cuenta a partir de las encuestas realizadas al grupo objetivo, las consultas con los expertos y la opinión del cliente, en base a esto los cambios efectuados fueron los siguientes:

1. **Modificación a canasta de pan:** Debido a que se concluyó que el primer gráfico no representaba de forma exacta la imagen de un cesto de pan, se realizó un nuevo diseño más representativo que tiene definidos los detalles siendo mucho más reconocible para el espectador.
2. **Modificación a tipografía (cambio en la estructura de la letra S):** Debido a que el diseño original de la tipografía contemplaba que la letra S no tuviera una curva en el inicio, esta se asemejaba más a una letra D. Por tal motivo, se modificó la tipografía, utilizando el estilo tipográfico Lighthouse2 para esta letra en particular cerrando la S en su inicio, de manera que la lectura de “Passiolas” no se confunda con “Paddiolas”.
3. **Eliminación de espigas de trigo:** Ya que muchos establecimientos panaderos utilizan la espiga de trigo como parte de su imagen visual, se decidió omitir su uso en el logo de forma que este sea original y no se confunda con otro establecimiento del mismo tipo.
4. **Cambio de tipografía para eslogan:** Se modificó la tipografía utilizada para el slogan “saboreando una dulce tradición” debido a que no era llamativa para el lector, al ser el mismo tipo de letra del nombre de la empresa.
5. **Cintillo:** Se modificó la dirección del cintillo de curvo a horizontal, para integrar tanto el nombre **del** establecimiento como el eslogan y así lograr mayor unidad de diseño.

10. **Color:** Se utilizó el color corinto por la mezcla de colores que representa, ya que el rojo posee un efecto psicológico que hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos positivo, al ejercer una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos. Mientras que el púrpura se asocia con la intuición y la espiritualidad, y por su elevado precio se le asocia como el color de la realeza.

De este modo, el corinto permite expresar vitalidad e impacto, mezclado con sutileza y clase, elementos necesarios para hacer de la marca una opción atractiva para el consumidor.

Capítulo IX -Propuesta Gráfica Final

Logotipo



ESCALA 1:1

Imagotipo



ESCALA 1:1

Manual de identidad Gráfica.



8.5 Pulg.

Identidad Panadería Passiolas

Misión:

Brindar en cada uno de nuestros productos de panadería un producto de calidad al mejor precio con un sabor único, una receta propia, un buen surtido a cualquier hora del día.

Visión:

Ser un establecimiento reconocido por población residente de la zona 5 por brindar producto diferente, enfocado en la calidad, beneficio económico familiar y la salud de nuestros consumidores.

anadería
Passiolas

132

14 Pulg.

14 Pulg.

8.5 Pulg.

La identidad visual (marca) es el soporte de la imagen Institucional. Visualmente panadería Passiolas contiene un logotipo y un imagotipo.

En este apartado se presentan las formas correctas de aplicación del formato de la marca, la utilización de los diversos formatos en alguna forma no especificada en este manual quedan a consideración del área Diseño Gráfico o de esta institución.

Formato

anadería
Passiolas

Imagotipo:

Tanto el diseño como la tipografía y siempre tendrán la misma posición.

En los casos donde aparezca con el imagotipo deberá presentarse de manera íntegra para evitar problemas de legibilidad y comprensión por parte del público general.

Este formato se utilizará para medios publicitarios, packing y imagen institucional.

Imagotipo



8.5 Pulg.

Logotipo:

En ninguno de los casos puede ser remplazada la tipografía y siempre tendrá la misma posición.

El logotipo deberá presentarse de manera íntegra para una máxima legibilidad y no podrá alterarse su orientación.

Este formato se utilizarán en papelería institucional y en cualquier elemento gráfico que no requiera de un diseño ostentoso.

Logotipo



Logotipo
(variante sin slogan)



anadería
Passiolas

14 Pulg.

133

14 Pulg.

8.5 Pulg.

Área de Protección

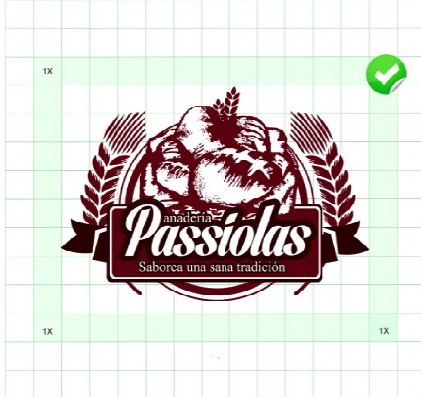
El área de protección de una marca se refiere al espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y el elemento más cercano. Establecer esta área, asegura la independencia visual de la misma respecto al resto de elementos gráficos, facilitando así su inmediata identificación.

Por tanto, el espacio que corresponda al área de protección siempre deberá permanecer libre de cualquier elemento gráfico.

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Isotipo



Para definir el área de protección de la marca, se tomo como medida 1 cm. De esta manera, el área de protección se aplica en el perímetro del logotipo.



Logotipo



anadería
Passiolas

14 Pulg.

134

14 Pulg.

Dimensiones

Se establece como tamaño mínimo de una marca con el fin de lograr su correcta reproducción evitando así que algunas características de la marca se pierdan o se vean afectadas por la disminución del tamaño.

En este apartado se detallan las medidas a utilizar para preservar la integridad y legibilidad del logotipo en todo momento. La utilización de ciertas dimensiones no especificadas en este manual quedan a consideración del área Diseño Gráfico o de esta institución.

8.5 Pulg.

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Para preservar la integridad de la marca tomando en cuenta el área de protección el tamaño mínimo para el uso del imagotipo será de 3 veces el tamaño estándar del logotipo.

Una reducción de más de 3 veces el tamaño hará que la marca no sea legible por el usuario.

Tamaño estándar



anadería
Passiolas

135

14 Pulg.

14 Pulg.

Tipografía es un término utilizado para definir las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad. En otras palabras las diversas fuentes que utilizamos en nuestro procesador de textos.

En este apartado nos referimos a las tipografías que se deben utilizar para cada uno de los aspectos que mencionaremos posteriormente. La utilización de cierta tipografía para algún documento no especificado en este manual, queda a consideración del área Diseño Gráfico o de esta institución.

Tipografía



8.5 Pulg.

Regular

ABCabc123

Negríta

ABCabc123

Regular

A B C D E

a b c d e

Times New Roman - regular:

Esta tipografía se usa exclusivamente para el slogan del logotipo de Panadería Passiolas, su utilización para otras finalidades pudiera sobrecargar visualmente la vista del usuario y causarle confusión.

Lighthouse - regular:

Esta tipografía se usa exclusivamente en el logotipo de Panadería Passiolas, su utilización para otras finalidades esta prohibido dado que esta fuente representa tiene el único proposito de caracterizar el nombre de la empresa.

8.5 Pulg.



136

14 Pulg.

14 Pulg.

Regular

ABCabc123

Negrita

ABCabc123

Regular

ABCabc123

Negrita

ABCabc123

Arial- regular / negrita:

Esta tipografía y sus variaciones se utilizarán para la redacción solicitudes, cheques, formatos de carta, formularios, cotizaciones así como la demás documentación interna no mencionada que se genere.

Exceptuando formatos establecidos por algún organismo externo.

Tahoma - regular/ Negrita:

Esta tipografía se utilizará para la redacción y títulos de toda documentación emitida por la empresa tanto interna como externa.

8.5 Pulg.

panadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Color

En este apartado se presentan las formas correctas de aplicación del color de la marca para facilitar la reproducción del logotipo en los medios en que se requiera y garantizar así la uniformidad de la marca corporativa de panadería Passiolas.

A continuación se establecen los colores que por reglamento deben conformarla.

panadería
Passiolas

137

14 Pulg.

14 Pulg.

Colores Institucionales

R: 77
G: 09
B: 24

C: 55
M: 79
Y: 66
K: 78

PantoneSolid
Coated 4975C



R: 254
G: 254
B: 254

C:00
M:00
Y:00
K:00

Pantone Solid
Coated 7421C

R: 38
G: 00
B: 06

C: 64
M: 71
Y: 62
K: 86

Color
complementario

R: 00
G: 00
B: 00

C:00
M:00
Y:00
K:00

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Colores Complementarios

En los casos en que técnicamente no sea posible reproducir el logotipo en los colores institucionales se podrá utilizar alguna de las variaciones



logotipo

Estas variaciones de color se deben utilizar sobre los fondos listados en este apartado y también sobre otros colores siempre y cuando sea éste un color en base a la paleta de colores institucionales



Se prohíbe el uso de colores claros como fondo en el logotipo.

No es permitido mezclar 2 colores como fondo.

8.5 Pulg.

anadería
Passiolas

138

14 Pulg.

14 Pulg.

Colores Complementarios

En el caso del isotipo se seguirán los mismo linamientos salvo que para el uso de colores complementarios se deberá agregar un trazado de color blanco para resaltar el diseño enlistadas a continuación:



Isotipo



Estas variaciones de color se deben utilizar sobre los fondos listados en este apartado y también sobre otros colores siempre y cuando sea éste un color en base a la paleta de colores institucionales



Se prohíbe el uso de colores claros como fondo en el logotipo.

No es permitido mezclar 2 colores como fondo.

8.5 Pulg.

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Uso Incorrecto

En este apartado presentamos las formas INCORRECTAS en las que NO se debe reproducir la identidad gráfica; Cualquier alteración en la apariencia de la marca puede comprometer la integridad de la imagen que se busca proyectar, por lo tanto, deben evitarse todas las distorsiones o variaciones en el Logotipo o Isotipo.

A continuación se presentan algunos ejemplos del uso incorrecto de los elementos de la identidad visual de panadería Passiolas.

anadería
Passiolas

139

14 Pulg.

14 Pulg.

Usos
Incorrectos

Rotar el logo en cualquier ángulo, o bien, alterar su estructura interna.



El uso de transparencias, degradado o "marca de agua" etc. dentro del área del logo.

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Usos
Incorrectos

Invertir el logo



El uso de colores no autorizados en este manual.

anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

14 Pulg.

140

14 Pulg.

8.5 Pulg.

En este apartado se presentan el diseño de las aplicaciones institucionales, las siguientes piezas queda a consideración del personal de la Coordinación a cargo o del área de diseño gráfico.

Las siguientes imágenes son sólo una propuesta de diseño, es decisión del área competente el utilizarlas o no.

Aplicaciones

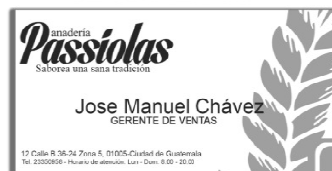
anadería
Passiolas

8.5 Pulg.

Papelería
Institucional

Hojas Membretadas
(Color - B/N)

Tarjetas de Presentación
(Color - B/N)



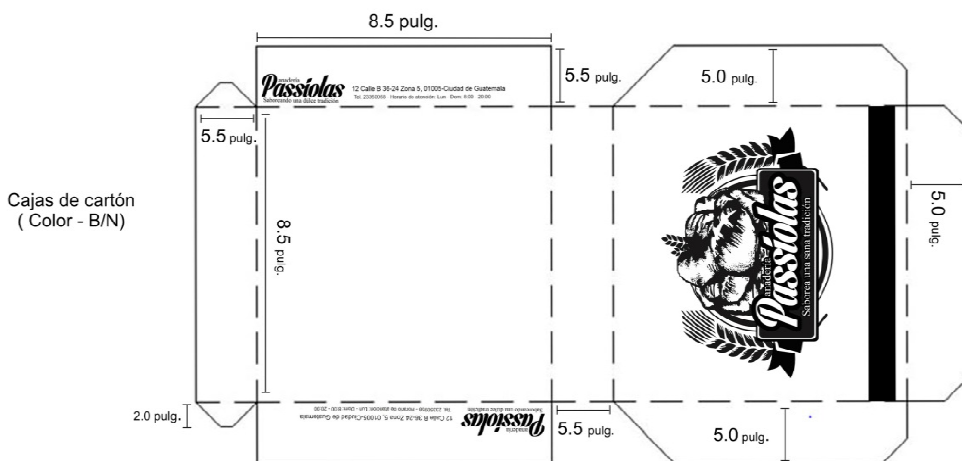
anadería
Passiolas

141

14 Pulg.

14 Pulg.

Packing



Cajas de cartón
(Color - B/N)

8.5 Pulg.

anadería
Passtolas

Uniformes

Delantales
(Panaderos)



8.5 Pulg.

anadería
Passtolas

142

14 Pulg.

14 Pulg.

Uniformes

Personal Administrativo
(Color)

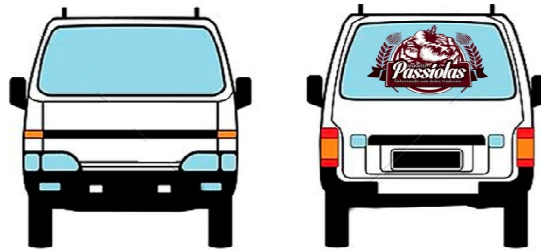


8.5 Pulg.

anadería
Passiolas

Vehículos

Mini Van para transporte
de mercadería



8.5 Pulg.

anadería
Passiolas

143

14 Pulg.

Capítulo X-Producción, Reproducción y Distribución

Para lograr que la imagen corporativa de Panadería Passiolas cumpla con la función de posicionar a la empresa dentro de la industria panificadora guatemalteca, es necesario implementar la propuesta de forma palpable, para darla a conocer, tanto al grupo objetivo y público en general. Por tanto, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

10.1 Plan de costos de elaboración

En el presente apartado se establecen los diferentes parámetros y recursos que fueron necesarios para realizar el diseño del imagotipo corporativo con su respectivo manual de identidad e implementarlo como producto final en un formato impreso.

Estos costos representan todo el proceso de elaboración, desde el proceso creativo hasta la presentación de propuesta final.

A continuación se muestra el proceso de los costos de elaboración del imagotipo corporativo y su manual:

Pieza a elaborar: Imagotipo Corporativo Panadería Passiolas

1. Características del imagotipo:

- Presentación: Impresa y digital
- Formato de Publicación: CD con los archivos editables.
- Programa requerido para su ejecución: Adobe Acrobat y/o Illustrator

2. Formato de publicación

El archivo editable del imagotipo se grabará en un disco CD, con capacidad de almacenamiento de datos de 700 Mb.

3. Características del formato:

- El CD debe llevar impreso el diseño que se realizó para identificarlo
- Posee una caja para el almacenamiento del CD.

Pieza Elaborada: Manual de identidad gráfica

1. Características del manual:

- Presentación: Impresa
- No. de páginas:
- Formato de Publicación:

2. Formato de publicación

El manual será impreso en formato carta, de manera vertical a full-color tiro y retiro tamaño 11x8.5 plg. Compuesto de 32 páginas incluyendo la portada. Páginas interiores en couché y portada en texcote. Engrapado con lomo cabalgado.

3. Características del formato:

- El manual lleva impreso el diseño de imagotipo realizado para identificarlo.

Tiempo de elaboración del imagotipo corporativo

Para estimar el tiempo de elaboración del imagotipo de Imagen Corporativa, es necesario contemplar los siguientes puntos:

1. **Preparación del marco teórico y metodológico:** Consistió en la recopilación de información teórica y conceptos de diseño que son útiles para el desarrollo eficaz del imagotipo. Tiempo empleado: 4 semanas
2. **Proceso de diseño y bocetaje:** Se realizó una variedad de bocetos preliminares en respuesta a la problemática identifica y la información recopilada. Tiempo empleado: 4 semanas.
3. **Digitalización:** Se realizó la digitalización de los bocetos al trasladar los trazos en papel a una imagen vectorial totalmente editable. Tiempo empleado: 4 semanas.
4. **Propuesta preliminar:** Se realizaron tres propuestas preliminares, de las que el cliente eligió una y en ella se procedió a pre-validar, validar y trabajar cambios. Tiempo empleado: 2 semanas

Tiempo de elaboración del Manual de identidad grafica

Para estimar el tiempo de elaboración del Manual de Imagen Corporativa, es necesario contemplar los siguientes puntos:

1. **Preparación del marco teórico y metodológico:** Consistió en la recopilación de información teórica y conceptos de diseño, que son útiles para el desarrollo eficaz del manual. Tiempo empleado: 4 semanas
2. **Proceso de diseño y bocetaje:** Se realizó el proceso de bocetos preliminar para definir la correcta diagramación de las páginas, así como los aspectos visuales que conformarán el manual. Tiempo empleado: 4 semanas.
3. **Digitalización:** Se realizó la digitalización de los bocetos al trasladar los trazos en papel a un archivo editable. Tiempo empleado: 4 semanas.

10.1.1 Resumen Plan de costos de elaboración

- Total de semanas trabajadas: 12 semanas.
- Total de días trabajados: 60 días (12 semanas x 5 días por semana)
- Total de horas de trabajo: 480hrs. (8 hrs x 60 días): Para sacar los costos de elaboración del imago tipo y manual corporativo, se tomará en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.5, 000.00, según Agencias de Publicidad, el pago del día trabajador es de Q200 y la hora tiene un valor de Q.25.00.
- Costo total de la elaboración del proyecto: Q.12,000.00

El costo total de elaboración de la Imagen Corporativa para Panadería Passiolas asciende a un total de: Q.12, 000.00

10.2 Plan de costos de producción

El plan de costos de producción ayudará al análisis y planificación de las formas y costos que involucra la confección de los artes finales así como manufactura del Manual de Imagen Corporativa para su posterior implementación.

A continuación se muestra el proceso de los costos de producción del imagotipo y Manual de identidad gráfica:

- **Validación de propuesta preliminar:** Se validó con el cliente las propuestas presentadas y se procedió a realizar cambios solicitados en base al modelo seleccionado para después presentar la propuesta final. Tiempo empleado: 2 semanas
- **Presentación final:** Se realizó el proceso de validación de la propuesta del imagotipo y la implementación del manual de imagen corporativa. Tiempo empleado: 2 semanas

10.2.1 Resumen Plan de costos de producción

- Total de semanas trabajadas: 4 semanas.
- Total de días trabajados: 25 días (4 semanas x 5 días por semana)
- Total de Horas de Trabajo: 160hrs. (8 hrs x 20 días)

Para sacar los costos de elaboración del manual virtual, se tomará en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.5, 000.00, según Agencias de Publicidad. El pago del día trabajador es de Q 200 y la hora tiene un valor de Q25.00.

- Precio total de horas /diseñador: 480hrs realizadas X Q25.00 costo de la hora = Q 12,000.00
- Costo total de producción del proyecto: Q.5,000.00 (160hrs. trabajadas x Q 25 por hora)

El costo total de la elaboración y producción del manual virtual de identidad corporativa para Panadería Passiolas, asciende a Q.17, 000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El plan de costos de reproducción ayudará al análisis y planificación de los costos que involucra la realización de copias digitales, así como establecer los costos de impresión del Manual como las copias digitales.

A continuación se muestra el proceso de los costos de reproducción del manual:

Total de piezas a reproducir: Se procederá a reproducir 5 copias del Manual de Identidad Corporativa de Panadería Passiolas las cuales se entregarán al Gerente de la tienda y al Dueño del establecimiento.

Formato de reproducción: La reproducción del Manual de Identidad Corporativa será través de un folleto impreso y un disco compacto CD, que contendrá el Manual de Identidad Corporativa generado en formato PDF para una fácil visualización y los archivos editables correspondientes al diseño de imagen corporativa de Panadería Passiolas.

El CD debe incluir una serie de elementos acorde al proyecto que se realizó como:

- Etiqueta impresa (o calcomanía) sobre el disco.
- Caja para almacenar el CD

Se estipulan la impresión de 2 manuales para ser distribuidos y la reproducción total de: 5 discos (3 con los archivos del imagotipo corporativo y 2 con el manual de identidad en formato pdf). A esto se le suma el proceso de quemado de CD e impresión del sticker de identificación, cada CD debe ir con su respectiva caja para guardarlo.

Según cotización realizada en la empresa Discker, los CD's tienen un costo de Q 22,00 (Q12.00 por unidad x 5 disco) esto incluye el estuche ya sea tipo slim (cuadrado) o tipo concha (Shell – redondo)

De acuerdo con la cotización realizada a la empresa Arte, Color y Texto. S.A la impresión de folleto a full-color tiro y retiro tamaño 11x8.5 plg. Compuesto de 32 páginas incluyendo la portada. Páginas interiores en couche y portada en texcote. Engrapado con lomo cabalgado tiene un costo total de Q.195.00 c/u

10.3.1 Resumen Plan de costos de reproducción

Costo total de reproducción del proyecto:

- Q110.00 (Q.22.00 por unidad que incluye carátula impresa, copiado y estuche)
- Q.390.00 (impresión de folleto a full-color tiro y retiro tamaño 11x8.5 plg. Páginas interiores en couche y portada en texcote. Engrapado con lomo cabalgado)

El costo total de la elaboración, producción y reproducción del manual de identidad corporativa para Panadería Passiolas, asciende a Q.17, 500.00

10.4 Plan de costos de Distribución

El plan de costos de distribución consiste en establecer los medios en los que se dará a conocer el imago tipo corporativo y el manual, y qué mecanismos de distribución y entrega se proporcionarán al grupo objetivo.

La distribución del manual de identidad corporativa para Panadería Passiolas no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente a José Recinos, Dueño de Panadería Passiolas.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

El costo total del proyecto en sus 3 fases de elaboración, producción, reproducción y distribución, asciende a:

ETAPA	COSTO
Elaboración	Q.12,000.00
Producción	Q,5,000.00
Reproducción y Distribución	Q.500.00
TOTAL	Q.17,500.00

Capítulo XI -Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

1. Por medio de la investigación de los diferentes conceptos referente al diseño de imagen institucional, se logró el diseñar el imago tipo corporativo para identificar comercialmente a Panadería Passiolas. El imago tipo cuenta con una base sólida, cuyos fundamentos están documentados en este proyecto, que permite la correcta identificación de la empresa en la industria panificadora.
2. Mediante el proceso de recopilación de información fue posible adquirir los conocimientos necesarios en cuanto a los productos de Panadería Passiolas. Gracias a esto, se logró establecer un concepto de diseño para el diseño del imago tipo que proyecta de forma clara los atributos de la empresa.
3. Al diseñar el manual de identidad corporativa, se facilitó el soporte necesario para que el establecimiento pueda estandarizar el uso del imago tipo en cualquier material gráfico que se disponga a realizar, haciendo que su imagen tenga congruencia, sin importar el medio de promoción, dimensiones y elementos de diseño involucrados.
4. En base a los resultados obtenidos en el proceso de validación, se pudo establecer qué propuesta de diseño cumplía mejor las directrices generales para poder solventar el problema. De modo que fue posible presentar un diseño coherente y fundamentado el cual cuenta con un soporte teórico validado por diversas grupos de interés (grupo objetivo, expertos, cliente)
5. Gracias a los cambios identificados en el proceso de validación, se pudieron corregir ciertos elementos que afectaban el correcto desarrollo de la propuesta, entre estos la tipografía y la ilustración del pan.

11.2 Recomendaciones

1. Tanto el cliente como el consumidor final deben sentirse identificados con el imago tipo. Por tanto, es importante que el desarrollo de la propuesta tome en cuenta los criterios del público y el cliente; Además es necesario analizar a la competencia para identificar la estrategia de posicionamiento a emplear, de este modo se podrá generar un diseño congruente con la actividad de la empresa, único y con las características necesarias para impactar en el mercado.
2. Recordar que para el manejo de imagen corporativa se debe evitar la saturación de iconos y gráficos, para evitar sobrecarga visual que reduzca su impacto y atractivo.
3. Es necesario que el manual de imagen corporativa sea utilizado para mantener la integridad del uso de marca, en cualquier soporte gráfico en el que sea utilizado.
4. Recordar a los usuarios consultar los parámetros establecidos al momento de usar la imagen gráfica, para mantener una completa armonía dentro de la pieza de diseño y el imago tipo.
5. Consultar diferentes medios de soporte para identificar visualmente la marca corporativa en futuras aplicaciones, que permitan mayor impacto visual de la marca en los diferentes medios.

Capítulo XII - Conocimiento general

12.1 Conocimiento general en el área de Comunicación

1. **Semiología de la imagen:** Este curso brinda el conocimiento para comprender que las sociedades elaboran o utilizan imágenes distintas para expresarse, grupal o individualmente, y estas a su vez relacionan estrechamente con las actividades claves de todo ser humano como lo son el trabajo, la religión, el sexo, la guerra, el comercio y otros más.

Su relación con el proyecto se basa en la utilización práctica los conceptos básicos de los signos y símbolos, su aplicación en la expresión gráfica, en este caso, la generación de unimotipo que sea fácilmente asociable en el imaginario del grupo objetivo.

2. **Comunicación I:** Esta cátedra brinda al estudiante los componentes de la comunicación, tomando en cuenta todos los factores que inciden en el mensaje, así como los elementos científicos que conforman.

Es vital para el proyecto ya que el imotipo busca persuadir a los clientes para que se interesen en la panadería y consuman su producto.

3. **Comunicación III:** Brinda los elementos necesarios para iniciar al estudiante del área de la comunicación persuasiva en el tema de la comercialización de medios, y las variables del marketing que intervienen en la comunicación persuasiva.

Su aplicación dentro del proyecto consta en diferenciar los diversos productos de publicidad y propaganda los cuales puede ser de beneficio para la publicidad de la empresa, en este caso los elementos a abordar dentro del manual de imagen (uniformes, tarjetas de presentación, carteles, indicadores, entre otros).

4. **Comunicación corporativa:** Cátedra en la cual se aborda el proceso de comunicación por el cual una organización emite una serie de mensajes destinados a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales, regionales, o a organizaciones internacionales.

Es fundamental dentro del proyecto ya que a través del imotipo que será implementado se podrá establecer, demostrar y comprobar que la comunicación corporativa es la principal aliada para la creación, mantenimiento o crecimiento de la imagen de una empresa.

5. **Investigación e innovación de mercados:** Este curso faculta al estudiante con la capacidad de demostrar y comprobar que la investigación de mercados es la herramienta principal para la creación, innovación, mantenimiento, crecimiento o posicionamiento de una marca, en el mercado, dentro del contexto de las estrategias generales de marketing y de comunicación.

Se concatena al proyecto que brinda el conocimiento necesario para diseñar, desarrollar y presentar un estudio de mercado que presente respuestas concretas a necesidades y problemas que el mercado presenta, en este caso, brinde la información necesaria para implementar correctamente la propuesta del imago tipo.

6. **Psicología del consumidor:** Esta cátedra brinda los conocimientos para el estudio del comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra por medio de procesos mentales preestablecidos (vestimenta, religión, rituales y maneras de ser) que predominan en el común de la gente que la integra.

Es importante para el proyecto ya que será necesario estudiar al grupo objetivo por lo que la comprensión de su cultura facilitará el diseño de la propuesta permitiendo que esta sea amigable para el cliente y además cumpla con la función y propósitos de la empresa.

7. **Manejo de campañas publicitarias:** Curso en el cual se implementa la generación de ideas creativas de aplicación en medios de comunicación para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Es importante dentro del proyecto ya que se podrá orientar la propuesta para la promoción, venta y mercadeo de forma adecuado.

12.2. Conocimiento general en el área de Diseño

8. **Fundamentos del diseño:** Dicho curso brinda los conocimientos y habilidades en la realización y el desarrollo de los procesos de diseño sobre el carácter práctico, teórico y conceptual para la comunicación.

Dicho curso es vital para el proyecto ya que permitió el desarrollo de las capacidades necesarias para comprender los antecedentes del diseño visual de cualquier empresa, así como su relación formal y conceptual en el proceso de comunicación para así poder producir piezas de diseño competentes las cuales puedan comunicar la idea solicitada.

9. **Diseño Visual y Composición:** Conocimientos y capacidades en la realización de programas de identidad corporativa y sistema de orientación, así como en la preparación de la fundamentación como parte de las presentaciones y exposiciones de proyectos creativos.

La relación con el proyecto fue para aplicar las habilidades aprendidas en la carrera la cuales facultan el poder diseñar la imagen visual asociada a la empresa.

10. **Diseño Publicitario:** Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, entre otros así como el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Su relación hacia el proyecto se basa en que permite desarrollar la propuesta de diseño de modo que esta sea aplicable a cualquiera de los recursos gráficos que puedan ser utilizados para la presentación de productos o servicio en el mercado.

11. **Identidad Corporativa:** Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales, atributos y valores de la identidad de una organización. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

Ayuda a la realización del proyecto brindado conocimiento sobre los diferentes atributos que deben de ser tomados en cuenta para generar la personalidad de la empresa y por tanto una mejor comprensión de lo que esta representa, esto será expresado a través del imago tipo y el manual de imagen de la panadería.

12. **Software I, II, III:** Estos cursos permiten el desarrollo de las habilidades y capacidades básicas necesarias para producir proyectos de diseño y comunicación a través de todas las fases de la producción digital

Es fundamental dentro del proyecto ya que permite desempeñar la producción gráfica de manera digital de la propuesta del proyecto.

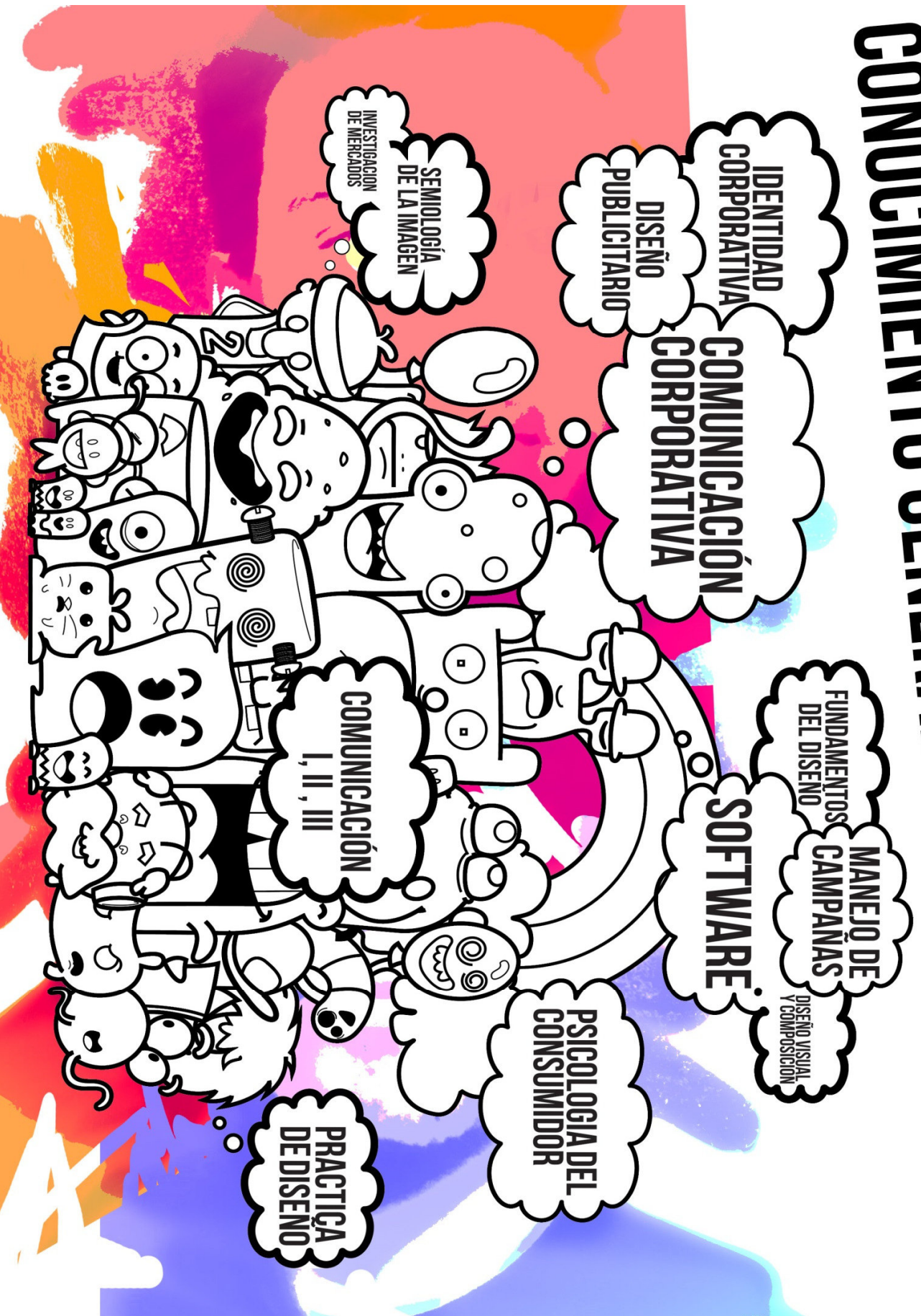
13. **Práctica de diseño:** Curso en el cual el estudiante desempeña rol profesional a través de su incursión en una realidad o ambiente laboral específico que le permita la aplicación integrada de los conocimientos adquiridos a través de su formación académica.

Su concatenación al proyecto se fundamenta en que dicho curso sirvió como un primer acercamiento al proceso creativo en forma real dejando los ambientes controlados por lo cual se cuenta con cierto grado de experiencia sobre la cual se tomarán las decisiones y acciones pertinentes para trabajar el proyecto.

14. **Administración para el diseño:** Esta cátedra faculta al estudiante con la capacidad para emplear todos y cada uno de los componentes de la administración moderna que se hacen necesarios para el desarrollo de ideas diseño, la expresión gráfica y la comunicación.

Su función dentro del proyecto se basa en que se podrán práctica los fundamentos de la administración moderna aplicados en el ámbito del diseño y la comunicación, en este caso, en la propuesta de diseño para poderla implementar en la realidad.

CONOCIMIENTO GENERAL



IDENTIDAD CORPORATIVA

DISEÑO PUBLICITARIO

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

MANEJO DE CAMPAÑAS

DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN

SOFTWARE

PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN
INVESTIGACION DE MERCADOS

COMUNICACIÓN I, II, III

PRACTICA DE DISEÑO

Capítulo XIII - Bibliografía

1. Ambrose Gavin, Harris Paul (1995)
Fundamentos del Diseño Creativo. Barcelona - España. Parramón Ediciones.
S.A.
2. alejandralmiron.fullblog.com.ar.Diseño editorial (28 enero 2010).
Recuperado de: <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>
3. accesoperu.com (s.f.). Efectos psicológicos del color. Recuperado de:
<http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.htm>
4. Biblioteca del congreso nacional de Chile (2008). La familia: Concepto.
Recuperado de: <http://www.bcn.cl/ecivica/concefamil/>
5. Bustos Rojo Gabriela (2012).
Teorías del diseño gráfico. México. Red tercer milenio.S.C.
6. blogartesvisuales.net.Formatos en diseño editorial (02 octubre 2006),
Recuperado de: [http://www.blogartesvisuales.net/disenio-gráfico
/editorial/formatos-en-diseno-editorial](http://www.blogartesvisuales.net/disenio-gráfico/editorial/formatos-en-diseno-editorial)
7. Concepto de panadería. (2011, 08).Scribd.com. Recuperado de
<http://es.scribd.com/doc/52561535/CONCEPTO-DE-PANADERIA>
8. Capriotti Peri, Paul (2009)
BRANDING CORPORATIVO, Fundamentos para la gestión estratégica de la
Identidad Corporativa (I Edición). Recuperado de:
<http://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
9. Cumpa Gonzáles, Luis Alberto (2002).
Fundamentos de diagramación: Revistas. Lima - Perú. UNMSM Fondo
Editorial. Recuperado de: [http://es.scribd.com/doc/51386069/Cumpa-Gonzalez-
Luis-Alberto-Fundamentos-de-Diagramacion-Revistas](http://es.scribd.com/doc/51386069/Cumpa-Gonzalez-Luis-Alberto-Fundamentos-de-Diagramacion-Revistas)
10. Crespilrene, Ferrario Jorge (1995).
Lexico técnico de las artes plásticas. Buenos Aires. Editorial Eudeba
11. Chaves Norberto, BelucciaRaul (2008)
La Marca Corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires.
Editorial Paidós SAICF
12. Companywords (s.f.). Comunicación Corporativa Recuperado el (27/07/ 2013)
de: <http://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>

13. Definición. De (s.f.). Definición de psicología. Recuperado de:
<http://definicion.de/psicologia/>
14. Definición. De (s.f.). Definición de semiótica. Recuperado de:
<http://definicion.de/semiotica/>
15. Definición de gerencia (2008). Recuperado de: <http://definicion.de/gerencia/>
16. Diseño Editorial y Diseño de la información (26 abril 2009), Recuperado de:
<http://www.tremendotaller.cl/vico/wp-content/uploads/disenyo-editorial.pdf>
17. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Comunicación (s.f.) . Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion>
18. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Familia (s.f). Recuperado de:
<http://www.rae.es/drae/srv/search?id=7spjoFbl1DXX2g6qX80h>
19. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Gerente (s.f). Recuperado <http://lema.rae.es/drae/?val=gerente>
20. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Panadería (s.f). Recuperado de:
[http://lema.rae.es/drae/?val=panadería](http://lema.rae.es/drae/?val=panaderia)
21. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Panadero (s.f). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=panadero>
22. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Pan (s.f). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=pan>
23. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Psicología (s.f). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia>
24. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Sociología (s.f). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=sociologia>
25. elninhonaranja.es. Logotipos, isotipos, imagotipos... Todos son identidad visual corporativa, pero no son lo mismo... (marzo 2010), Recuperado de:
<http://desingbasico.blogspot.com/2010/03/reticula.html>
26. Empresa (s.f) En la gran enciclopedia de la economía. Recuperado de:
<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

27. El pan, alimento básico de nuestra dieta (2013, 07). EUFIC (European food information council). Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/rid/pan-alimento-basico-de-nuestra-dieta/>
28. Eyda Lucía Marín Ramírez. (2005). Empresa: Concepto, elementos funciones y clases. Recuperado de: http://www.openmet.com/metod_clima.htm
29. Elementos de la comunicación (s.f.). Gobierno de España / Ministerio de educación. Recuperado el (27/07/ 2013) de: http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
30. Tipografía digital (2012). Fotonotra.com. Recuperado de: <http://www.fotonotra.com/gráfico /tipografiadigital.htm>
31. Funciones de la comunicación (s.f). En Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el (27/07/ 2013) de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm
32. Gerente (s.f) En Wikipedia. Recuperado el 14/07/2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gerente>
33. Gross Manuel. Pensamiento Imaginactivo. El oficio de gerente: funciones, roles, habilidades y comportamiento. (09/08/2012). Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/20120809-el-oficio-de-gerente-funciones-roles-habilidades-y-comportamiento>
34. González Luis. Concepto de Marca en Marketing (s.f). ElPrisma.com. recuperado de: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/
35. Gómez Alzate Adriana, Jurado Grisales Claudia, Castañeda Marulanda Walter (2006) Patrones de color. Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en caldas. Colombia. Editorial Universidad de Caldas. Colombia
36. Guillermoleone.com (1998) Leyes de la Gestalt. Recuperado de: <http://guillermoleone.com/leyes.htm>
37. Grupos sociales (1991) Gran Enciclopedia Rialp. Recuperado de: http://mercaba.org/Rialp/G/grupos_sociales_i_en_general.htm
38. Heller Eva (2008) Psicología del color Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona - España. Editorial Gustavo Gili, S.A.

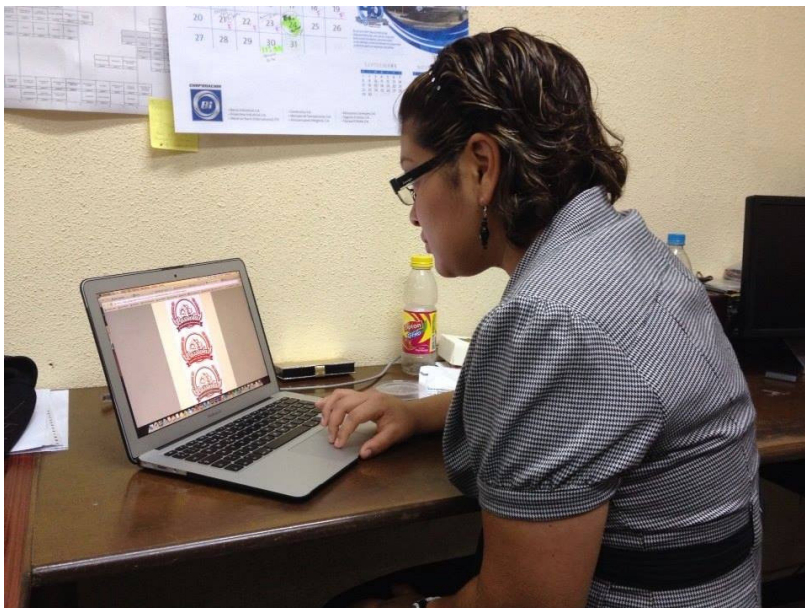
39. Hablemos con propiedad: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad (26 abril 2011), Recuperado de:
<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>
40. Industria Panificadora (2011, 06). *BuenasTareas.com*. Recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Industria-Panificadora/2418656.1.html>
41. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. ISBN: 970-26-0763-9
42. LakshmiBhaskaran (2007)
¿Qué es el diseño editorial? España y Latinoamérica. IndexBook.S.L.
43. ¿Marca, logotipo, imagotipo...?El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico (2011, 06). *Universidad del Valle de México*. Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
44. La tipografía y su evolución (s.f) En Fotonostra. Recuperado el 31/07/2013 de
<http://www.fotonostra.com/gráfico /tipografia.htm>
45. Laura Alicia Hernández Tafolla (2007). Capítulo IV estructuras e instituciones sociales. Recuperado de:
<http://genesis.uag.mx/edmedia/material/isc/capituloIV.pdf>
46. Martínez Castillo Giovani (Clasificación tipográfica), Serif (enero 2009),
Recuperado de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/serif.html>
47. Marca (s.f) En Wikipedia. Recuperado el 14/07/2013 de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
48. Pan (s.f) En Wikipedia. Recuperado el 14/07/2013 de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
49. profesorenlinea.cl (s.f.). Clases sociales. Recuperado de:
http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/Clases_sociales.htm
50. Res. CFE Nro. 149/11; Anexo XIV; Marco de referencia para la definición de las ofertas formativas y los procesos de homologación de certificaciones;

- Panadero. (2011) Recuperado de:
http://www.me.gov.ar/consejo/resoluciones/res11/149-11_14.pdf
51. Retícula (diciembre 2012), Recuperado de:
<http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>
52. sobreconceptos(08 abril de 2013).La Gestalt. Recuperado el 04/08/2013 de
<http://sobreconceptos.com/gestalt>
53. Serrano, Sebastián (1981) La Semiótica, una introducción a la teoría de los signos.España.Editorial Montesino. ISBN: 84-85859-32-4.
54. Sociología (octubre de 2019) La sociología. Recuperado el 04/08/2013 de
<http://sociologiaunprg.blogspot.com/2009/10/la-sociologia.html>
55. tentulogo.es. Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca(17 julio 2010), Recuperado de: <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
56. Universidad de Londres (06 agosto 2013). Definiciones de tipografía. Introducción a la tipografía , 7-8 Recuperado de: base de datos Universidad de Londres <http://www.udlondres.com/servicios/dgrafico /alta/index.html>
57. Van-der Hofsadt Román, Carlos (2005)
El libro de las habilidades de comunicación. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
58. Wong Wucius (1991)
Fundamentos del diseño bi – y tri- dimensional. México. Editorial Gustavo Gili, S.A.
59. xanvilar.com (08 abril de 2013) Leyes de la percepción (Gestalt). Recuperado el 04/08/2013 de <http://xanvilar.com/leyes-de-la-percepcion-gestalt/>

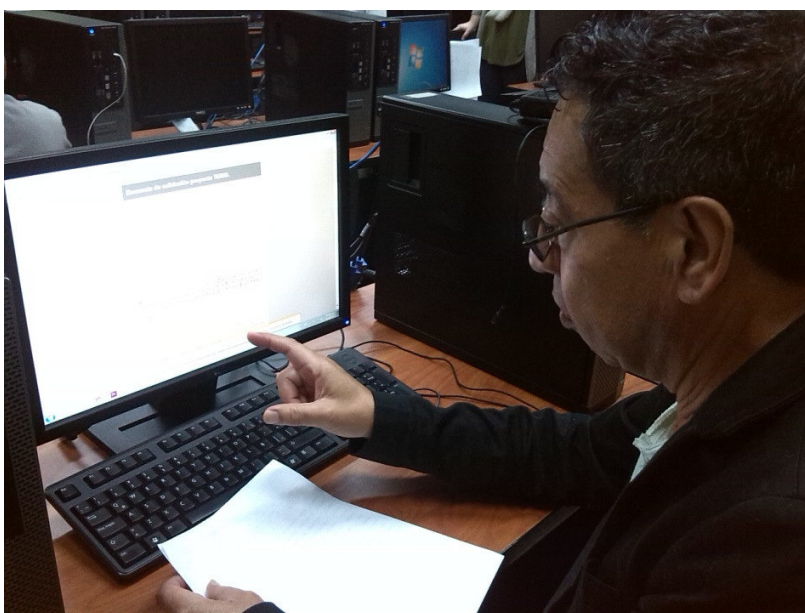
Capítulo XIV -Anexos

Validación de Propuesta,

Expertos en comunicación y Diseño



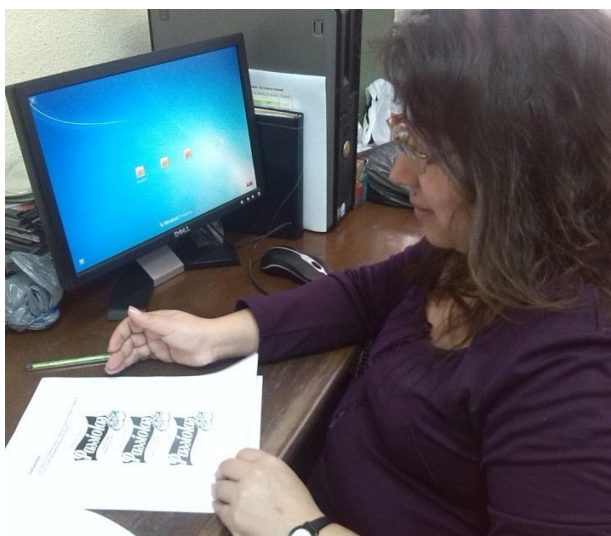
- Licda. Karla Yolanda López
- Profesión: Diseñadora
- Experiencia: 1 – 10 años



- Lic. Emilio Ramírez
- Profesión: Comunicador
- Experiencia: : 20 años en adelante



- Lic. Rolando Barahona
- Profesión: Diseñador Gráfico
- Experiencia: 20 años en adelante



- Licda. Wendy Franco
- Profesión: Diseñador Gráfico
- Experiencia: 20 años en adelante



- Lic. José Monroy Cruz
- Profesión: Publicista
- Experiencia: 20 en adelante

Grupo Objetivo

Muestra de validación de propuesta realizada al segmento seleccionado:



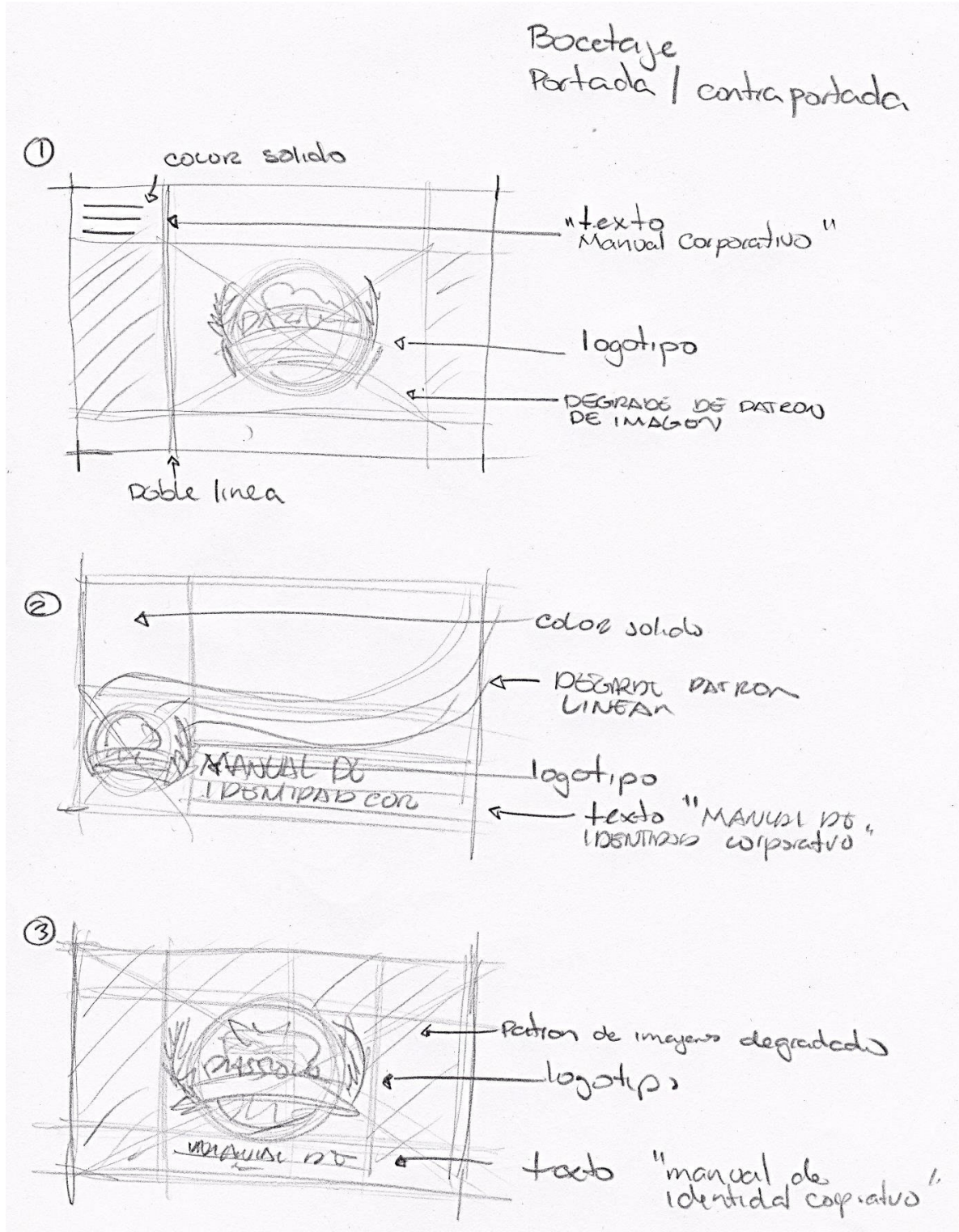
Cliente.



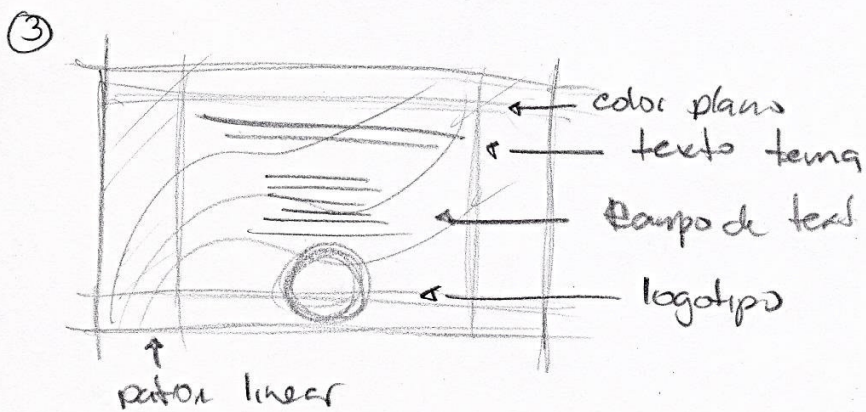
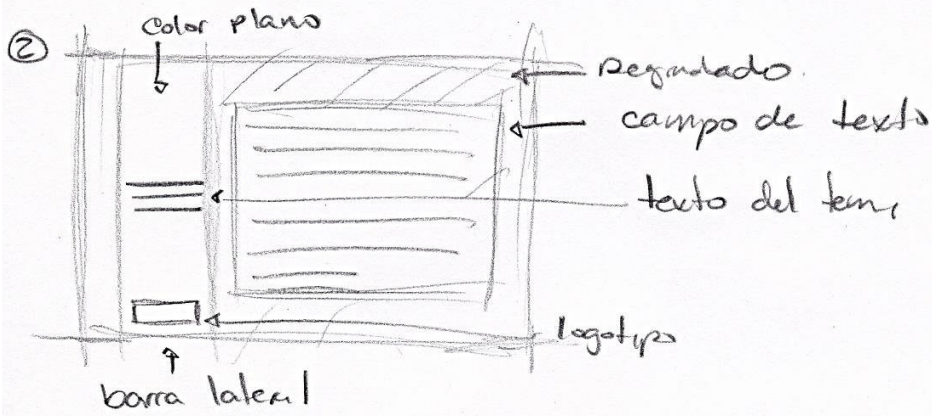
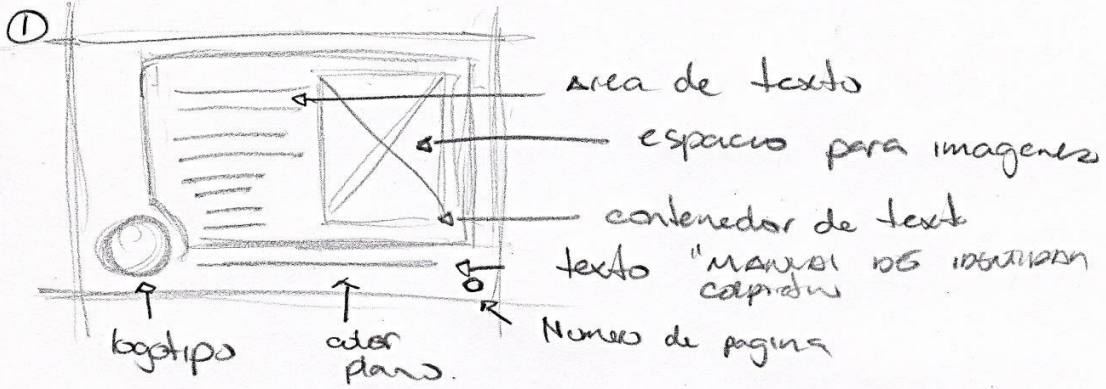
- José Recinos
- Dueño

Bocetaje Manual de Imagen Corporativa

Bocetaje de Portada y Contraportada



Bocetaje de páginas



Cotizaciones con proveedores



Guatemala, 21 de noviembre de 2013

Sr. Rodrigo Alejandro Vásquez
Presente

Por este medio deseo presentarle la cotización solicitada:

1000 Tarjetas de presentación tamaño 3 ½ x 2 plg. impresas a dos colores solo tiro en cartulina fina. Cliente proporciona arte final.

Valor Total Q. 595.00

1000 Bolsas tamaño 10 ½ x 18 ½ plg. extendidas, (5 7/8 x 7 ¾ x 3 plg armadas), impresas a un color tiro en papel bond 120 blanco. Van troqueladas y pegadas. Cliente proporciona arte final.

Valor Total Q.1,195.00

1000 Hojas membretadas tamaño carta, impresas a un color en papel bond 80. Cliente proporciona arte final.

Valor Total Q. 495.00

1000 Sobres Membretados tamaño oficio standard, impresos a un color solo tiro en papel bond 80. Van troquelados y pegados en blocks de 50. Cliente proporciona arte final.

Valor Total Q 795.00

Tiempo de entrega: Negociable.

Atentamente,

Rolando Pinillos



Guatemala, 26 de noviembre de 2013

Sr. Rodrigo Alejandro Vásquez
Presente

Por este medio deseo presentarle la cotización solicitada:

- 1 Impresión de folleto a full-color tiro y retiro tamaño 11x8.5 plg. Compuesto de 32 páginas incluyendo la portada. Páginas interiores en couche y portada en textcote. Engrapado con lomo cabalgado. Cliente proporciona arte final.
Valor Total Q. 195.00

Tiempo de entrega: Negociable.

Atentamente,

Rolando Pinillos



By Disc Maker

Guatemala, 26 de noviembre de 2013

A:
Rodrigo Vasquez
Presente

Por este medio Discker presenta su propuesta

🕒	Reproducción de 5 CDs con impresión inkjet full color		
	Cantidad:	Inversión por unidad	Inversión Total
	5 CDs	Q. 22.00 c/u	Q. 110.00

Servicio incluye:

Disco (CD)
Caratula impresa sobre el disco
Copiado
Estuche tipo Shell o slim

Forma de Pago

- 🕒 50% de anticipo, 50% contra entrega / A convenir con el cliente
- 🕒 Aceptamos todas las tarjetas de crédito y débito VISA (recargo del 8%)

De ser aprobada esta cotización cancelar de la forma antes mencionada.

Atentamente,

Luisa Tobías
Mercadeo y Comercialización

Discker
12 calle 12-36 zona 2, Ciudad Nueva
2450-1888 / 5894-6684
luisa@discker.com



COTIZACIÓN

Nº 26112013-21

impacto gráfico

Impresión • diseño • publicidad

Plaza La Villa, Blvd. Los Próceres 10-50 zona 10
 Local 200, segundo nivel, esquina
 Tel: 2366-2952 / 2363-5401

Ejecutivo: Alejandra Pérez

Cliente

Nombre	RODRIGO ALEJANDRO	Fecha	4/12/2013
Dirección	Ciudad	Contacto:	
Ciudad	Guatemala	Puesto:	
Teléfono		Teléfono:	
e-mail:			
Nit:			

Cantidad		Precio unitario	TOTAL
5	IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO DE ETIQUETAS PARA CD EN PAPEL ADHESIVO	4,00	Q20,00
		TOTAL	Q20,00

No Factura	No. Orden/Trabajo	No. Nota/Envío

Condiciones Generales:*No Incluye: Diseño o arte, cambios o adecuación del arte.***Forma de Pago: Contraentrega****Por cada cheque rechazado se cobrarán Q.100.00***Vigencia: La presente cotización es valida por 30 días maximo.**De estar de acuerdo con la cotización ,favor devolverla con la respectiva aprobación y emitir cheque a nombre de:***W y T, S.A.***Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.*

Alejandra Pérez
 Tel.: 23662952

Vo. Bo. Gerencia de Ventas
 Tel: 2363-5401

Autorizado
 por: _____

Vo. Bo. Cliente: _____