



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño e Implementación de un Sistema de Señalética para La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMA CONSA), para que los clientes puedan ubicar las distintas áreas de la empresa. Chiquimula, Chiquimula, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Deisy Marilín Chomá López

13002938

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño e Implementación de un Sistema de Señalética para La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), para que los clientes puedan ubicar las distintas áreas de la empresa. Chiquimula, Chiquimula, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Deisy Marilín Chomá López

13002938

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 28 de junio 2017.

**Señorita
Deisy Marilín Chomá López
Presente**

Estimada Señorita Chomá:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LA FÁBRICA DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN UBICAR LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA EMPRESA. CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 23 de junio de 2,017.

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 E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LA FÁBRICA DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN UBICAR LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA EMPRESA. CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018. Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

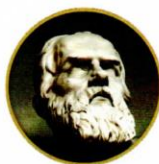
Atentamente,



Deisy Marilyn Chomá López
13002938



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de noviembre 2017.

Licenciado
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 E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LA FÁBRICA DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN UBICAR LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA EMPRESA. CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: **Deisy Marilín Chomá López**, con número de carné: 13002938 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. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 1 de marzo de 2018

**Señorita
Deisy Marilín Chomá López
Presente**

Estimada Señorita Chomá:

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

Ciudad de Guatemala, 17 de julio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LA FÁBRICA DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN UBICAR LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA EMPRESA. CHIQUIMULA, CHIQUIMULÁ, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Deisy Marilín Chomá López, 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, 20 de julio de 2018

**Señorita
Deisy Marilín Chomá López
Presente**

Estimada Señorita Chomá:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LA FÁBRICA DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN UBICAR LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA EMPRESA. CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Deisy Marilín Chomá López, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada 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 general: 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 Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Dedicatoria

A Dios, por la inteligencia, fe y sabiduría que me ha dado, por permitir cosechar un triunfo más en mi vida a mi padre (Q.E.P.D.), flores sobre su tumba; a mi madre por su apoyo y cariño, a ellos va dedicado mi éxito en especial, gracias por toda comprensión y amor en lo largo de mi vida. A mis hermanas, mis amigos, a mis compañeros, gracias por todos los momentos que hemos compartido en estos cinco años de carrera, a todos les deseo éxitos.

A todas las personas que me han ayudado a terminar mi carrera profesional sin interés alguno, solo queda decir gracias.

RESUMEN

La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA) no contaba con un sistema de señalética para identificar sus oficinas y las distintas áreas en sus instalaciones.

Por ese motivo se planteó el objetivo general: Desarrollar un diseño de sistema de señalética para establecer la ubicación en forma correcta y eficaz, cada una de las áreas que cuenta La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA).

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio económico C, con un rango de edad entre 22 - 35 años. Se validó también con el cliente, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño.

El resultado final fue la implementación de un diseño de señalética para ubicar de forma rápida y correcta las áreas y oficinas con las que cuenta Famaconsa.

Se recomendó que, al momento de implementar nuevas señalizaciones dentro de las instalaciones, se haga acorde al diseño que se está presentando, como también al momento de dañarse por el paso del tiempo o el clima sean reemplazadas para ubicar de manera inmediata las áreas y las oficinas de Famaconsa.

Para efectos legales, únicamente la autora Deisy Marilín Chomá López es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación.....	4
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad.. ..	5
2.3.3. Trascendencias.....	5
2.3.4. Factibilidad.	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general:	7
3.2 Los objetivos específicos:	7

Capítulo IV – Marco de Referencia

4.1 Información de la empresa:	9
4.1.1 Misión:.....	9
4.1.2 Visión:.....	9

4.1.3 Organigrama	10
4.1.4 Foda	11
4.1.6 Brief	12

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico:.....	16
5.2 Perfil demográfico:.....	17
5.3 Perfil psicográfico:	18
5.4 Perfil conductual:	18

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:.....	19
6.1.1 Fabrica.	19
6.1.2 Fabricar.	20
6.1.3 Materiales.	20
6.1.4 Concreto.....	21
6.1.5 Área.....	22
6.1.5 Empresa.	23
6.1.6 Sucursal.....	23
6.1.7 Cliente.....	24
6.1.8 Socio.	25
6.1.9 Líder.....	26
6.1.10 Mercado.	26
6.1.11 Tecnología.	27

6.1.12 Emprendedor.....	28
6.1.13 Equipo.....	29
6.2 Conceptos fundamentales relaciones con la comunicación y el diseño	30
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	30
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	36
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	69
6.3.1. Ciencias.....	69
6.3.2. Artes.....	80
6.3.3. Teorías.	82
6.3.4. Tendencias.	86

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:.....	89
7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	89
7.1.2 Aplicación de los Elementos del Diseño:	90
7.1.3 Aplicación de la Composición:.....	90
7.1.4 Aplicación de los colores:.....	90
7.1.5 Aplicación de la Comunicación Visual:	90
7.1.6 Aplicación de las ciencias y artes:	91
7.1.7 Aplicación de las teorías y tendencias:	91
7.2 Conceptualización:.....	91
7.2.1 Método el porqué de las cosas (la brújula).	91
7.2.2 Técnica el porqué de las cosas (la brújula).	92

7.2.3 Aplicación del Método.	92
7.2.4 Definición del concepto:.....	93
7.3 Bocetaje.....	94
7.3.1 Proceso de bocetaje lápiz.....	95
7.3.3 Proceso de bocetaje formal.....	102
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos:	107
7.4 Propuesta preliminar:.....	111

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo:	118
8.1.2 Grupo objetivo:.....	118
8.1.3 Los expertos:.....	119
8.2 Métodos e instrumentos:.....	119
8.2.1 Modelo de la encuesta:	120
8.3.1 Datos generales.....	123
8.4 Cambios con base a los resultados:.....	130
8.4.1 Señalética de baños para damas de la empresa.....	130
8.4.2 Señalética tipo directorio de la empresa	131
8.4.3 Señalética para baños de caballeros, de la empresa.....	132

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño.....	133
9.1.2 Concepto de diseño:.....	133
9.1.3 Elementos gráficos:	133

9.1.4 Elementos tipográficos	135
9.1.6 Colores:.....	135
9.1.7 Presentación de propuesta final	136

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración	148
10.2 Plan de costos de producción:	148
10.3 Plan de costos de reproducción	149
10.4 Plan de Costos de Distribución:	149
10.5 Margen de utilidad:	150
10.6 IVA:.....	150
10.7 Cuadro con resumen general de costos:	150

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones	151
11.2 Recomendaciones.....	152

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas	154
13.2 Referencias biblioweb	155

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema	159
--	-----

DEFINICIÓN DE TEMA

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño	160
14.3 Anexo C: Taller de Desarrollo de Objetivos	161

14.4 Anexo D: Brief	162
14.5 Anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex	165
14.6 Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual	166
14.8 Anexo G: Fotografías de encuestados	168
14.8.1 Expertos	168
14.8.2 Cliente	170
14.8.3 Grupo Objetivo	171
14.8. Anexo H: Cotizaciones	172
14.9.1 Reforma Branding	172
14.9.2 PubliArt	173
14.9.3 GrafiCentro	174

Capítulo I

A stylized illustration of a city skyline with several skyscrapers of varying heights and architectural styles, rendered in shades of gray and light blue. The buildings are set against a light blue background that transitions into a white background at the top. The entire scene is framed by a large, curved, wavy shape that is colored in shades of red and dark blue, creating a dynamic, modern feel.

Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), es una empresa líder en la producción de block, adoquines, muros y postes, entre los que se mencionan: bloque de concreto, de contención, solera, rustibloque, fachaleta rústica, hexágono, bordillo pesado, barda, barda bloque, y poste para cerca. Con 18 años de actividad comercial se ha distinguido por facilitar soluciones rentables a sus clientes y usuarios en el departamento de Chiquimula, que cuenta con un servicio confiable y personal comprometido, de buenos principios, valores, con una cultura de servicio ampliamente desarrollada.

Actualmente la empresa carece de un diseño de un sistema de señalética para orientar a los clientes y visitantes en las diferentes áreas y oficinas de Famaconsa. Para darle una solución al problema presentamos el proyecto de graduación, que permitió realizar el diseño de un sistema de señalética y ayudar a ubicar las áreas y oficinas en un menor tiempo. La falta de un sistema de señalética ha ocasionado caos dentro de las instalaciones.

Este proyecto se inició con la investigación de la empresa, como sus antecedentes, hasta su línea gráfica, como toda la información necesaria que ayude para realizar el diseño de sistema de señalética. Además, se investigará la teoría de la señalética, los diferentes términos básicos de la comunicación y el diseño, utilizando como ciencia auxiliar la semiología de la imagen, psicología del color, se consultarán diversas fuentes, como: libros digitales y físicos para fundamentar el trabajo que se realizará. Asimismo, se analizará la magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad que tendrá el proyecto.

El objetivo general que se planteó fue diseñar un diseño de sistema de señalética para identificar oficinas y diferentes áreas de la fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), por medio de una encuesta de la que obtendremos diferentes perfiles que son: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

En la etapa no. 7, se definió el método creativo a utilizar para diseñar un diseño de sistema de señalética, llamado “Técnica el porqué de las cosas (la brújula)”. A través del que fue posible ordenar ideas centrales y secundarias. Asimismo, realizar el proceso de bocetaje formal a través se obtuvo una idea de cómo sería el proyecto final y en base a este se dio paso a digitalizar en Adobe Illustrator para la propuesta preliminar.

Al utilizar la herramienta de encuesta por medio del método mixto, la propuesta preliminar será sometida a una validación, por el grupo objetivo, expertos en comunicación y diseño, como también por el cliente. Según los resultados estos serán aplicados para obtener la propuesta final.

Se realizó la propuesta final del diseño de sistema de señalética, fue aprobada y aceptada por el cliente. Además, se establecieron costos tanto de elaboración, producción, reproducción y distribución.

Se concluyó con el diseño del sistema de señalética para la fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), gracias a la opinión de grupo objetivo, expertos y cliente, quienes por medio de la validación técnica mostraron buena aceptación al proyecto.

Ver Anexo A: Definición de tema

Capítulo II



Problemática

Capítulo II: Problemática

La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA) es una empresa muy prestigiosa en el municipio de Chiquimula. No cuenta dentro de sus instalaciones con un sistema de señalética que permita a clientes y colaboradores a ubicar las distintas áreas con las que cuenta, tanto como áreas de trabajo como las áreas de entrega de los diferentes productos que la empresa ofrece a sus clientes.

Por medio de este proyecto se pretende eliminar este problema y permitirá a la empresa tener mejor servicio con sus clientes.

2.1 Contexto

La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), situada frente a Aldea Ingeniero, municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula, a pesar de ser una empresa muy reconocida, carece de un Sistema de Señalética para ubicar a los posibles clientes y trabajadores en las diferentes áreas.

El diseño de un sistema de señalética y la implementación del mismo permitirá a los clientes ubicar de manera fácil y en menor tiempo dichas las áreas.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

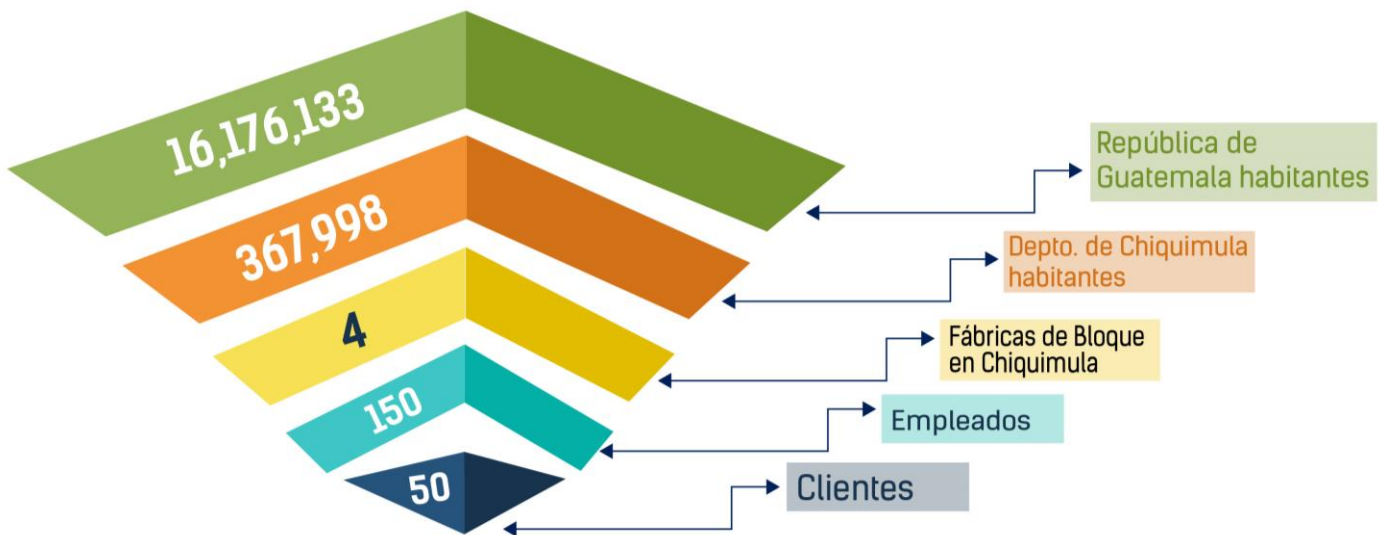
La fábrica de bloque Famaconsa carece de diseño de un sistema de señalética para que los clientes y visitantes puedan ubicar en las diferentes áreas de la empresa.

Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

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: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), cuenta con 150 empleados, la fábrica se divide en 8 áreas, con 50 clientes potenciales por día, quienes se beneficiarán al implementar el Sistema de Señalética, así ubicar el área de su interés en el menor tiempo posible. Según proyecciones del (INE) Instituto Nacional de Estadística, indica que Guatemala cuenta con una población de 16.174,133 millones de habitantes, y el departamento de Chiquimula con 221,364 habitantes. En la cabecera del departamento de Chiquimula se encuentra ubicada La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA).



2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de un sistema de señalética en La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), imposibilita la ubicación de las diferentes áreas con las que cuenta la empresa, haciendo que los clientes se disgusten por no encontrar las mismas en corto tiempo, asimismo quedan insatisfechos por no tener una información visual para llegar al área correcta.

2.3.3. Trascendencia. La implementación de la señalización en la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), ayudará tanto a personal administrativo, para no recibir reclamos de parte de clientes molestos por no encontrar el área requerida, asimismo a clientes para que estén satisfechos con el servicio prestado, ha trabajadores fuera del área administrativa, de manera que no se verán afectados con dejar sus labores y dirigir al cliente al área que necesite ubicar. Este proyecto estará beneficiando a un promedio de 50 clientes y visitantes por día y a 20 trabajadores, haciendo un total de 70 personas.

2.3.4. Factibilidad. La implementación y realización del sistema de señalización para la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), sí es factible porque cuenta con colaboradores que hacen posible se pueda implementar de manera correcta y eficiente a beneficios de los visitantes y ocupantes.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Se cuenta con el apoyo del Gerente de la empresa, Señor Juan Roberto Figueroa Córdón y su colaborador Oscar Girón, para brindar información, compartir conocimiento, experiencia para manejar los recursos y datos relevantes que puedan servir para llevar a cabo con éxito este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), dará a conocer a sus colaboradores sobre el proyecto a elaborar para que puedan brindar toda la información posible que se pueda utilizar para la realización del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), cuenta con los recursos económicos para la impresión e instalación de un sistema de señalética para poder realizar dicho proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Para la elaboración del sistema de señalética para la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), se usará un equipo de cómputo capaz que soporte el software para realizar el diseño de cada pieza gráfica, uso de Illustrator CC, así como para la producción e instalación del Sistema de Señalética.

Capítulo III



Objetivos de diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

Se dividen en objetivo general y objetivos específicos.

3.1 El objetivo general:

Diseñar e implementar un Sistema de Señalética para la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), para que los clientes puedan ubicar las distintas áreas de la empresa.

3.2 Los objetivos específicos:

- Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de diseño de un sistema de señalética, como también diferentes tipos de señalética, los tipos de requerimiento que necesita, por medio de manuales físicos y digitales y aplicarlos en el diseño del sistema de señalética para la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto S.A. Famaconsa.
- Recopilar información necesaria para fundamentar el tema del diseño de sistema de señalética y mantener una línea gráfica de diseño, unificar la imagen corporativa con la que cuenta la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto S.A. Famaconsa.
- Recopilar información necesaria acerca de la empresa para identificar las áreas y oficinas, para poder usar los íconos necesarios en cada una de las áreas y oficinas con las que cuenta Famaconsa.

- Ilustrar los diferentes íconos que se utilizarán en el diseño del sistema de señalética de manera que contribuyan al diseño y fácil reconocimiento de las áreas y oficinas en donde se van a colocar.
- Determinar la medida y forma correcta que se va a utilizar para la elaboración del diseño de sistema de señalética, de manera que se distingan desde una distancia considerable para los clientes y visitantes de Famaconsa.

Ver Anexo C: Tabla de desarrollo de objetivos

Capítulo IV



Marco de referencia

Capítulo IV – Marco de Referencia

4.1 Información de la empresa:

Fábrica de Materiales Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA) es una empresa sólida, confiable y responsable, que cuenta con personal comprometido, de buenos principios, valores y con una cultura de servicio ampliamente desarrollada.

Teléfonos: (502) 7942-0720 / 7942-0820 / 5554-4410

DISTRIBUIDORA RÍO HONDO se encuentra ubicada en carretera al Atlántico Km 135.5, Río Hondo, Zacapa, Teléfonos: (502) 7934-0810 / 7934-0820 / 5981-5644, cuenta con su website: www.famaconsa.com.gt.

4.1.1 Misión: Proveer a clientes y usuarios una línea extensa de productos de concreto de reconocida calidad a precios competitivos, fabricados cuidadosamente dentro de los estándares establecidos por las entidades normativas Nacionales e Internacionales ofrece un servicio profesional altamente calificado que supera las expectativas del mercado, generando empleo y progreso en nuestro entorno; seguridad, economía y confianza para los usuarios; ganancias para nuestros clientes, socios comerciales e inversionistas.

4.1.2 Visión: Ser reconocidos como empresa líder a nivel nacional de servicios y productos de concreto, que satisfacen de manera sostenible las cambiantes necesidades y expectativas de clientes y consumidores, mediante la preocupación por lograr la mejora continua de nuestros procesos e innovación de productos exitosos.

4.1.3 Organigrama



4.1.4 Foda



Para realizar el análisis FODA se tomaron en cuenta todas las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa. Se tomaron las más importantes para evaluarse y planificar de la mejor manera que se disminuyan las debilidades, tanto como tener en cuenta que se debe tener un manual de riesgo al momento de que una amenaza se haga presente, asimismo, mantener las fortalezas y oportunidades como prioridades.

Debilidad a Fortaleza Amenaza a Oportunidad



4.1.6 Brief

Nombre del Alumno: Deisy Marilín Chomá López

Número de Carné: 13002938 Celular: 5861 3607

Email: marilinchoma@gmail.com

Proyecto: Desarrollar un diseño de sistema de señalética para poder establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta La Fábrica

Datos de la empresa

Nombre del cliente: Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (Famaconsa)

Dirección: kilómetro 164 carretera hacia Esquipulas, Chiquimula

Email: oscarjoelgiron@gmail.com

Teléfono: (502) 7942-0720 / 7942-0820 / 5554-4410

Contacto: Oscar Girón

Celular: 5433-1995

4.1.6.1 Antecedentes: Fábrica de Materiales Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA) es una empresa sólida, confiable y responsable, que cuenta con 18 años de experiencia en el mercado, se ha distinguido por facilitar soluciones rentables a sus clientes y usuarios, gracias a la cuidadosa selección de sus insumos, como implementación de tecnología y equipo avanzado y a su puntual espíritu emprendedor.

4.1.6.2 Oportunidad identificada: La Fábrica de Bloque Famaconsa carece de diseño de un sistema de señalética para orientar a los clientes visitantes en las diferentes áreas y oficinas, lo cual nos permite desarrollar un diseño de sistema de señalética.

4.1.6.3 Delimitación geográfica: Interior de la fábrica, áreas administrativas y áreas para entrega de materiales.

4.1.6.4 Grupo objetivo: Principalmente posibles clientes de la Fábrica.

4.1.6.5 Competencia: La competencia de Famaconsa se compone principalmente por Ladrillera Duarte Villeda entrada a Chiquimula frente a Zona Vial No.8, Ferrobloquera San Antonio Shusho Arriba, Zona 7 Chiquimula y Bloquera San José en Aldea Petapilla, Chiquimula.

4.1.6.6 Principal beneficio al grupo objetivo: Establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta la fábrica y prestar mejor servicio.

4.1.6.7 Objetivo de comunicación: Establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta.

4.1.6.8 Mensajes claves a comunicar: Máxima Resistencia y Duración.

4.1.6.9 Estrategia de comunicación: Potencializar y mejorar el servicio a los clientes de la fábrica, por medio del desarrollo y diseño de un sistema de señalética.

4.1.6.10 Reto del diseño y trascendencia: Establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta la fábrica para darle mejor servicio a sus posibles clientes.

4.4.6.11 Reto del diseño y trascendencia: Crear señalética

4.1.6.12 Materiales a realizar: Señalética

4.1.6.13 Presupuesto: Abierto

Datos del logotipo



Colores: Rojo y azul

Rosado: C: 0 M: 24 Y: 17 K: 0

Corinto: C: 26 M: 100 Y: 98 K: 25

Azul: C: 100 M: 92 Y: 34 K: 30

Celeste: C: 9 M: 5 Y: 5 K: 0

Tipografía: San Serif

Forma: Cuadrada

Ver Anexo F: Brief

Capítulo V



**Definición del
grupo objetivo**

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Grupo objetivo:

El grupo objetivo al que está dirigido este proyecto son los clientes potenciales de la FÁBRICA DE MATERIALES PRODUCTOS DE CONCRETO SOCIEDAD ANÓNIMA (FAMACONSA), dentro de sus instalaciones la empresa no cuenta con Señalética para poder ubicar con facilidad las diferentes áreas y oficinas, estas son áreas administrativas y de despacho de materiales.

5.1 Perfil geográfico:

5.1.1 Región: Chiquimula un departamento ubicado en el oriente del país.

5.1.2 Área de la empresa: La empresa posee una extensión de 22 manzanas de terreno las cuales solo 5 manzanas son las que se ocupan en la empresa. (Documento Práctica Ambiental realizado en empresa Famaconsa). Según el Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE:

5.1.3 Extensión Territorial del municipio: Chiquimula cuenta con un territorio de 2,376 km². Chiquimula tiene una población de 388 115 habitantes, cabecera departamental con el mismo nombre, a una altura sobre el nivel del mar 424 m, Coordenadas: 14° 47'05'' Latitud 89° 32'48'' Longitud. Chiquimula es conocido como uno de los departamentos más calientes de Guatemala, sin embargo, hay variedad de climas, predominando el cálido-árido. Cerca del Volcán Ipala hace un clima templado y a veces frío. Es el séptimo departamento con menor población, (INE).

5.2 Perfil demográfico:

El público objetivo al que va dirigido el proyecto, cuenta con un nivel medio “C”, entre ellos comerciantes, vendedor dependiente, cuenta con casa propia, con hijos menores en escuelas nacionales como universidad pública, automóvil, con 1 teléfono residencial, celular, una casa equipada con electrodomésticos básicos los cuales son refrigeradora, estufa, lavadora, televisor, entre otros, van a ver o realizan algún deporte, como también poseen alguna cuenta de ahorro ya sea personal o familiar.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Media completa
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor dependiente
INGRESO	Q 8 Mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, tv, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	C.C, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1cta, Q ahorro, TC local

Fuente:Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

Ver Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex

5.3 Perfil psicográfico:

Hombres con una edad comprendida entre los 22 a los 35 años, en su mayoría padres de familia, por lo que las actividades que realizan principalmente son actividades familiares. Las actividades en este grupo de personas están divididas en pasar tiempo con la familia ya sea en casa viendo televisión o descansando, entre las otras actividades que hace este grupo objetivo practicar fútbol o reparar algo en casa.

5.4 Perfil conductual:

La conducta en general del grupo objetivo, es ver alguna señal, icono o rótulo que indique donde están ubicadas las áreas no únicamente dentro de la empresa, sino a lugares donde suelen visitar. Por ello esperan encontrar dentro de la empresa algún elemento visual que ayude a la ubicación de cada área ya sea de entrega de producto como también oficinas administrativas y de ventas, con la implementación del diseño de sistema de señalética se les ahorra tiempo y la fábrica prestaría un mejor servicio.

Ver Anexo H: Encuesta perfiles psicográfico y conductual

Capítulo VI



Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Fabrica. Comparte la página web Definicion.es, es un espacio que cuenta con la infraestructura y los dispositivos que se requieren para producir determinados bienes o transformar una fuente energética. La fabricación suele implicar una transformación de una o más materias primas para crear un producto susceptible de comercialización o utilización. Este procesamiento se puede realizar a través de máquinas o mediante el trabajo manual; en este último caso, se habla de fabricación artesanal.

En el sitio (definicionabc.com, s.f.) argumenta que se entiende por Fábrica a aquel lugar que es creado y construido para realizar diferentes tipos de actividades productivas. Una fábrica alberga no sólo a los trabajadores y encargados de llevar a cabo la producción, si no a las maquinarias y equipos que son utilizados para realizar los productos. Esto hace que por lo general las fábricas sean grandes establecimientos que pueden llegar a ocupar grandes porciones de tierra y que se vuelven extremadamente complejas.

- Fabrica es un área destinada para la realización de diferentes actividades comerciales en especial la conversión de materias primas en producto, algunas son más grandes dependiendo el tipo de actividad comercial.

6.1.2 Fabricar. Detalla la página (conceptodefinicion.de, s.f.) es el término aplicado a la acción de elaborar productos, a partir del uso de materia prima de acuerdo al producto a manufacturar. La fabricación de productos marcó el desarrollo de la especie humana, obviamente, sin las ideas principales del artículo a fabricar no se tendrían muchos resultados, pero la fabricación es lo que lo lleva a la realidad; además durante la producción puede manifestarse algunos cambios de último de momento.

La página web (definicionabc.com, s.f.) comparte que Fabricar se refiere a la producción de objetos a través de medios de tipo mecánicos o bien, implicar la construcción o elaboración de algo, la fabricación de lo que sea suele implicar la conversión de las características de una materia prima en un producto. La mencionada transformación puede ser efectuada a través de máquinas o bien con el trabajo manual de expertos en la materia. Generalmente, cuando se habla de fabricación se está hablando de fabricar una importante cantidad de copias de un mismo producto.

- Fabricar en la conversión de la materia prima en productos para su comercialización, cuando se habla de fabricar se está tomando en cuenta en la transformación de la materia prima por medio de maquinaria y de producir a grandes cantidades.

6.1.3 Materiales. En la página web (definicionabc.com, s.f.) material(es): En el ambiente de la construcción, un material puede ser un bloque de materia o un componente que se utiliza para edificar ya sea un edificio o cualquier otra construcción. En este ámbito se consideran

materiales aquellos componentes que permiten construir o reparar algo; entre los fundamentales se encuentran los ladrillos, arena, vigas.

El sitio web (definicion.mx , s.f.) fundamenta que se denomina Materiales a tipos de materia con características específicas. Cabe señalarse que, desde el punto de vista físico, se denomina materia a toda entidad observable con energía, que puede ser medida y se puede ubicar de modo espaciotemporal; los materiales vendrían a representar distintos tipos de materias másicas (medibles en cantidad); en efecto, existen formas de materia que carecen de masa.

- Materiales se le denomina así a la materia prima la cual se utiliza para la realización de productos para poder comercializar, ya sea puede ser materiales para alguna construcción para la conversión del material.

6.1.4 Concreto. La página web (definicion.de, s.f.) nos comparte que concreto es un material muy frecuente en la construcción ya que tiene la capacidad de resistir grandes esfuerzos de compresión. Sin embargo, no se desempeña bien ante otros tipos de esfuerzos, como la flexión o la tracción. Por lo tanto, el concreto suele utilizarse en conjunto con el acero, en un compuesto que recibe el nombre de hormigón armado.

El sitio web (conceptodefinicion.de, s.f.) argumenta que concreto es una mezcla de piedras, arena, agua y cemento que al solidificarse constituye uno de los materiales de construcción más resistente para hacer bases y paredes. La combinación entre la arena, el agua y el cemento

en algunos países latinoamericanos se le conoce como Mortero, mientras que cuando el concreto ya está compactado en el lugar que le corresponde recibe el nombre de hormigón.

- Concreto es una materia que se usa en las construcciones la cual muchas veces se le añaden otros aditivos para poder modificar y se realice la acción que se desea, cuando, es capaz de resistir grandes esfuerzos, pero no es flexible.

6.1.5 Área. Se especifica en (definicionabc.com, s.f.) que área es una cierta superficie que está marcada por límites, además de estar etiquetada como específica para algo. Puede tratarse, igualmente, de una zona o campo de conocimiento en el que una persona u objeto tiene bastante influencia, por ejemplo, una mujer influyente en el área legal estatal.

En (definicionabc.com, s.f.) se señala que área ostenta varias significaciones dependiendo del contexto en el cual se lo utilice. En un contexto bien general y recurrente, se llama área a aquel espacio de tierra comprendido entre ciertos límites preestablecidos. Por otro lado, para la geometría, un área será la extensión o superficie comprendida dentro de una figura de dos dimensiones.

- Área es una superficie o porción de tierra la cual tiene límites y espacio establecidos, formado por extensión y superficie, esta puede ser utilizada para colocar en la porción de tierra una entidad comercial.

6.1.5 Empresa. Expone (Porto, 2008) que una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

(Navarro, s.f.) Detalla que empresa puede entenderse como sinónimo de proyecto o plan que entraña algún tipo de dificultad. Por otra parte, el uso más común se refiere a la entidad orientada a desempeñar una actividad económica. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado.

En el libro Administración de Recursos Humanos de Idalberto Chiavenato define qué empresa puede considerarse como una serie de funciones o conjunto de actividades que deben realizar los individuos, y de conjuntos de funciones o de grupos que se superponen, cada uno de los cuales están conformados por personas que tiene expectativas que giran en torno de un individuo. La empresa es una estructura de funciones, aún más, un sistema de funciones

- Empresa se le conoce comercialmente a un establecimiento para actividades comercial que se pueden desempeñar en ella, la cual por medio de actividades económicas ayuda a la economía de un país como también puede satisfacer las diferentes demandas del mercado dependiendo la actividad comercial que realice.

6.1.6 Sucursal. Según el sitio web (definicionabc.com, s.f.) detalla que Sucursal se deriva de las empresas que tienen una estructura de establecimientos que tienen una relación de dependencia respecto de la sede principal que es el origen y la fuente de otras sucursales.

Tener distintas sucursales en distintos puntos es un medio para lograr llegar a un mayor número de clientes ofreciendo un mejor servicio.

En (monografias.com, s.f.) expone que sucursal se conoce como una forma de crecimiento o expansión de una empresa es a través de adquisiciones de otras entidades. Ocurre también que muchas veces las empresas se expansionan hacia nuevas zonas de mercado a través del crecimiento interno; mediante el establecimiento de sucursales que operan dentro de ellas, que no constituyen una entidad jurídica separada. Para poder entender esta expansión interna, se partirá de la definición de sucursal como órgano subordinado que depende económicamente de otro principal.

- Sucursal es la expansión que tiene una empresa, la cual depende de la empresa matriz esta ayuda al crecimiento de la empresa y de sus colaboradores, las sucursales están en diferentes ciudades dependiendo el mercado o público objetivo.

6.1.7 Cliente. Se explica en (conceptodefinicion.de, s.f.) que es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra.

(Gardey, 2009) concreta que cliente, en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. Cliente es la persona que paga por un destinado servicio, el cual ayuda a la empresa a su crecimiento.

- Cliente es la persona que compra o utiliza un servicio o producto que ofrece una empresa ya sea frecuente o por ocasión.

6.1.8 Socio. De acuerdo con (Merino, 2012) describe que socio proviene del latín socius, socio es el individuo que se une a otro para desarrollar algo en conjunto. Las personas que se vinculan con un objetivo en común (es decir, que se asocian) forman una sociedad.

En (<https://definicion.mx/socio/>, s.f.) establece que un socio es el individuo que forma parte de una entidad, el fin de esta entidad es generalmente de índole empresarial o laboral. Cada modalidad de relación entre socios genera un tipo de vínculo, con unas obligaciones y derechos. Socio es la persona que aliada con otro individuo no solo económicamente sino para llegar a un objetivo común ya sea por una expansión, socio tiene derechos y obligaciones.

- Socio es la persona que aliada económicamente con otro individuo acepta obligaciones y tiene monetariamente beneficios de una entidad comercial.

6.1.9 Líder. El sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) especifica que el término líder proviene del inglés leader, y hace referencia a conducir, guiar, dirigir, dirigente o jefe. Un líder es el individuo de un grupo que ejerce una mayor influencia en los demás, se le considera jefe u orientador, éste presenta la habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr los objetivos definidos.

Fundamenta (Gardey, definicion.de/lider/, 2009) que Líder, del inglés leader, es una persona que actúa como guía o jefe de un grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, el resto de los integrantes debe reconocer sus capacidades. El líder tiene la facultad de influir en otros sujetos. Su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común.

- Líder es la persona que tiene la capacidad de dirigir a un grupo de personas que tienen un objetivo común e influye en ellos.

6.1.10 Mercado. Según el sitio web (conceptodefinicion.de, s.f.) define qué Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos.

El sitio web (definicion.de, s.f.) detalla que la definición de Mercado describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que les

permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

- Mercado se conoce así al espacio que se utiliza en la economía para poder vender bienes o servicios, es un área donde se reúnen intercambio comercial, mercado puede ser virtual como físico dependiendo el tipo de productos, bienes y servicios que se comercializan.

6.1.11 Tecnología. Según el sitio web (conceptodefinicion.de, s.f.) es una palabra que está compuesta por dos palabras griegas que son tekne que significa técnica, arte y logia que da una traducción de destreza, es decir, que es la técnica o destreza de algo o sobre algo, desde épocas pasadas los seres humanos han buscado y encontrado una variedad de conocimientos que les han dado la experiencia que los ha llevado a mejorar su vida. La tecnología es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

La página web (significados.com, s.f.) puntualiza que se conoce a la Tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto. Como tal, la tecnología designamos al conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos de rigor técnico, son aplicados para la

obtención de bienes de utilidad práctica que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

- Tecnología es como conocida como un avance por medio de la ciencia y la ingeniería, la tecnología contiene instrumentos, métodos y técnicas por medio de ellas suele darse solución a los conflictos ya sea por medio de la informática, como en la medicina.

6.1.12 Emprendedor. Según el sitio web (definicionabc.com, s.f.) se denomina emprendedor/a, a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo.

En la página web (edukavital.blogspot.com , s.f.) puntualiza que emprendedor es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

- Se le denomina emprendedor a una persona que utiliza su conocimiento y lo aprovecha para iniciar sus propios proyectos muchas de estas personas llegan a ser los llamados empresario.

6.1.13 Equipo. La página web (definicionabc.com, s.f.) determina que equipo es un grupo de personas que se unen en función de la consecución de un objetivo en común. Los futbolistas de una misma organización deportiva trabajarán en equipo y formarán un equipo de trabajo para alcanzar su meta.

El sitio web (<http://definicion.de>, s.f.) explica que equipo tiene un origen etimológico aquel que en cuanto a significado no ha sido mantenido por el actual pues en la Edad Media curiosamente dicho término se empleaba para definir al proceso de embarcar o de dotar a una nave de todo lo que se necesitara para emprender un viaje. Un equipo es un grupo de seres humanos que se reúnen y trabajan en conjunto para alcanzar una meta en común.

- Equipo es un grupo de personas que se unen en común acuerdo para trabajar por un objetivo los cuales mantienen una organización para poder concluir con éxito todos los objetivos que se han propuesto.

6.2 Conceptos fundamentales relaciones con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Según el sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) comparte que la definición de Comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

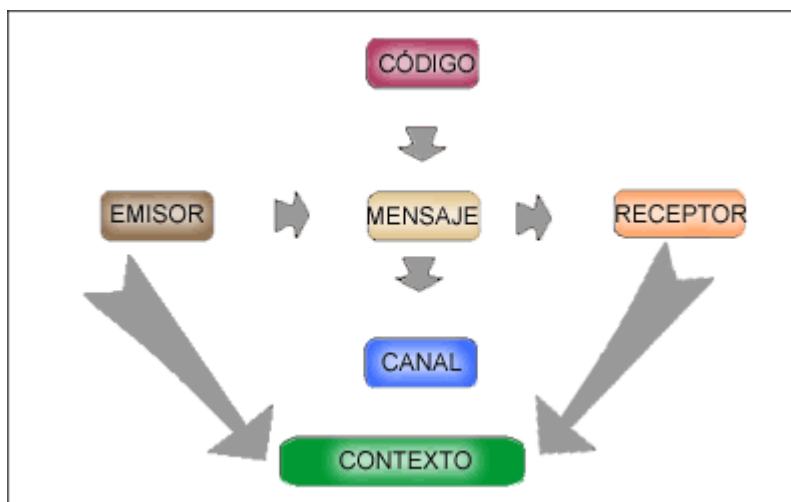
En (significados.com/comunicacion, 2017) puntualiza que la comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información.

El libro (Desing, 1998) expone que Comunicación término que deriva del latín *commune* y del sufijo *ie-*, similar a *fie-*, que significa hacer, es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible. Es hacer común un significado a una comunidad con el fin de que toda ella pueda comulgar en la comprensión del mismo

- Comunicación es compartir con información entre sí, desde el momento en que nacemos tenemos la necesidad de comunicarnos y de que sea entendida la información que necesitamos transmitir, tomando en cuenta que humanos como animales utilizamos la

comunicación, aunque existen muchas barreras para comunicarnos siempre se encuentra una forma de que la información sea entendida.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Referencia tomada de la página (<http://recursos.cnice.mec.es>, s.f.)

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.

La página web (recursos.cnice.mec.es, s.f.) detalla cuáles son los elementos que existen en el proceso de la comunicación:

Emisor: Aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquel, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. 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: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

El sitio web (<http://html.rincondelvago.com>, s.f.) puntualiza que los elementos que intervienen en un acto de comunicación son:

Emisor: Produce el mensaje y lo envía.

Receptor: Recibe el mensaje y lo interpreta.

Código: Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor conocen y que sirven para codificar y decodificar el mensaje.

Mensaje: Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor.

Canal: Medio físico por donde circula el mensaje.

Contexto: Circunstancias psicológicas, sociales, emocionales, etc. que rodean al “E” y al “R” y que condicionan el mensaje e influyen en su transmisión y recepción.

Referente: Elemento, situación real a la que se “refiere” el emisor.

Ruido: Cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación

(Amorós, s.f.) Explica que en la comunicación se emplean las siguientes funciones dentro de un grupo o equipo:

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

Información: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

La página web (<http://html.rincondelvago.com/funciones-de-la-comunicacion.html>, 2001) detalla que La Comunicación tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización:

Control: actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento.

Motivación: La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen etc. La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.

Expresión emocional: La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.

Información: La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

6.2.1.5 Comunicación Visual

(Müller-Brockmann, 1998) comparte que el concepto de “comunicación visual” se convierte en el más adecuado del “diseño gráfico”. En su sentido más amplio, el término “comunicación visual” engloba todas las modalidades de información en comunicación visual, no verbal y corporativa.

En (<https://www.ecured.cu>, s.f.) define qué comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el

receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

(Jaramillo, s.f.) Argumenta que comunicación visual puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual. Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimedia informáticos para ser escuchados y vistos.

- Se conoce como comunicación visual a los medios de comunicación que se transmiten por medio de audio y video, este tipo de comunicación cuenta con sonidos, textos, fotografías y textos.

6.2.1.6 Comunicación Corporativa

(Muñiz, s.f.) detalla que la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas 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 y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

(Capriotti, 1999) comparte que comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos

finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Se conoce como comunicación corporativa a la manera o forma que la empresa se da a conocer al público objetivo, dentro de la cual se toma en cuenta colores corporativos, anuncios o campañas corporativas.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Según Wucius Wong, en el libro Fundamentos para el Diseño bi y tri dimensional: El término “diseño” se puede definir: Que muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. 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. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

En el sitio web (conceptodefinicion.de, s.f.) especifica que diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de

modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

La página web (<https://www.significa.com>, s.f.) detalla que el diseño es constituido por trazos o una delineación con el fin de proyectar un objeto u obra. También, es la disciplina que se encarga de la creación de obras u cosas como edificios, figuras, entre otros. La palabra diseño está tomada del italiano, pero en castellano existe la palabra "designio", cuyo origen proviene del latín designare, compuesta por de y signare que significa "dar nombre o signo a algo", de igual forma, proviene la palabra diseñador.

En (<https://www.artedinamico.com>, s.f.) comparte que La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso.

- Es decir, diseño no es solo belleza es un proceso visual que da solución, no es solamente dar forma a un contenido, es expresar la opinión del diseñador, no importa en qué clase de disciplina puede ser industrial, arquitectura o hasta en la creatividad.

6.2.2.2 Elementos del Diseñador Gráfico.

Según el sitio web (<https://www.ecured.cu>, s.f.) puntualiza qué elementos básicos del diseñador gráfico. Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Lenguaje visual: El lenguaje visual artístico pretende transmitir sensaciones y emociones al observarlos a partir de composiciones originales y de la combinación sutil de elementos visuales. Eligiendo un elemento común, como puede ser una cafetera, te sugiero que la reproduzcas en la lámina y la transformes en una imagen artística. Para ello tendrás que modificar los colores y los diferentes elementos visuales.

Percepción Visual: Para estudiar los elementos básicos del diseño gráfico primero hay que tener conocimiento de las leyes que rigen la percepción para poder elaborar un diseño con calidad. Este conocimiento es esencial pues ayuda al diseñador ver e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y el entorno que tienen las cosas. Si sabemos cómo es el proceso de percepción física y psicológica de los objetos, podremos tener más elementos para poder influir en el receptor de nuestro trabajo de diseño. Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de

recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto, más fáciles de recordar.

6.2.2.3 Lenguaje visual. En (<http://www.aulafacil.com>, s.f.) define que el lenguaje visual es el que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos, dicho de otra manera, es el lenguaje que se establece a través de las imágenes. Su objetivo es informar, convencer y vender. El uso de este lenguaje puede aglutinar otros tipos de actividades que forman parte del grupo del lenguaje visual artístico, como son la pintura y la fotografía, pero sólo como medio para alcanzar su único fin que es el publicitario.

- Es el lenguaje que interpretamos con el cerebro y se interpreta por medio de los ojos, este lenguaje suele transmitir sensaciones por medio de la composición de diferentes elementos.

6.2.2.4 Percepción Visual. (Gardey J. P., 2008) Define que la percepción visual es aquella sensación interior de conocimiento aparente, resultante de un estímulo o impresión luminosa registrada por los ojos. Por lo general, este acto óptico-físico funciona de modo similar en todas las personas, ya que las diferencias fisiológicas de los órganos visuales apenas afectan al resultado de la percepción. Las principales diferencias surgen con la interpretación de la información recibida, a causa de las desigualdades de cultura, educación, inteligencia y edad.

- El conocimiento de la percepción permite a la hora de diseñar el debido orden de los elementos y a poder identificarlos como es el color, línea y espacio.

6.2.2.5 Concepto de diseño gráfico. (Design, Pequeño Diccionario del Diseñador, 1998) fundamenta que el Diseño Gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

Diseño Gráfico es definido en (<http://www.abc.com.py>) como la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, procedimientos y de todos los elementos que tienden hacia una función. Diseño es además, lo que por anticipado se puede proyectar, programar, preparar; lo que posteriormente puede ser un dibujo, un modelo, un plano. El diseñador de un periódico tiene el desafío de organizar las noticias de manera que el lector pueda determinar lo que le interese.

En (Significados.com, s.f.) describe que diseño gráfico también conocido como diseño en comunicación visual es una disciplina y profesión que tiene como fin realizar, proyectar,

idear mensajes con objetivos claros y determinados a través de la imagen. El diseño gráfico se observa en diversas áreas como: el diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño multimedia y web, diseño tipográfico, la cartelería y señalética, entre otros.

- Diseño gráfico es una actividad y profesión creativa que tiene como fin dar soluciones por medio de mensajes a los problemas de comunicación que puedan darse en una empresa por medio de imágenes, textos, también por medio de análisis y organización.

6.2.2.6 Elementos básicos del Diseño Gráfico. Los elementos básicos del diseño gráfico según (sites.google.com, s.f.) el cual detalla que los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos

Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

Plano: Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

El sitio web (<http://redgrafica.com>, s.f.) expone que existen en el diseño elementos esenciales con características particulares y funciones determinadas. Estos elementos básicos son: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color.

El Punto: Es el elemento gráfico básico y conforma la unidad mínima de la comunicación visual. Es de vital importancia y puede verse intensificado por medio del color, el tamaño y su posición en el plano. Por el principio de agrupación es posible construir formas, contornos, tonos o colores.

La línea: Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella.

Plano: Como elemento icónico, tienen una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de la superficie material llamada a recibir el contenido como el color y la textura.

Volumen: Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen, Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos, gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad. Sucesión o secuencia de planos, posee 3 dimensiones largo, ancho y profundidad.

El autor (Wong, Fundamentos del Diseño Bi-Tri-dimensional, 1972) detalla que elementos del diseño son los que están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Se distinguen 4 grupos de

elementos: Elementos Conceptuales Elementos Visuales Elementos de Relación Elementos Prácticos Elementos Conceptuales Estos no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

Punto: No tienen ni largo ni ancho, no ocupa ninguna zona en el espacio, es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea: Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea, la línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes del plano.

Plano: El recorrido de una línea en movimiento, se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos del volumen.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio

- Los elementos del diseño tienen características particulares cada uno con funciones determinadas, son los componentes básicos que contiene un diseño, siendo el punto, línea, plano, volumen los que siempre están presentes.

6.2.2.8 Diagramación. La página web (abc.com.py, s.f.) define la diagramación como el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional. El diseño gráfico tiene por objetivo lograr una comunicación visual. Dispone de dos elementos

gráficos que son el texto y la imagen. Todo material informativo pasa por un proceso de diagramación previa a su elaboración.

Tenemos en (Design, Pequeño Diccionario del Diseñador, 1998) que comparte que se conoce como diagramación a la distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable.

La página web (pastocreativo.blogspot.com, s.f.) define que Diagramación es una técnica de espacios también se le conoce como maquetación y es muy utilizada por diseñadores gráficos y valga un poco la redundancia, diagramadores profesionales, los cuales plasman sus habilidades creativas en trabajos tales como, revistas, folletos, libros y otros. En la diagramación o maquetación existen varios aspectos que deben de tenerse en cuenta a la hora de realizar un trabajo en esta técnica. Algunos de esos aspectos son:

Texto.

Título y Titulares.

Fotos.

Artes.

Color.

Tipografía.

Espacios (súper importante)

Estos elementos son los más básicos al momento de la diagramación de artículos. Pasando del título al texto, del texto a la tipografía y color, se llega a la ubicación del arte o la foto, esta última resulta muy importante y muchas veces imprescindible, porque es la que logra darle el punto final y profesional a nuestro trabajo.

- Diagramación es la organización, distribución de los elementos de un mensaje en un diseño, dándole así mismo la perfecta ubicación de textos, tipografía y fotografía, colores, así lograr una armonía al resultado final.

6.2.2.9 Composición. En (mumng.blogspot.com, s.f.) encontramos que composición en diseño gráfico es diseñar, es organizar la información, pensando en hacer comprensible el mensaje a la vez que atractivo. Es cómo componer a base de tipografía, fondos, espacios, bloques de texto, fotografías, ilustraciones.

Esto implica que cada elemento tenga un peso y en ocasiones, una dirección dada que obligue a su posición en el formato en un lugar determinado. Un diseñador debe dominar los elementos gráficos de expresión, que constituyen materia prima de su trabajo:

Letras: Los tipos de letra son asimilables al tono de voz del lenguaje hablado, su influencia, apenas perceptible, resulta decisiva. Su elección está guiada por criterios estéticos de legibilidad y también por factores emotivos. Sacarle partido pasa por familiarizarse con ellos, conocer las distintas alternativas, y aprender a elegir el más adecuado para cada situación.

Imágenes: El diseño se basa en la yuxtaposición de palabras e imágenes y acompaña al texto con fotografías que complementan su dimensión informativa y estética. Las imágenes transforman el potencial comunicativo del diseño: Su simple elección u omisión resulta determinante. Hablar con imágenes ayuda de forma directa a hacerse entender, cada imagen tiene una dirección visual y un peso que nos obliga en cierta forma a colocarla en un lugar determinado que dinamice nuestro diseño compositivo para crear un ritmo que mantenga la lectura visual del espectador.

Blancos: Diseñar es organizar el vacío, administrar el espacio. Los blancos añaden calidad, funcionalidad y claridad, en espacio aporta oxígeno: Cuando está ausente, el texto no respira, bien usado facilita la comprensión. Su correcto empleo se sitúa a medio camino entre la saturación y el vacío.

Fondos: Un fondo distinto del habitual añade variedad al diseño, contribuye a realzar el texto y facilita la delimitación de bloque de lectura. Las posibilidades son amplias y pasan por sustituir el blando del papel por otras alternativas, jugando con el color y dimensión de los tipos de letra. Sin duda un recurso con el que se puede contar, sin abusar.

Textos: Las letras consideradas en su conjunto dispuestas en forma de texto sobre el papel: El interlineado, la justificación, el número y el tamaño de las columnas y el espacio entre letras y palabras influyen directamente en la capacidad comunicativa del texto. Los retoques pueden hacer que un texto pase de estático a dinámico.

Colores: Puede emplearse para crear énfasis, marcar la estructura, determinar la jerarquía, proporcionar dirección, llamar la atención o provocar atracción. Su contribución está condicionada por el número de colores empleados, las combinaciones.

El vacío: Expresión a través del espacio en blanco. Generalmente, el blanco se asocia con la nada. Sin embargo, su significación puede ser variada y comunicar cosas como:

- Calidad - Soledad
- Desorientación - Pureza
- Abundancia - Apertura
- Vacío - Calma
- Frialdad

Hay que tener claro desde un primer momento qué elementos vamos a incluir, y de qué manera vamos a combinarlos para crear una estructura compositiva armónica. Dentro de la composición entran en juego aspectos como el tamaño, las texturas, colores, pesos, cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada.

Encontramos en (<http://imagenydiseno.es> , s.f.) lo cual expone que cualesquiera que sean las técnicas de composición de que se trate, hay que reconocer que los elementos situados en la zona de la derecha son los que poseen un peso visual mayor. De igual modo, lo que se encuentra en la zona superior parece tener más peso que lo que está en la parte inferior. Ese es el punto de inicio de la composición. Después hay que considerar las formas. Formas angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que las formas cortas transmiten timidez.

Las formas simples y que denotan simetría, producen armonía y perfección. También los tamaños tienen mucho que ver con las sensaciones que la composición produzca. Elementos grandes se perciben como más fuertes. Las pequeñas dan la impresión de debilidad y delicadeza.

El equilibrio en la composición de diseño gráfico. Cada elemento que conforma el diseño tiene un peso visual, ya que todos los elementos ejercen una determinada fuerza óptica. La composición alcanza el equilibrio cuando los distintos pesos se compensan unos a otros. En diseño gráfico lo más común es la búsqueda de este equilibrio, pero puede existir en el diseñador la idea de que voluntariamente el diseño se desequilibre por ejemplo para guiar la vista hacia un determinado elemento.

Equilibrio simétrico y asimétrico en la obra de diseño gráfico. El equilibrio simétrico se consigue cuando las dos partes se equilibran por repetición de los mismos elementos, con el mismo peso a un lado y a otro del eje de simetría de la obra. Puede ser simétrico respecto de un eje, como por ejemplo una mariposa; o equilibrio simétrico respecto de dos ejes, como por ejemplo la cara del 4 de un dado.

El equilibrio asimétrico es cuando al dividir la composición en dos partes iguales, los pesos, tamaños y formas no sean las mismas en ambas mitades, pero aun así las dos partes se equilibran. La asimetría transmite agitación, tensión, alegría. Estas técnicas de composición se emplean ampliamente en el diseño gráfico.

El contraste de tono en diseño gráfico. Un recurso muy empleado en el diseño gráfico es el contraste de tono. Se basa en la utilización de tonos muy contrastados en uno y otro lado. El lado oscuro es el que tendrá mayor peso. Del mismo modo funciona el contraste de colores. Cuanto más alejados se encuentren en el círculo cromático los colores, mayor será el contraste. Cuando los colores que se emplean no tienen mucho contraste, pierden importancia visual ambos elementos.

- Composición en el diseño es la perfecta organización de cada uno de los elementos que componen un diseño dándole a cada uno el espacio que necesita para una mejor visualización y entendimiento del arte final.

6.2.2.10 Tipografía. La página web (definicion.mx , s.f.) define la palabra tipografía es una unión de dos términos que provienen del griego: tipos y graphos. Mientras la primera hace referencia a la idea de golpe, la segunda sugiere escritura, por lo cual la tipografía es la escritura que se realiza a través de diferentes tipos de impresión. En la actualidad, el concepto de tipografía también se utiliza para aplicarlo a las diferentes letras y los estilos o diseños que las mismas tienen que, dependiendo de la actividad a realizar, pueden variar en estructura, complejidad, etc.

La tipografía como una forma de arte. Si bien no fue hasta hace poco en la historia que la tipografía comenzó a ser considerada una forma más de arte, históricamente el diseño de las letras escritas siempre tuvo importancia. Esto se puede observar en diferentes

épocas en las cuales los documentos escritos eran el único tipo de comunicación para transmitir mensajes perdurables y por eso el desarrollo de la caligrafía era esencial.

La tipografía digital y su desarrollo. Un elemento que ha permitido incrementar y perfeccionar el desarrollo de la tipografía ha sido la creación del mundo digital, especialmente las computadoras y los procesadores de texto, así como también los programas de trabajo con imágenes. Todos ellos han contribuido al desarrollo de diferentes modelos, diseños y variantes de tipografías que pueden abarcar los grupos más diversos, desde letras formales, clásicas y sobrias hasta letras de fantasía, repletas de vueltas y adornos, aniñadas, caligráficas, etc.

Según (definicion.de, s.f.) puntualiza que se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el inter letrado y la

marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

Stanley-Morison en el libro Principios fundamentales de la tipografía, fundamenta que tipografía es el arte de disponer correctamente del material a imprimir de acuerdo con su propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector, la máxima ayuda para la comprensión del texto. La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la inspiración principal de lector. Por tanto, es equivocada cualquier disposición del material de imprenta que, sea por la causa que sea produzca el efecto de interponerse entre el autor y lector.

Se deduce de esto que la impresión de libros hechos para ser leídos ofrece muy reducido margen para la tipografía “original”. Incluso la mediocridad y monotonía en la composición resultan mucho menos perniciosas para el lector que la excentricidad o excesiva informalidad. Artificios de esta naturaleza son deseables, e incluso esenciales, en los impresos de propaganda sean comercial, políticos o religiosos, porque en tales impresos solamente la novedad es capaz de vencer a la indiferencia. Pero la tipografía del libro, con la sola excepción de las ediciones tirada de muy limitada, requiere obediencia de unas normas que son casi totalmente absolutas. Y con razón.

Dado que el arte de imprimir es esencial un medio de multiplicación, necesita no solamente ser bueno en sí mismo, sino poseer esta bondad con respecto a una finalidad general.

Tipografía es la escritura que se realiza a través de diferentes tipos de impresión, es llamada también a los diferentes tipos de letra y estilos que existen, hay diferentes grupos de tipografía o familias tipográficas las hay en Serif, San Serif, Scripts.

6.2.2.11 Señalética. Según el sitio web (somoswaka.com, s.f.) Señalética es la acción de colocar señales que sirvan de guía a personas o vehículos, o a personas que controlen vehículos. Y en parte esa definición se adapta muy bien. Pero también podemos definir del mismo modo a la señalización. En la señalética se debe percatar en dónde se va a utilizar y se debe adaptar a cada caso concreto. La señalética ayuda a crear la imagen del entorno, refuerza su imagen pública. Por esta razón, se vincula esta actividad al diseño gráfico. Y como tal debe estar dotada de eficiencia y de estética.

La función de la señalética es ayudar a los individuos a identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno definido. En cierta manera, la señalética debe estar muy relacionada con la semiología, que es la disciplina que estudia el signo, destacando la interpretación sobre el significado.

Clasificación de la señalética. Se puede clasificar de dos maneras: De acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

Responde a criterios como colgante, adosada. Me parece poco interesante de contar ya que dependerá del formato, material, lugar, etc.

De acuerdo a su objetivo. Aquí nos encontramos con un criterio con más sentido que nos ayuda a entender la función de las señales, que puede ser:

Orientación. Sitúan al individuo en un entorno, como un mapa o un plano.

Información: Pueden ubicarse en cualquier lugar del entorno y su función es brindar información.

Dirección. Son instrumentos específicos de circulación como las flechas o prohibiciones de paso.

Identificación. Confirman ubicaciones o servicios, como los carteles de baños o cafetería

Regulación. Son para proteger al individuo contra el peligro y se dividen en:

Preventivas

Restrictivas

Prohibitivas

Ornamentales

En (weebly.com, s.f.) detalla que la señalética colabora estrechamente con la ingeniería y arquitectura, acondicionamiento del espacio, y ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Nace de las ciencias de la comunicación social, informática y semiótica y su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.

Características principales de la señalética. Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos. Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular. Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios, estos no tienen que ser necesariamente universales, pueden ser locales. Las señales son unificadas y producidas especialmente. Se atiende a las características del entorno. Refuerza la imagen pública o de marca.

La señalética usa un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

Clasificación de la señalética:

Sistemas señaléticos según su objetivo:

Direccionales: Marcan una dirección o ruta, en general se trata de sistemas de flechas y se ubican en los puntos donde el visitante debe elegir un camino

Indicativos: Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.) Sueles utilizarse pictogramas o textos.

Informativo: Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Se trata en general de textos

Reguladores: Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de coerción, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.

Ornamentales: Frases y pensamientos que buscan aumentar el atractivo de las instalaciones, mientras establece una comunicación más informal con todos los públicos objetivo de la empresa.

Sistemas de sujeción: Los medios de sujeción son aquellos que nos ayudan a sujetar la señal, contemplando si la señalización será de manera permanente o temporal. Para decidir qué medio de sujeción es el adecuado, debemos tomar en cuenta:

La forma de la señal.

Fuerza necesaria para mantener unidas las piezas.

Material con el que se integran las piezas.

Según la duración el tiempo y el espacio, hay uniones:

Desmontables.

Limitadamente desmontables (tornillos, pegamentos y tuercas).

No desmontables (soldadura).

Señales de bandera: Es la que se ensambla indirectamente mediante otro elemento como sería un ángulo, perfil, ranura.

Señales adosadas: Es la que está unida indirectamente al muro mediante tornillos o unidas con adhesivo a la superficie

Señales auto-transporte: Es la señal que se sostiene por sí solo mediante la fijación al piso o por tubos cilíndricos.

Señal aérea: Se puede fijar mediante lasos, cadenas, o extensiones de metal, madera o plástico. También puede estar fijada directamente al techo.

El autor (Costa, 1989), que señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Sin embargo, para alguna poca señalética puede aparentar una sofisticación técnico lingüística del acto elemental de señalar. Para otros significa efectivamente una disciplina más desarrollada. Algunos piensan que se trata de un sistema de comunicación inductivo, autoritario e incluso totalitario por tanto, alienante de influir sobre las conductas.

Para otros constituye una forma discreta de guía a la atención ya la decisión optativa de los individuos; un grafismo de utilidad pública.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio. (environment) y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico.

Elementos a tener en cuenta:

Tipografía. Considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología de espacio, iluminación, identidad corporativa e imagen de marca. Conviene evitar las abreviaturas, las palabras fragmentadas (si es necesario, buscar sinónimos que

sean palabras más cortas) y recordar que las palabras con minúscula se asimilan más rápido que aquellas con mayúscula.

Pictogramas. Son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. El uso de pictogramas se basa en la abstracción, es decir, en la separación de lo que es esencial y no esencial de un campo visual.

La idea es ser lo más esquemáticos posibles, exponiendo lo más esencial, particular y característico para que el usuario genere una síntesis mental de la información brindada y pueda reservarla en su memoria visual.

Código Cromático. El uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios, puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalético que lo complementa. El color puede ser un elemento que integre la Señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio muy eficiente de identificación, como se utiliza, por ejemplo, en los transportes públicos para diferenciar las líneas.

Hay que considerar los contrastes correctos, la visibilidad, el tamaño de las figuras, las distancias, los métodos de impresión, los colores corporativos y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la marca o identidad visual de la organización.

Aplicaciones: Señales de tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc.

Clasificación de las señales. Las señales las podemos clasificar de acuerdo a dos criterios.

El primero es de acuerdo a su objetivo, y el segundo es de acuerdo a su sistema de colocación sujeción o ubicación.

Clasificación de acuerdo a su objetivo:

Orientadoras: Tienen por objetivo situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.

Informativas: Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo de horarios, o de servicios.

Direccionales: Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo, flecha o prohibiciones de paso.

Identificativas: Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos ejemplo: son comunes en tiendas comerciales

Reguladoras: Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres:

Preventivas

Restrictivas

Prohibitivas

Ornamentales: Son como de adorno, pero están identificando de algún modo, por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran en diferentes puntos.

Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación:

Adosada: Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en su muro.

Autotransporte: Es cuando está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.

De banda: Cuando la señal está sujeta a dos muros, comunas o postes de manera perpendicular.

De bandera: Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.

Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.

Estela de identidad: Es una señal volumen.

Estela directorios: También es una señal con volumen, pero solo es de directorios.

Tijeras: Es una señal doble, se pone provisionalmente.

Rótulo de caja: Es cuando hay una caja de luz o bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo, un letrero de farmacia.

Pantalla terminal de datos (V.D.T.): Es volumétricas, es electrónica y se emplea para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

Exhibidores reflectores de luz: Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.

De cristal líquido: Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital.

De cátodo frío: Conocidos como de Neón. Son tubos de vidrio que contiene un gas, y el color va a depender del tipo de gas.

En relación a señalética se puede decir que es la parte de la ciencia de la comunicación visual la cual estudia las relaciones funcionales entre los signos de espacio, esta disciplina colabora con la organización y el acondicionamiento de espacio. Pantalla terminal de datos

(V.D.T.): Es volumétricas, es electrónica y se emplea para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

Exhibidores reflectores de luz: Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.

De cristal líquido: Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital.

De cátodo frío: Conocidos como de Neón. Son tubos de vidrio que contiene un gas, y el color va a depender del tipo de gas.

- En relación a señalética se puede decir que es la parte de la ciencia de la comunicación visual la cual estudia las relaciones funcionales entre los signos de espacio, esta disciplina colabora con la organización y el acondicionamiento de espacio.

Color. En (conceptodefinicion.de, s.f.) explica que el color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El concepto de color varía de acuerdo al ámbito que es utilizada; desde el punto de vista físico el color es una propiedad física de la luz emitida por los objetos y sustancias. En la química lo describen por medio de una fórmula que representa una reacción de elementos.

La psicología y filosofía muestran al color como un portador de expresión, efectividad, sensación, de cierto simbolismo y carácter, poseyendo su propio lenguaje y significado. El color como un influyente en el ser humano, cuando domina en el ambiente. Por ejemplo,

estar de amarillo da un humor sereno y alegre, es una influencia positiva. En el lenguaje de las artes plásticas, el color es primordial calificativo para los objetos, en algunas obras y movimientos artísticos el color se erige como protagonista.

Según (todacultura.com, s.f.) comparte que el color en realidad no existe. Existe la luz, siendo el color un resultado de ésta. Sin embargo, nuestra vida está rodeada de colores, siendo expresiones frecuentes cielo azul, nieve blanca o tomate rojo, aunque en realidad las percepciones de (azul, blanco y rojo) simplemente es la captación y procesamiento de un determinado haz de luz, por el ojo y el cerebro humano y, aunque suene extraño, por todo esto concluimos que, los colores no existen, a lo que se puede razonar una explicación más científica.

Los colores de una empresa al momento de elegir el color predominante o la combinación de colores de nuestra empresa, es posible hacerlo en base a gustos personales. Sin embargo, debemos procurar que éstos reflejen la identidad corporativa que queremos proyectar y, para ello, debemos tener en cuenta el significado psicológico que tienen los colores.

Isaac Newton (1641-1727) quien, en 1666, tuvo las primeras evidencias de que el color no existe. A esta conclusión llegó tras realizar múltiples experimentos, siendo el más revelador, el que, encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio y sobre este haz luminoso interpuso un prisma cristalino de

base triangular, y comprobó que, al pasar la luz a través del cristal, el rayo de luz se descomponía y aparecían seis colores reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original, siguiendo este orden: Púrpura, Rojo, Amarillo, Verde, Azul cian y Azul oscuro. A este haz de colores se le denominó espectro solar. No hay que confundir el color originado por la luz con el color originado por los pigmentos (rojos, anaranjados, amarillos, verdes, azules, añil y violetas).

Clasificación del Color. Los autores (Merino J. P., 2010) comparten que el color es la sensación provocada por los rayos luminosos. Cada uno de ellos depende de la longitud que posea la onda, las cuales son captadas por los ojos e interpretadas por el cerebro. Existen distintos tipos de colores que se los pueden clasificar de la distinta manera:

- Colores primarios. Estos son los que componen al espectro solar y son tres: amarillo, rojo y azul. Se les dio este nombre ya que es a partir de ellos se realizan distintas mezclas. Además, estos no pueden conformarse a partir de la mezcla de otros. Estos tres colores, combinados con el blanco y negro, logran originar nuevos colores, en diversos matices y cantidades.

- Colores secundarios. Estos colores se obtienen a partir de la combinación de dos de los primarios. Los colores secundarios son tres: verde (que se obtiene de la combinación del azul y amarillo), violeta (que es la sumatoria de rojo y azul) y naranja (se obtiene de la mezcla de rojo y amarillo).

- Colores intermedios. Estos son la combinación de un color secundario con uno primario. Algunos ejemplos serían la combinación del rojo con el violeta, el verde con el amarillo o el naranja con amarillo.

- Colores cálidos. Dentro de esta clasificación se encuentran el naranja, rojo, amarillo y púrpura y se caracterizan por transmitir sensación de confianza, alegría y actividad.

- Colores fríos: estos colores transmiten distanciamiento, tranquilidad y seriedad. Aquí se encuentran el azul verdoso, cian, verde, violeta y azul.

- Colores claros. Verdes, naranjas y amarillos, son colores que transmiten jovialidad, limpieza y juventud.

- Colores oscuros. Estos transmiten la sensación de seriedad, calma y madurez, como por ejemplo el azul, rojo y negro.

- Colores apagados o sucios. Estos son los obtenidos de la disminución de la luminosidad del círculo cromático y expresan seriedad, muerte y oscuridad.

- Colores pastel. Estos colores, transmiten frescura, tranquilidad y claridad, y se obtienen del aumento de luminosidad en el círculo cromático.

Cabe agregar a lo anterior que dice que el color es una experiencia visual una impresión sensorial que percibimos a través de los ojos, aunque se agrega que el color en realidad no existe pero nuestra vida está rodeada de color, pero científicamente está comprobado que es la captación y procesamiento de un determinado haz de luz, por el ojo y el cerebro humano.

Encontramos en (todacultura.com, s.f.) que puntualiza que, en la clasificación de colores, Cuando se habla de colores hay que precisar entre colores luz y colores pigmento o materiales. Los colores luz no es otra cosa que la luz que reflejan los cuerpos. A nosotros nos interesan particularmente los colores pigmento, y es a los que nos vamos a referir.

- Colores primarios. Son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos, siendo estos amarillo, cian y magenta, aunque hay que advertir que el cian es un color que no existe en las cartas de colores para artistas, siendo este propio de las artes gráficas y la fotografía, por lo que los colores primarios considerados por el pintor, normalmente no coinciden con los colores primarios usados en la teoría del color, adoptando varias soluciones y entre ellas, una de las posibles, sería usar, como colores primarios en acuarela, un amarillo medio, el azul cerúleo y el carmín de garanza.

- Colores secundarios. Son los que se obtienen mezclando dos los colores primarios al 50 %, obteniendo: Verde (S), violeta (S) y naranja o anaranjado (S).

- Colores intermedios. Mezclando un primario y un secundario se obtienen los llamados colores intermedios (I), que como su nombre indica están "entre medio" de un color primario (P) y un secundario (S) o viceversa. Otra característica de estos colores es que se denominan con los colores que intervienen en su composición, primero citando el color primario y a continuación el secundario: amarillo-verdoso, azul-verdoso, azul-violeta, rojo-violeta, rojo-anaranjado y amarillo-anaranjado. Estos colores intermedios coinciden con los denominados colores terciarios.

- Colores terciarios y cuaternarios. Se denominan colores terciarios a los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. En realidad no son más que matices de un color. Los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un primario (P) y de un secundario (S) y son estos: amarillo verdoso (T), azul verdoso (T), azul violáceo (T), rojo violáceo (T), rojo anaranjado (T), amarillo anaranjado (T).

Los colores terciarios son los más abundantes en la naturaleza y por lo tanto los más usados en la pintura, ya que por ellos brillan los más exaltados y cobran vida los de intensidad media.

Colores cuaternarios: Son los que se obtienen mediante la mezcla de los terciarios entre sí: rojo terciario + amarillo terciario da un naranja neutralizado, amarillo terciario + azul terciario da un verde muy neutro (verde oliva) y rojo y azul terciario da un violeta neutro parecido al de la ciruela.

Colores complementarios adyacentes y análogos. Se llaman colores complementarios adyacentes a los colores que se encuentran a la izquierda y a la derecha del complementario. Los conjuntos de estos colores ofrecen una paleta audaz y atrevida. Los colores adyacentes poseen una similitud de familia, y forman lo que se denomina armonías análogas. Colores complementarios – dividido.

Cuando proyectamos una obra podemos escoger, para su ejecución, el esquema de colores análogo. Son colores análogos aquellos que se encuentran a ambos lados de cualquier color

en el círculo cromático, es decir son los colores vecinos del círculo cromático los cuales, tiene un color como común denominador, por ejemplo tomaremos como color dominante el rojo pudiendo formar un esquema de colores análogos con los otros tres correlativos en el círculo cromático representados en la acuarela por el laca de garanza, el púrpura y el violeta.

- Colores cálidos. Se denominan colores fríos a todos los que participan o en su composición interviene el azul y cálidos, a todos aquellos que participan del rojo o del amarillo.

Los colores cálidos son la gama de colores comprendida entre el Amarillo y el Rojo-Violeta (rojos, amarillos y anaranjados), los asociamos a la luz solar, al fuego... de ahí su calificación de "calientes". Los tonos cálidos, parecen avanzar y extenderse. También se les conoce como Colores Activos.

- Colores Fríos. Los colores fríos son la gama de colores que va del Amarillo-verdoso al Violeta pasando por el azul. Son aquellos colores que asociamos con el agua, al hielo, la luz de la luna... siendo el máximo representante el color azul y los que con él participan. Los tonos fríos, parecen retroceder y contraerse, tales cualidades son particularmente notable cuando, además existe contraste de temperatura. También se les conoce como Colores Pasivos.

Estas cualidades que se les atribuyen a los colores es lo que se ha denominado "Temperatura del color".

Se puntualiza que cuando se habla de clasificación de colores hay que precisar que se habla de colores pigmentos y colores luz, los colores luz no es otra cosa que la luz que reflejan los cuerpos, mientras que los colores pigmentos son las pigmentaciones que agregamos a la superficie blanca para sustraer a la luz blanca.

- Colores Corporativos. La página web (camionetica.com/, s.f.) explica que los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer.

- Color corporativo: En (norbertochaves.com, s.f.) se comparte que el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente.

Hay organizaciones “de color”, organizaciones “en blanco y negro” y organizaciones cromáticamente aleatorias. Y, puestos a señalar alguna tendencia, resulta significativo que las organizaciones no-concurrenciales (por ejemplo, las instituciones clásicas) vayan cobrando color a medida que se van orientando hacia el mercado. A la hora de intervenir,

la profesionalidad se demuestra, precisamente, detectando en cuál de estos casos se inscribe cada programa concreto.

Una segunda función identificadora del color —no siempre presente— es la cualificadora: el color crea climas que dan “tono” al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez. Respecto de esta segunda función —más subjetiva— conviene guardar cautela a la hora de asignar significados; pues, en principio, ningún color posee una significación intrínseca y estable.

Tener una identidad corporativa es necesaria tomando en cuenta que esta representará a la empresa ante su público objetivo, lo cual se debe hacer con cautela puesto que al asignar un color este estará comunicando las funciones de la empresa, la formalidad de la misma, no es necesario colocar algún color se puede también solo estar en blanco y negro, como muchas empresas lo hacen.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología

Semiología de la imagen. El sitio web (portalcomunicacion.com, s.f.) explica que semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

El autor (Pierre, 1972); concreta que la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

Para Ferdinand de Saussure, la semiología es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social”. Su definición de signo como entidad de dos caras (significado y significante) ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica.

- Semiología de la imagen nos permite analizar y comprender las diferentes formas, colores, iconos que forman parte de una composición.

6.3.1.2 Andragogía. La página web (consultaandragogia.blogspot.com , s.f.) expresa que Andragogía es como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos, es decir como un ente biológico, psicológico y social. Este intercambio va generando un proceso nuevo en los sujetos que intervienen. Unas relaciones con un sentido de respeto. Una nueva estructura que, en sí misma, crea una cultura democrática. Ofrece al adulto oportunidades de elaborar soluciones liberadas del elevado costo del error.

(Pérez, Modelo Andragógico Fundamentos, 2009) Reconoce que esta teoría pedagógica surge de la necesidad de tomar conciencia de la insuficiencia existente en el campo educación para analizar e intervenir en los procesos de educación de los adultos. Por ello, la andragogía tendría como finalidades:

- Formular los conceptos que permitan reconocer las particularidades de la personalidad de los seres humanos en su edad adulta y la especificidad de sus procesos educativos.
- Diseñar los lineamientos de una metodología didáctica apropiada para establecer procesos de enseñanza y de aprendizaje entre adultos.

Andragogía es una doctrina educativa que trata de entender al ser humano en la etapa adulta, la cual le permite obtener una nueva estructura para la resolución de problemas a causa de sus errores.

6.3.1.3 Psicología. (Gardey J. P., Definición de psicología (<https://definicion.de/psicologia/>), 2012) concreta que La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

En (significados.com/psicologia/ , s.f.) detalla que la psicología es una disciplina que mediante un estudio científico que tiene como objetivo analizar para tratar de comprender los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. La psicología proviene del griego psico o psykhé, que significa alma, psique o actividad mental, y logía, que significa estudio o tratado, por tanto, psicología significa estudio o tratado del alma.

Es la ciencia encargada por medio de un estudio científico de analizar la conducta del ser humano tanto como niños y adultos en el ambiente físico y social.

Psicología Organizacional. El autor (Gardey J. P., definicion.de, 2015) explica que psicología organizacional se trata de la disciplina o la rama de la psicología orientada al estudio del comportamiento de las personas en el seno de una organización.

Esto quiere decir que la psicología organizacional analiza cómo se comporta un individuo en una organización, que puede ser una empresa, un club u otro tipo de entidad. Gracias a esta clase de estudios, se pueden detectar problemas que afectan a nivel personal y/o grupal, mejorando el rendimiento de la organización en cuestión.

La psicología organizacional es muy importante en el ámbito laboral. Al comprender cómo funciona una empresa y tener en cuenta el desempeño de cada uno de los empleados, se pueden promover mejoras que beneficien al conjunto.

El objetivo de los psicólogos especializados en esta rama es conocer cómo un individuo afecta al resto y a la organización en general, y cómo ésta incide sobre el comportamiento de cada uno de los individuos. Al actuar sobre estas interrelaciones, es posible optimizar diferentes variables en beneficio de las personas y de la organización.

Dentro de una empresa, el psicólogo organizacional cumple muchas tareas y funciones, entre las cuales se encuentran las siguientes: organizar, dirigir y planear toda actividad humana que se lleve a cabo en la organización, así como las relaciones entre los diferentes trabajadores, y esto incluye la responsabilidad de admitir, evaluar, compensar y ocuparse del desarrollo de la plantilla.

Psicología Organizacional. En el sitio web (definicionabc.com, s.f.) se define que La psicología no solo puede aplicarse a las personas de una forma individual como ocurre cuando un paciente acude a la consulta de un psicólogo, sino que la psicología también puede aplicarse a las organizaciones que están formadas por personas. La psicología

organizacional o psicología del trabajo estudia precisamente los comportamientos habituales del trabajador en las empresas, los roles que puede desempeñar y los conflictos habituales en el entorno laboral.

La importancia de la psicología organizacional. La psicología aplicada al trabajo y a las organizaciones es muy importante porque más allá de que una empresa esté motivada por factores económicos (así sucede cuando un negocio es rentable) en el seno de toda empresa existen asuntos humanos como, por ejemplo, conflictos de comunicación, problemas interpersonales, falta de liderazgo, falta de espíritu de equipo, luchas de egos. La psicología organizacional muestra además que el funcionamiento óptimo de un equipo de trabajo es un proceso complejo porque cada persona tiene su propia historia.

Y para que una organización funcione correctamente, cada miembro de esa organización tiene que sentirse bien consigo mismo y plenamente desarrollado. Es suficiente con que un elemento del sistema esté en conflicto para que el malestar pueda salpicar el resto de integrantes del equipo.

Psicología organizacional es importante es una empresa, tanto para los colaboradores como para la misma empresa, los conflictos internos que tiene cada individuo dentro de esta puede favorecer o desfavorecerla en factores económicos, tomando en cuenta el rol que tiene cada empleado dentro de ella.

Psicología del color. En (lasicologiadelcolor.com, 2013) se explica que los colores, universales a la vista de todos y, sin embargo, con distintos significados según los ojos que los miren. El color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca.

Psicología del color. Es una rama de la psicología que está dedicada a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana.

Esta asociación de colores con conducta humana es de suma utilidad para las corrientes que usan estos elementos en su desarrollo, como la moda, el diseño (gráfico, arquitectónico y más), la publicidad, el marketing, entre muchas otras actividades.

Azul: Es asociado con la lejanía, la inmensidad y lo grande (por ser el color del mar y el cielo). A su vez, por esta misma razón inspira tranquilidad, paz, calma y frialdad. El color de la fidelidad, las personas que visten este color son percibidas con personalidad serena (debido que la temperatura fría es asociada con el azul).

El azul proyecta el dominio de la razón sobre la pasión.

Palabras clave para catalogar al azul: masculino, competente, de alta calidad, corporativo.

Significado del azul: representa confianza, integridad y comunicación. Sin embargo, si se usa un tono de azul equivocado puede llegar a hacer ver a la marca como fría, distante e inalcanzable. El azul se relaciona con la mente, por ello los consumidores lo asocian con la

lógica y la comunicación, así como con la serenidad (por la asociación con el océano como mencionamos al inicio).

Rojo: Es el color de las pasiones (tanto buenas como malas), del amor y del odio. Fue el primer color en recibir nombre. Es un color que nos pone alerta, que simboliza peligro (por su asociación con la sangre).

Proyecta energía, furia, excitación, alegría y valentía, razones por las cuales hizo que lo escogieran para representar movimientos catalogados como revolucionarios como el comunismo, el socialismo o el nazismo. A su vez, estas mismas razones son por las que es muy usado en la publicidad (para tratar de “impresionar” o captar la atención).

Palabras clave para catalogar al rojo: lujuria, cosas negativas, emoción, amor.

Significado del rojo: es el color del poder y la pasión, de la energía y la emoción.

Blanco: Es el color de la inocencia por excelencia, del bien y los espíritus, de la nada, de la luz, de lo limpio e impecable, del invierno (por la nieve), representa pureza, simplicidad y claridad.

Es un color que no tiene ninguna connotación negativa, todo lo vuelve positivo. Un color que no pasa de moda, es atemporal. Se piensa que el inicio de las cosas es blanco, por eso es común vestir a los bebés recién nacidos con este color y también que las mujeres usen traje de novia blanco para contraer matrimonio.

Palabras clave para catalogar al blanco: felicidad, sinceridad y pureza.

Las marcas usan blanco para denotar simplicidad, moda y sofisticación.

Verde: Es el color de la naturaleza (por su vínculo visual con cualquier tipo de planta), de la esperanza, de la fertilidad, de la juventud y en tonos más oscuros significa dinero, prestigio y poder. Es refrescante, tranquilo y curativo.

Es un color muy neutral que está influenciado mucho por los colores que lo acompañan: combinado con el azul proyecta relajación, con el marrón es lo agrio y amargo, junto con el amarillo lo ácido y con el naranja lo aromático.

El verde proyecta conciencia del medioambiente y amor por la naturaleza (por eso muchas marcas lo utilizan para ser percibidas como más ecológicas).

De connotaciones negativas se puede asociar con el veneno y con los monstruos, con la ira, y junto con el negro puede significar destrucción.

Es el único color que representa a una nación completa: Irlanda.

Palabras clave para catalogar al verde: buen gusto, envidia.

Significado del verde: es el color del dinero y la envidia, pero también ejemplifica al ambiente, la madre tierra y el amor universal. El verde es atractivo a los jóvenes y para aquellos que disfrutan la vida.

Negro: El color por excelencia del poder y de la muerte. Es elegante, fuerte y clásico. Es el color favorito de la juventud por su asociación con la moda, sin embargo, en el estudio de Eva Heller ninguna persona después de los 50 años lo catalogó como favorito (porque a esta edad es más asociado con la muerte).

El negro proyecta objetividad y funcionalidad. En el mundo de hoy en día lleno de color, el negro y blanco son los colores de los hechos concretos y objetivos, en la “ausencia de color” el contenido recibe más atención.

Es el color del final, de la negación, de lo conservador, de lo oscuro y del luto.

Significado del negro: al igual que el morado, el negro también puede ser visto como un color lujoso. El negro es un color que se toma en serio y proyecta elegancia.

Psicología de color se fundamenta en (todacultura.com, s.f.) que cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que, en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos, por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

El Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

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.

El amarillo: En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento del psiconeurosis.

El verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio

y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El Azul: Es el símbolo de la profundidad. 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. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

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.

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.

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.

El gris: Igual a 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.

Los colores forman parte de la vida cotidiana de todo individuo, nos permiten comunicar y percibir los distintos mensajes que estos poseen, cada color habla por sí mismo, teniendo en cuenta que cada uno tiene diferente denotación y connotación ya sean positivas o negativas.

6.3.2. Artes.

6.3.1.3 Fotografía

El sitio web (concepto definicion) define que la palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Los primeros experimentos de la fotografía proceden a finales del siglo XVIII, sólo los profesionales podían utilizar las cámaras que en esas épocas eran grandes y pesadas, ya para el siglo XX estaban accesibles para el público general, surgieron las cámaras fotográficas portátiles e instantáneas, además el color blanco y negro de las fotos pasó a ser

de color. Hoy en día, existen las conocidas cámaras digitales, que, con la ayuda del computador, se pueden obtener fácilmente las imágenes.

Para (Gardey J. P., definicion.de/fotografia/, 2009) indica que fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez.

El daguerrotipo, inventado por Louis Daguerre en 1839, es considerado como el precursor de la fotografía moderna. Daguerre utilizaba una capa de nitrato de plata sobre una base de cobre. El positivo se plasmaba en mercurio y la imagen era fijada al introducir la placa en una solución de cloruro de sodio o tiosulfato sódico diluido.

George Eastman fue un gran impulsor de la fotografía cuando, en 1888, presentó la primera cámara Kodak con rollo de papel fotográfico. Esta técnica sustituyó a las placas de cristal. Otro paso importante se produjo en 1948, con el lanzamiento de la técnica Polaroid que permite revelar las fotos en apenas un minuto.

En la actualidad, las fotografías suelen retocarse con software para eliminar aquellas imperfecciones que han quedado registradas y realizar todo tipo de acciones, como realzar colores, jugar con el enfoque o superponer diversas imágenes en una misma.

Fotografía es el arte que permite capturar imágenes a través de una cámara, para luego por medio de acciones químicas puedan quedar plasmadas en papel especial, con los avances de la tecnología es fácil obtenerlas de la cámara hacia un computador para poder maniobrarlas por medio de un software especial.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. En (todacultura.com, s.f.) expone que la teoría del color es un grupo de reglas básicas usadas en la mezcla de colores en el terreno de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía y la televisión. Mediante el conocimiento y el uso de la mencionada teoría y aplicando el modelo de color correspondiente, se consiguen los efectos deseados mediante la combinación de colores ya sean colores-luz o colores-pigmento (sistemas aditivo y sustractivo)

Existen varios modelos de color, por ejemplo, el modelo RYB, el modelo RGB y el modelo CMY, este último modificado por la introducción del color negro pasando a llamarse modelo CMYK.

Se fundamenta en (ecured.cu, s.f.) que teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

Al tenor de este conocimiento práctico vemos que en realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

Mezcla sustractiva de colores: Los colores (pigmentos) que absorben la luz de los colores aditivos primarios (rojo, azul y verde: colores de luz) se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta (que absorbe el verde), el amarillo (que absorbe el azul) y el cian (azul verdoso, que absorbe el rojo).

Entonces, si se mezclan pigmentos, se trata de una mezcla sustractiva ya que con cada pigmento que se añade lo que hacemos es absorber más partes del espectro; es decir, más colores primarios, y el resultado final será la ausencia de luz: el negro.

Así, el magenta, el cian y el amarillo son colores pigmento, su fusión da el negro. Son los colores utilizados en la imprenta, las tintas y el papel. Su mezcla se llama síntesis sustractiva y es común en todos los sistemas de impresión, pinturas, tintes y colorantes.

Entonces, al hablar de mezclas de colores hay que diferenciar entre mezcla aditiva y mezcla sustractiva. Si se mezclan luces se trata de una mezcla aditiva y el resultado de la combinación total es la luz blanca. Puedes reproducir cualquier sensación de color

mezclando diferentes cantidades de luces roja, verde y azul. Por eso se conocen estos colores como primarios aditivos.

En el caso de los pigmentos usados en las pinturas, rotuladores, etcétera se utilizan como colores básicos para realizar las mezclas el amarillo, el magenta y el cian.

La teoría se basa en la correcta combinación de los diferentes colores los cuales se denominan aditivos y sustractivos, la mezcla adecuada de estos estos modelos de colores permite que se obtenga los efectos deseados ya sea en un diseño gráfico como también en fotografía.

6.3.3.1 Teoría de la Percepción. Según (ub.edu, s.f.) comparte que la teoría de la percepción considera que la percepción es la captación directa de la información ambiental contenida en el flujo estimular. Es decir, supone que la extracción de información ambiental, significativa en sí misma, tiene lugar sin que medie ningún proceso interno.

En general, una teoría que se centrara exclusivamente en el estímulo no propondría inferencia alguna, simplemente podría considerar que el sistema perceptual se halla preprogramado de modo natural, de forma que, determinadas propiedades del estímulo, darían lugar a ciertos fenómenos perceptivos.

Según esto, el trabajo de la Psicología consistirá en investigar las relaciones funcionales por las cuales determinados estímulos producirían ciertas percepciones. Por consiguiente, al hablar del proceso perceptual nos hallamos ante un problema ajeno a la teoría de la percepción directa y específico de las teorías inferenciales y constructivistas de la

percepción, las cuales postulan una serie de procesos internos encargados de interpretar los datos sensoriales, a partir de los cuales se construye el output perceptivo.

La Psicología cognitiva, al abordar los fenómenos perceptivos, no se centra exclusivamente en el estudio del estímulo (input), ni en el de la respuesta perceptivo (output), sino que se ocupa, fundamentalmente, de poner en relación la entrada y la salida mediante los procesos intermedios encargados de transformar la entrada (estímulo proximal) en representaciones inteligibles, así como de intentar comprender las estructuras internas que lo posibilitan.

Así, la teoría cognitiva de la percepción intenta describir y explicar el proceso perceptivo que tiene lugar internamente, plasmándolo en diagramas de flujo. Según esta teoría, el output perceptual es la resultante de combinar los datos estímulares con experiencias previas relevantes o hipótesis generadas internamente.

En este sentido, al considerar la percepción como un sistema que, partiendo de unas premisas (información anterior y estimular), mediante inferencias llega a ciertas conclusiones (por ejemplo, al reconocimiento de un objeto), puede ser considerada como un proceso de razonamiento, de resolución de problemas.

Según la página web (ecured) explica, Percepción estudiada por la psicología cognitiva, desde un enfoque modular es el planteamiento de un autor (Fodor) de los años 1980, el piensa que la mente está compuesta por un conjunto de módulos y todos están regulados por un efectivo central el que controla que todos los demás funcionen bien y los organiza,

hay uno de los módulos que se encarga de la percepción, él plantea que cada módulo es autónomo y tiene una función muy específica y especializada en una tarea.

Factores

Hay dos factores que influyen en la percepción:

Las señales externas (estímulos); el interés de los estímulos externos sobre el desarrollo perceptivo, surgió durante los comienzos del desarrollo de la psicología de la Gestalt. Los Gestaltistas se dieron cuenta de que los estímulos permitían el inicio de algo más que la simple sensación. Establecieron que la totalidad de una situación de estímulo era más que la suma de sus partes por separado.

Señales internas (factores personales), cómo la persona atiende a los estímulos poniendo un mínimo de atención al estímulo para que se dé la percepción a través de los procesos cognoscitivos; por ejemplo, la motivación, la experiencia pasada o las expectativas en un momento dado, pueden actuar como señales internas.

Percepción, para de las señales o estímulos que cada individuo percibe, lo que se puede decir que es relativo, pues no todos perciben lo mismo.

6.3.4. Tendencias.

6.3.3.1 Minimalismo

Comparte (Gardey J. P., definicion.de, 2014) que el Minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

El filósofo inglés Richard Wollheim (1923–2003) es señalado como el responsable de acuñar el concepto de minimalismo, en referencia a las obras del norteamericano Ad Reinhardt y el francés Marcel Duchamp. Los expertos sostienen que, como tendencia artística, el minimalismo surgió en la década de 1960 a partir de una economía de medios, el uso de la abstracción, el purismo funcional y estructural, la austeridad y la síntesis.

Según el sitio web (significados.com, s.f.) comparte: El minimalismo, como tal, es una corriente artística surgida en Estados Unidos, durante la década de los años 60, que se caracteriza por el empleo de los elementos más básicos y la economía de recursos en sus composiciones, como la simplicidad cromática, la geometría rectilínea y un lenguaje sencillo. De allí su principal axioma, “menos es más”, de Ludwig Mies van der Rohe.

La tendencia minimalista se distingue por reducir los objetos, las formas y los elementos sobre los cuales trabaja a su expresión más esencial, buscando la mayor expresividad con los mínimos recursos. En este sentido, el minimalismo es una reacción a la desmesura y el recargamiento de ciertas manifestaciones artísticas del momento, particularmente la del pop art.

Algunas de las características básicas del minimalismo son la tendencia hacia la abstracción (de allí que se trate de obras que operan fundamentalmente en función de color, superficie y formato), un uso literal de los materiales, la austeridad de la composición y la ausencia de ornamentos innecesarios, así como un purismo a nivel estructural y funcional que se traduce en una impresión general de orden, donde todo se ajusta con sencillez y armonía. El minimalismo, además, se ha visto influenciado por tradiciones orientales, como la japonesa, tendientes a la reducción de elementos y a la economía de recursos, etc.

Minimalismo es la sustracción de objetos o elementos en una composición, dentro de los cuales se consideran innecesarios ornamentos, colores, para obtener una composición limpia y con mayor presencia visual.

Capítulo VII



Proceso de diseño
y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

A continuación, se formulará un listado con distintas disciplinas científicas que se utilizaron para poder realizar el presente proyecto, la cual se fundamentó con distintos conceptos que se obtuvieron por medio de una investigación.

Asimismo, se hará uso de la composición, colores y elementos del diseño para enriquecer el diseño de un sistema de señalética como también de comunicación visual, el uso adecuado de un vocabulario preciso, tomando en cuenta la ortografía y gramática, el uso adecuado de comunicación visual es importante para la fácil comprensión de los iconos que se utilizarán en el diseño de sistema de señalética.

7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. Comunicación base fundamental para poder transmitir el mensaje deseado al usuario quien va a comprender y se beneficiará con este sistema de comunicación gráfico que es señalética, este será el medio para crear un sistema comunicativo que interactuará con los usuarios por medio de la comunicación visual.

El diseño se aplicará acorde a las condiciones ambientales y arquitectónicas en donde será aplicado el proyecto de sistema de señalética, tomando en cuenta las características necesarias para el adecuado funcionamiento de dicho proyecto.

7.1.2 Aplicación de los Elementos del Diseño: La base esencial de un diseño son los elementos que forman parte de él, ordenar los elementos de manera adecuada en el espacio disponible hará que estos fortalezcan el mensaje que se quiere dar a conocer, así mismo la unidad de todos los elementos en el diseño se logrará que este tenga el propósito para el cual está diseñando.

7.1.3 Aplicación de la Composición: La composición permite de forma ordenada y correcta una mejor comprensión del mensaje a comunicar en el caso de la señalética usar tipografía adecuada como también íconos correctos y comprensibles para la ubicación de cada área u oficina así mantener el equilibrio en el diseño.

7.1.4 Aplicación de los colores: El color como se sabe en el diseño es una influencia y en la señalética incluye información cada color utilizado en el diseño del sistema de señalética no solo unifica una línea gráfica en el diseño con el cual cuenta la empresa sino emite diferentes mensajes acordes a cada tipo de señal que se va a implementar.

7.1.5 Aplicación de la Comunicación Visual: Esta nos ayuda a que todos los elementos este bien organizados en la pieza gráfica es decir íconos, fotografías, colores, así tengan una buena función y puedan comunicar de forma eficiente a los usuarios, de manera que disminuya la obstrucción visual entre el usuario y la señal, de esta forma se obtengan los resultados deseados.

7.1.6 Aplicación de las ciencias y artes: Psicología del color: Determinará cuales son los colores adecuados para el sistema de señalética que se desarrollará, tomando en base que la empresa cuenta con sus colores corporativos.

Fotografía: Será útil para localizar exactamente las diferentes áreas, de las cuales se harán tomas para hacer montaje para presentar el proyecto de sistema de señalética que se desarrollará.

7.1.7 Aplicación de las teorías y tendencias: Teoría del Color: Permitirá usar los tonos adecuados para poder desarrollar el sistema de señalética de manera que los colores que se utilicen sean acorde a los del ambiente donde se desarrollará dicho sistema.

Teoría de la Percepción: Nos permitirá ubicar en los espacios adecuados cada una de las piezas gráficas del sistema de señalética, para una mejor visibilidad.

Minimalismo: Una y la más impactante características que posee esta tendencia es la sencillez, en este proyecto de señalética es necesario algo simple y que sea fácil para los usuario.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método el porqué de las cosas (la brújula). Este es un método de generación de ideas, por medio del cual permitirá que se tenga en claro los siguientes parámetros para poder realizar y aplicar el sistema de señalética, por medio de un conjunto de preguntas que permitirá explorar el problema y así obtener las diferentes soluciones por medio del proyecto que se realizará.

7.2.2 Técnica el porqué de las cosas (la brújula). El sitio (Fernández Romero, 2005, neuronilla.com) nos explica que es una técnica de generación de ideas, a través de los porque utilizados principalmente como preguntas, esta técnica también va utilizando las siguientes frases para poder resolver la problemática.

7.2.3 Aplicación del Método. ¿Por qué? Para buscar problemática, ¿Cómo? la estrategia que se va a utilizar para resolver el problema que se encontró ¿para qué? que utilización se le va a dar al proyecto.

Preguntas realizadas

¿Por qué se necesita un sistema de señalética en la empresa?

No cuentan con ningún elemento de señalética.

¿Por qué?

No tienen una unificación de imagen corporativa.

¿Por qué?

Su objetivo primordial es dar calidad en su producto, no tomando en cuenta la comunicación visual que necesita dentro de la empresa.

¿Por qué?

Como muchas empresas no ven necesario este tipo de comunicación y servicio adicional que pueden ofrecer a los posibles clientes.

¿Por qué?

Su objetivo primordial es dar calidad en su producto, no tomando en cuenta la comunicación visual que necesita dentro de la empresa.

¿Cómo se va a resolver la falta de poder ubicar de forma efectiva las áreas de la empresa?

Por medio de la implementación de un sistema de señalética.

Por medio de piezas gráficas que unifiquen la imagen corporativa.

¿Para qué necesita la empresa un sistema de señalética?

Para que los usuarios en este caso los posibles clientes puedan encontrar las diferentes áreas de la empresa.

Para dar mejor servicio a los posibles clientes.

Para que tenga mejor comunicación visual ante los posibles clientes.

Después del planteamiento de estas preguntas y la resolución de las mismas, se tiene una mejor visión de la problemática, así mismo las posibles soluciones al mismo, de esta forma se tendrán mayor cantidad de ideas para desarrollar la idea del proyecto de sistema de señalética.

7.2.4 Definición del concepto: Cabe decir que la frase “Fabricando el futuro con calidad”, será la que se utilizará, al cual resulta oportuna utilizarla puesto que reúne todas las características de la empresa, la cual tiene una definición bastante compleja no es solamente una Fábrica de materiales de construcción, también gestionan la construcción de diversas obras como también pavimentación de residenciales, es por ello que ayudan a la fabricación del sueño de muchas personas con materiales de calidad.

Material de primera calidad

Durabilidad

Construcciones perdurables

Innovación y calidad

Calidad que perdura

Fabricando el futuro con calidad.

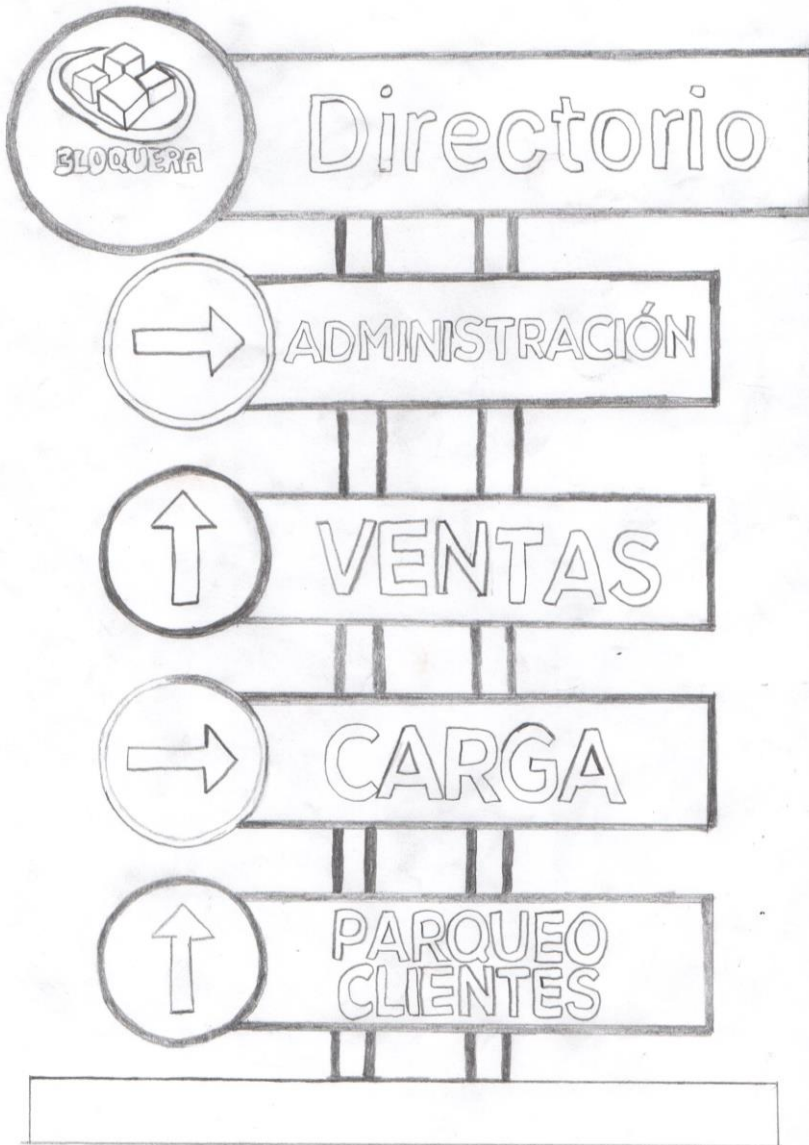
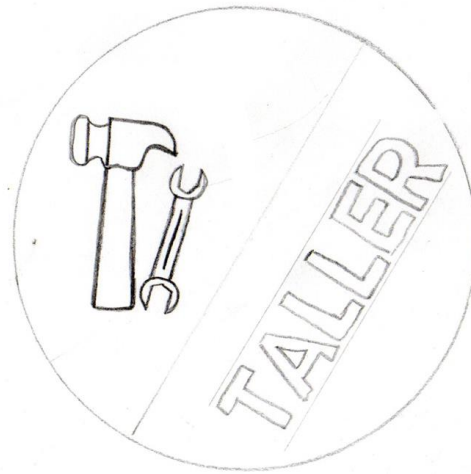
7.3 Bocetaje. Al haber obtenido la definición del concepto se procedió al bocetaje de las ilustraciones para las señaléticas, tomando en cuenta el logotipo de la empresa para seguir con unificación de la línea gráfica, también tomando en cuenta los elementos adecuados para el diseño de la señalética.

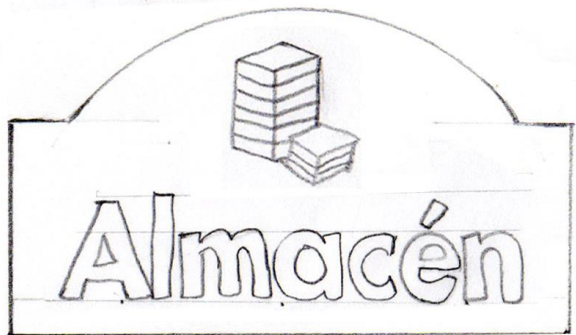
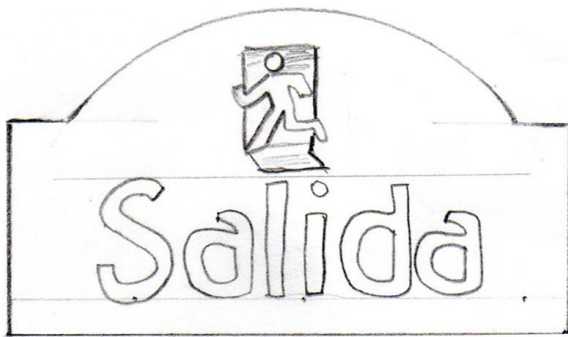
Logotipo de la empresa

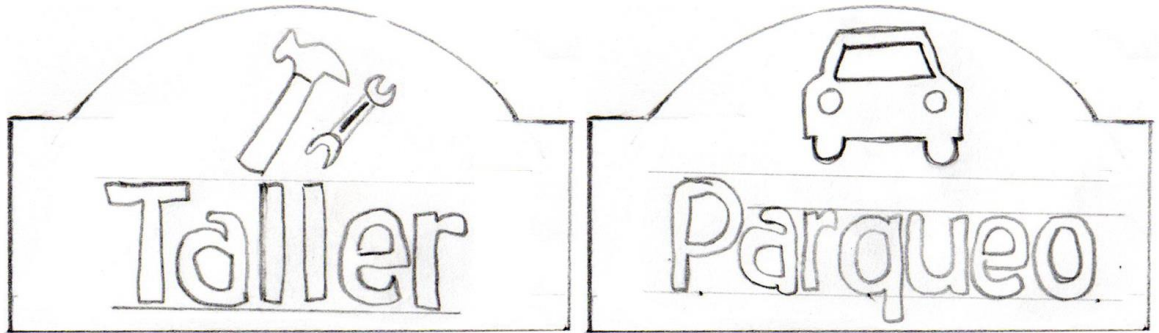
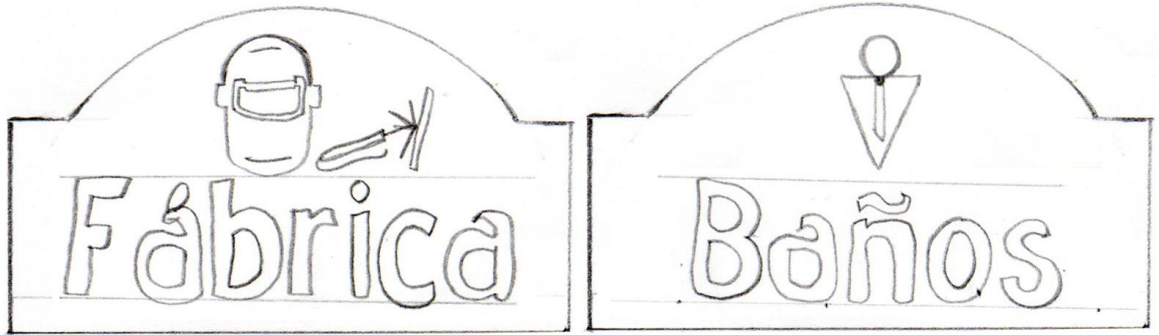


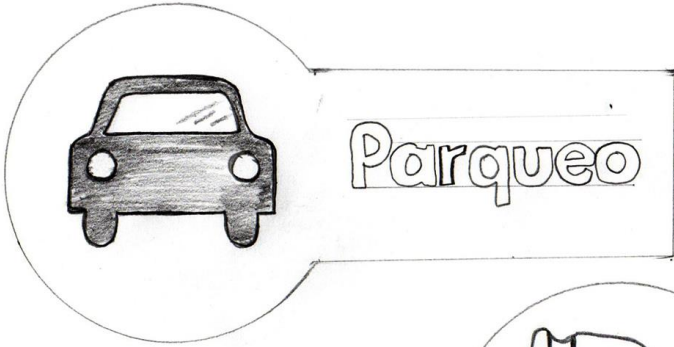
7.3.1 Proceso de bocetaje lápiz. Se realizaron 3 propuestas para el diseño del sistema de señalética para orientar a los clientes y visitantes en las diferentes áreas y oficinas de la Fábrica de bloque Famaconsa, estas propuestas contaban con 10 diseños con diferencia en tipografía y forma de señalética, lo cual solo se eligió un diseño para el bocetaje formal.



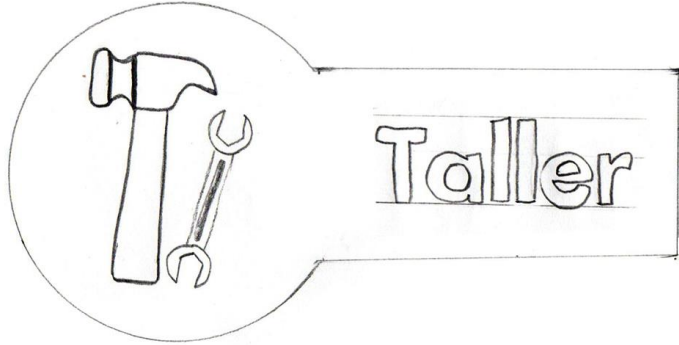




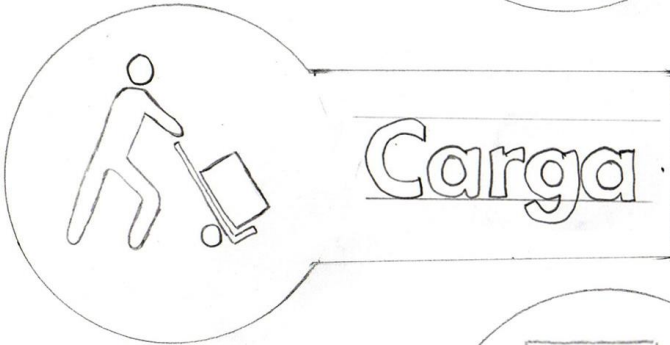




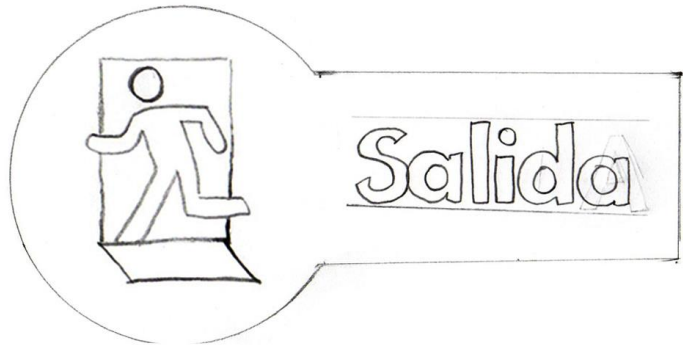
Parqueo



Taller



Carga



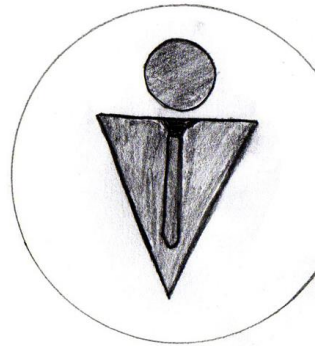
Salida



Ventas



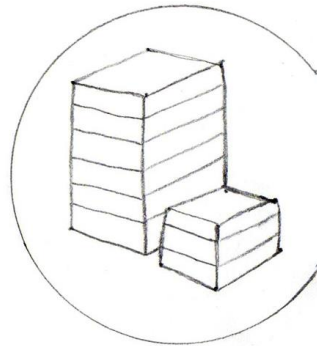
Administración



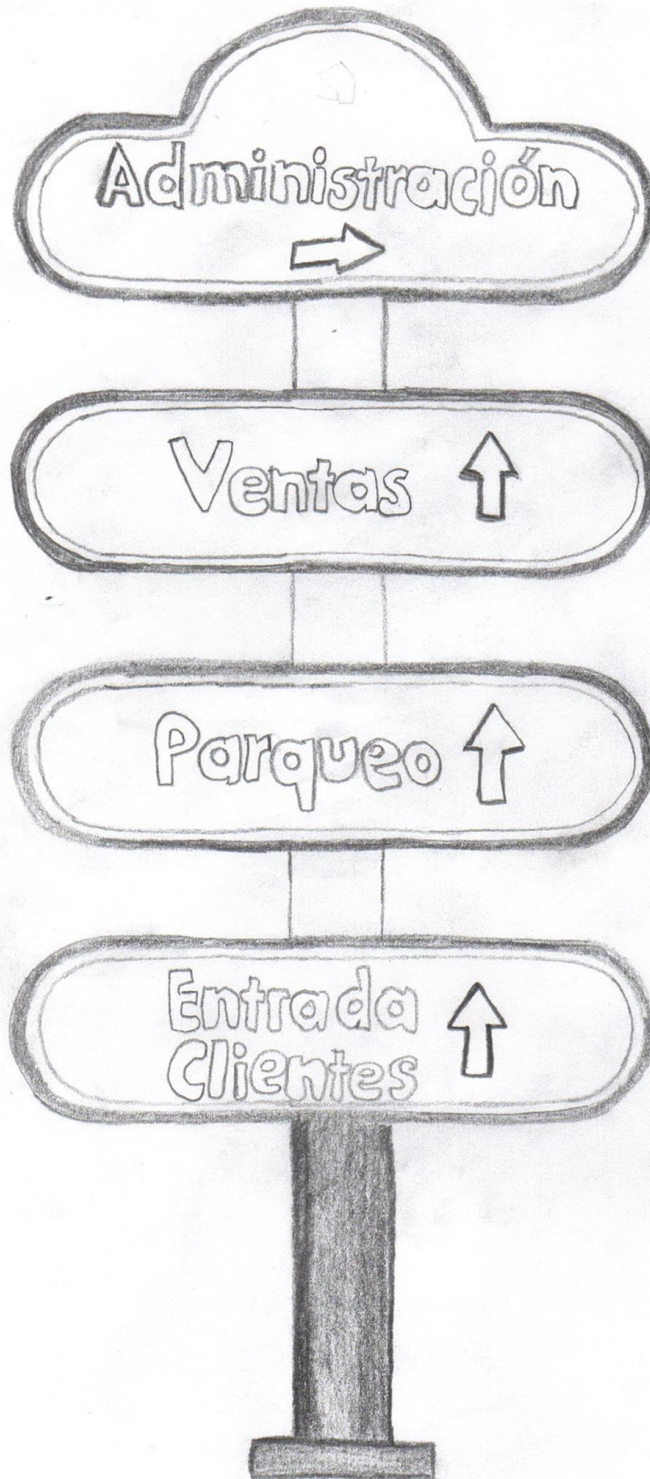
Baños



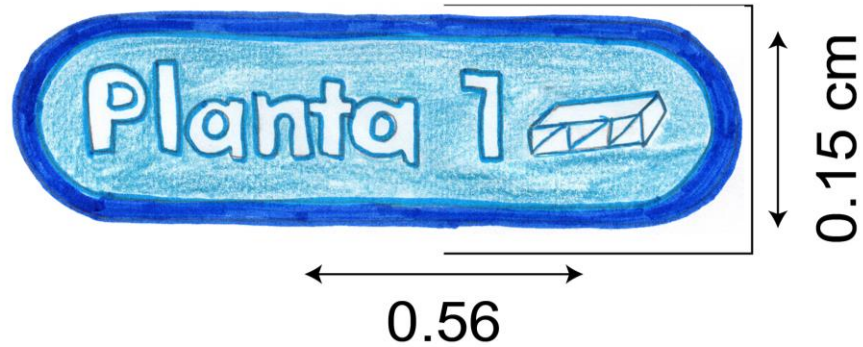
Fábrica



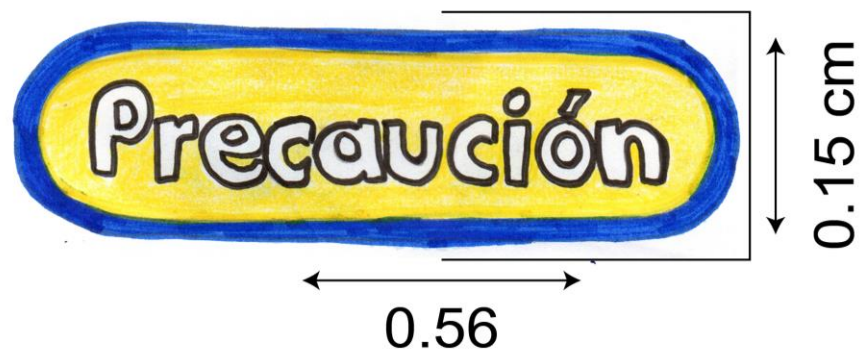
Almacén



7.3.3 Proceso de bocetaje formal



Razonamiento: El diseño en forma ovalado fue el más aceptado por el cliente, el cual lleva como icono un block de concreto, servirá para señalar las diferentes plantas con las que cuenta Famaconsa, en total son 5, estas plantas son usadas con almacenamiento de diferentes productos, en este diseño se utilizó el color azul intenso el cual se tomó del logotipo de la empresa.

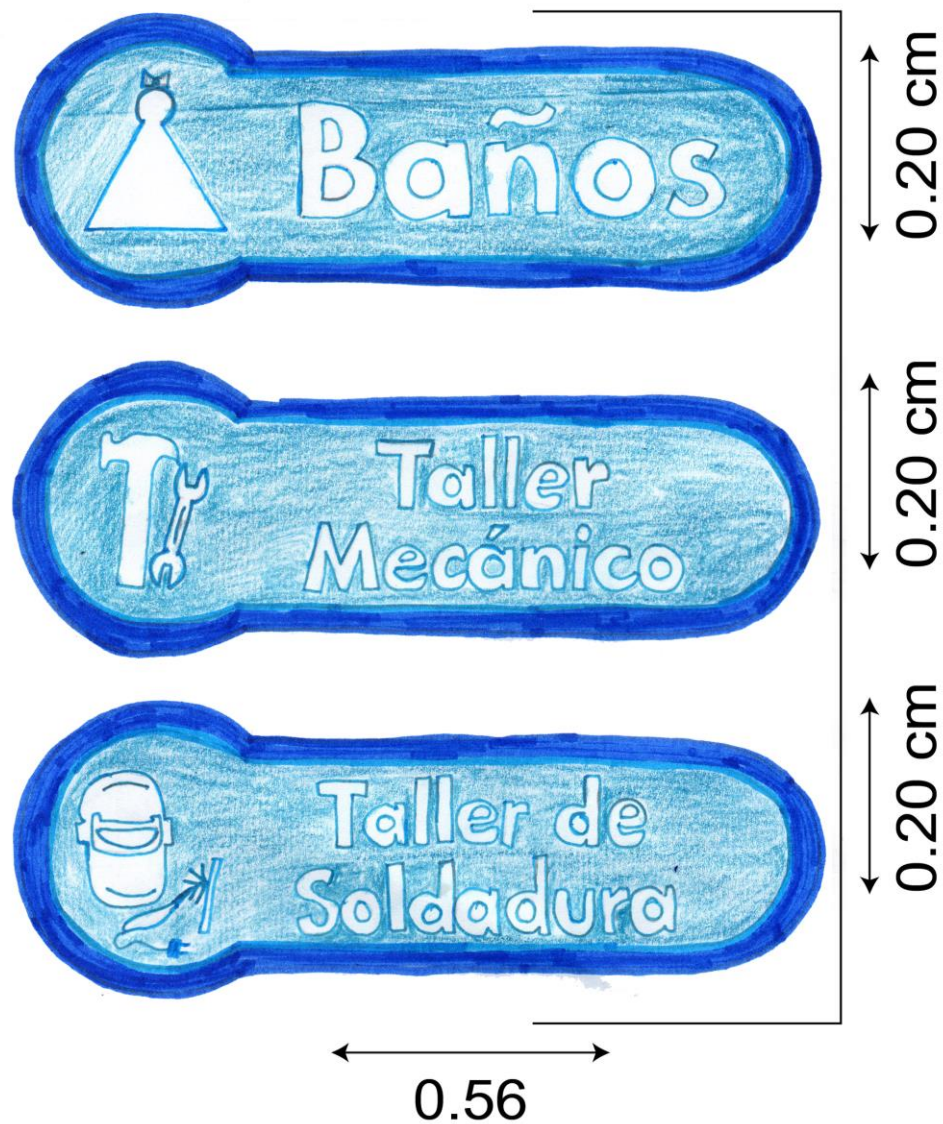


Razonamiento: Señalética con medida de 56 x 15cm. cuenta con la tipografía Beatles Heavy, en color azul con amarillo la cual es de precaución. Es un diseño en forma ovalado al momento de presentar los bocetos preliminares se acordó que este se adecua

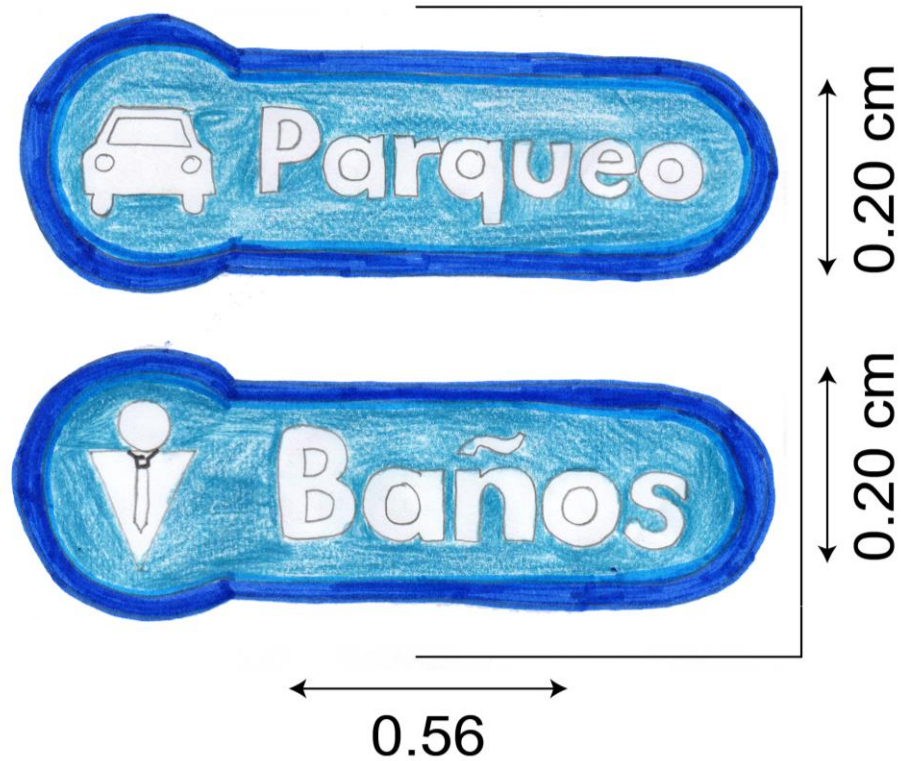
en forma, color, cuenta con delineado azul, y fondo amarillo y tipografía color negro para poder distinguir el mensaje a larga distancia.



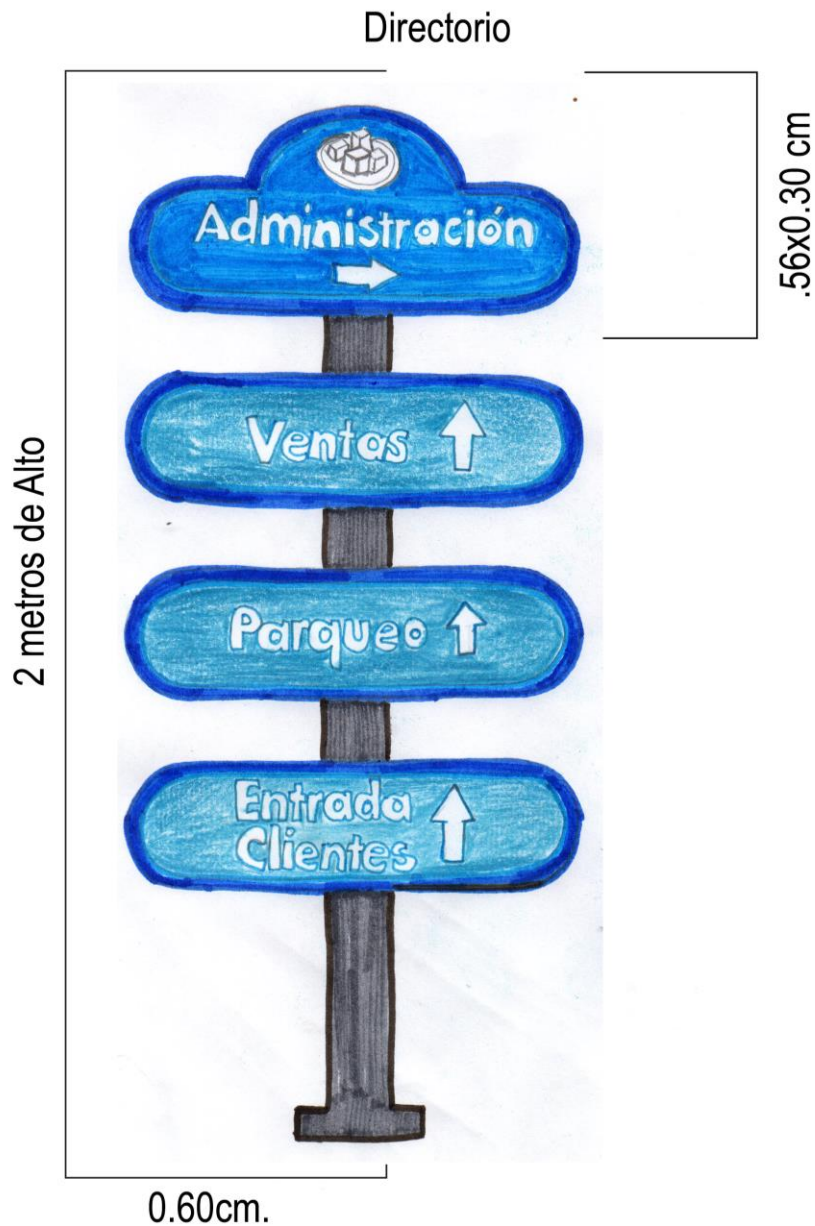
Razonamiento: El diseño de estas señaléticas es ovalado con un semicírculo, donde llevará el ícono, estas son de color rojo las cuales fueron diseñadas para prohibir el acceso a lugares donde no se fuman o donde no se pueden estacionar vehículos, Tipografía color blanca, Beatles Heavy Heavy, cada una con icono diferente, no fumar con un cigarro con el círculo de Prohibido y el de no estacionar una motocicleta con el círculo de Prohibido.



Razonamiento: Señaléticas con medidas de 56 x 20 cm. cada una de estas señaléticas cuentan con la tipografía Beatles Heavy en color blanco, con un semicírculo y delineado de óvalo en color azul. Son señales de ubicación cada una cuenta con el ícono que identifica al lugar como: taller mecánico, taller de soldadura, baño para damas.



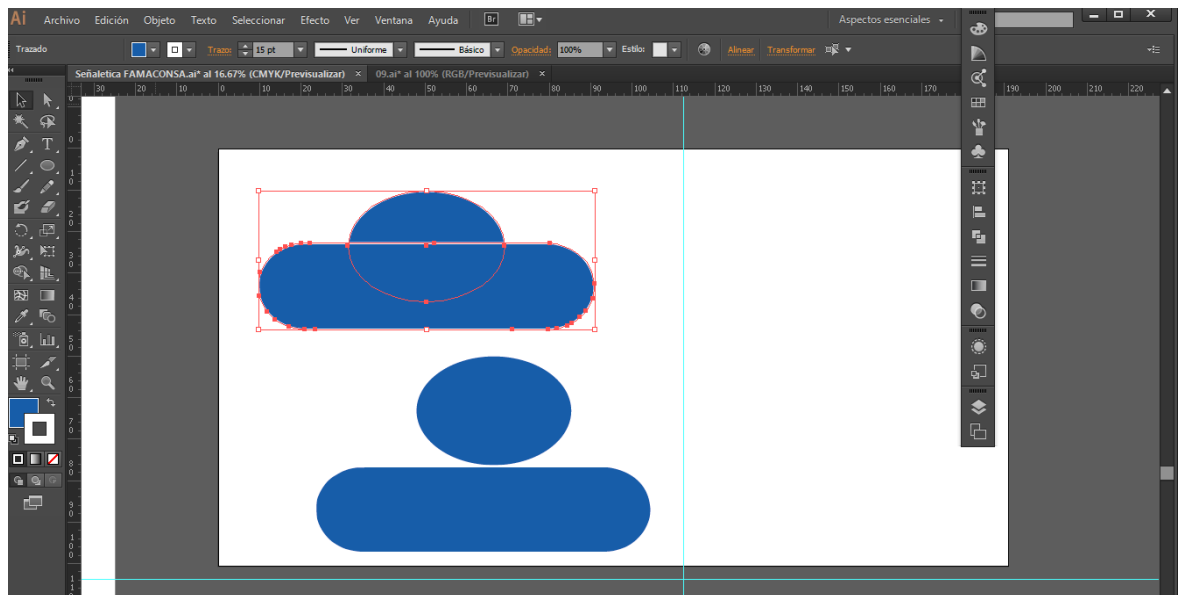
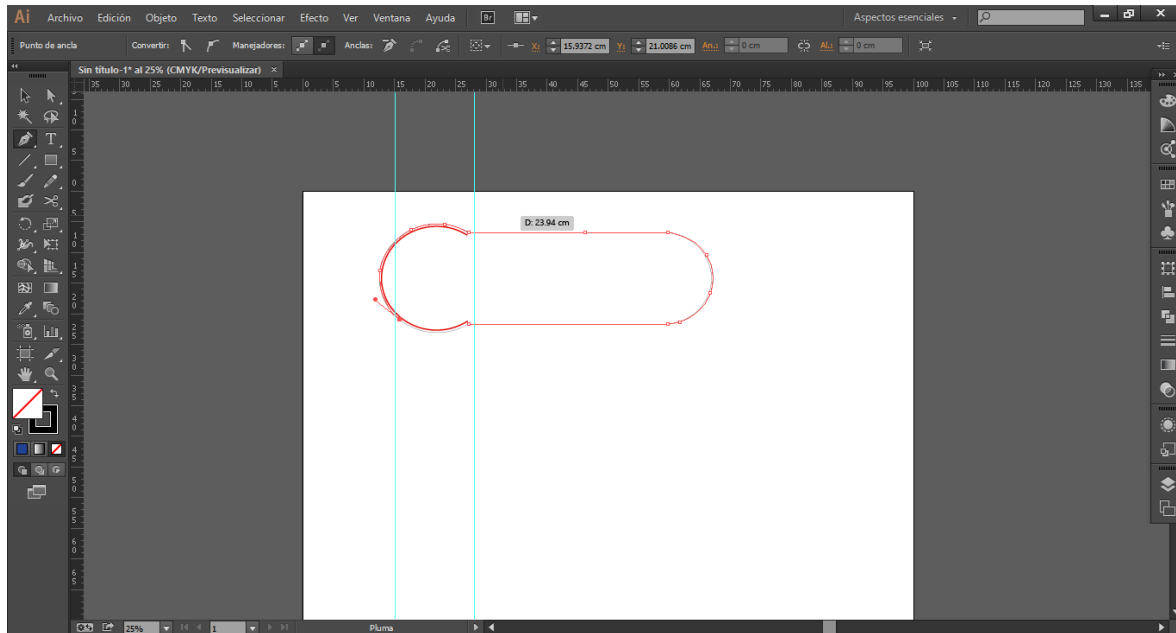
Razonamiento: Con un diseño de semicírculo al extremo izquierdo y el extremo derecho en forma de óvalo estas señaléticas cuentan con medidas de 56 x 20cm. contando con la tipografía Beatles Heavy, en color blanco. Son señales de ubicación cada una cuenta con el ícono que identifica al lugar como: baño de caballeros y parqueo.

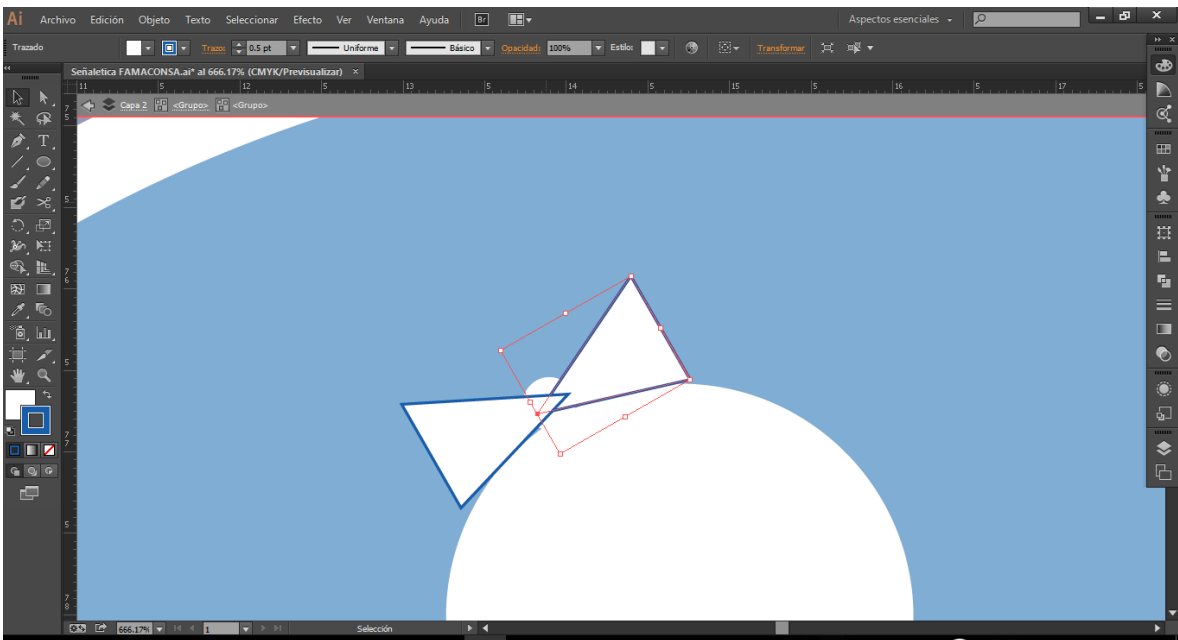
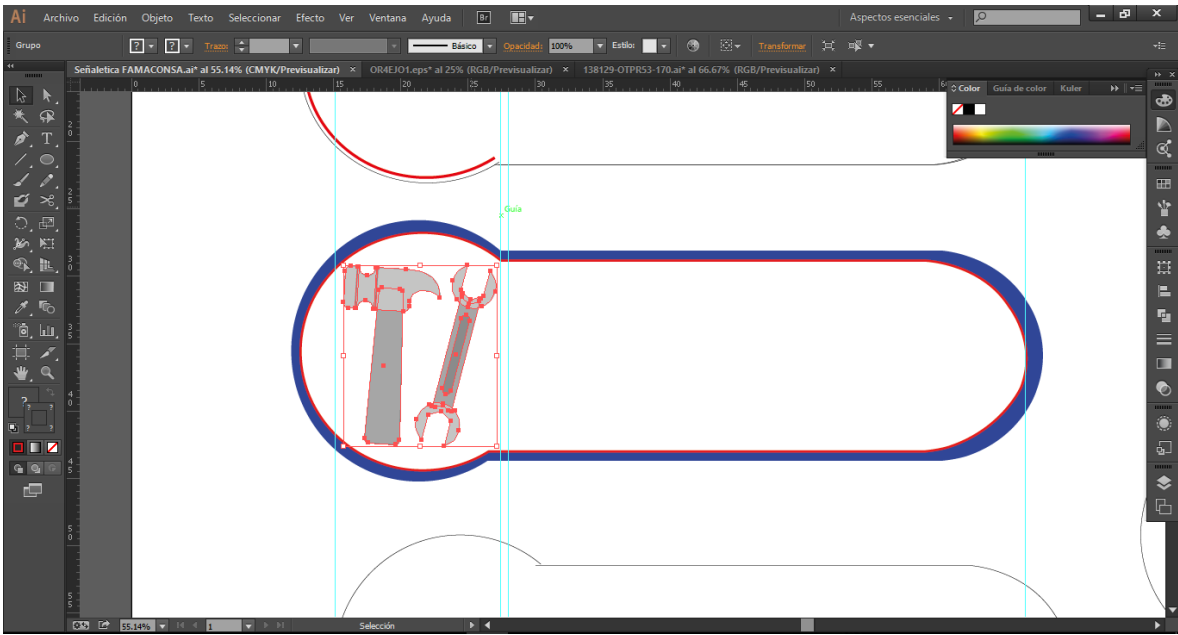


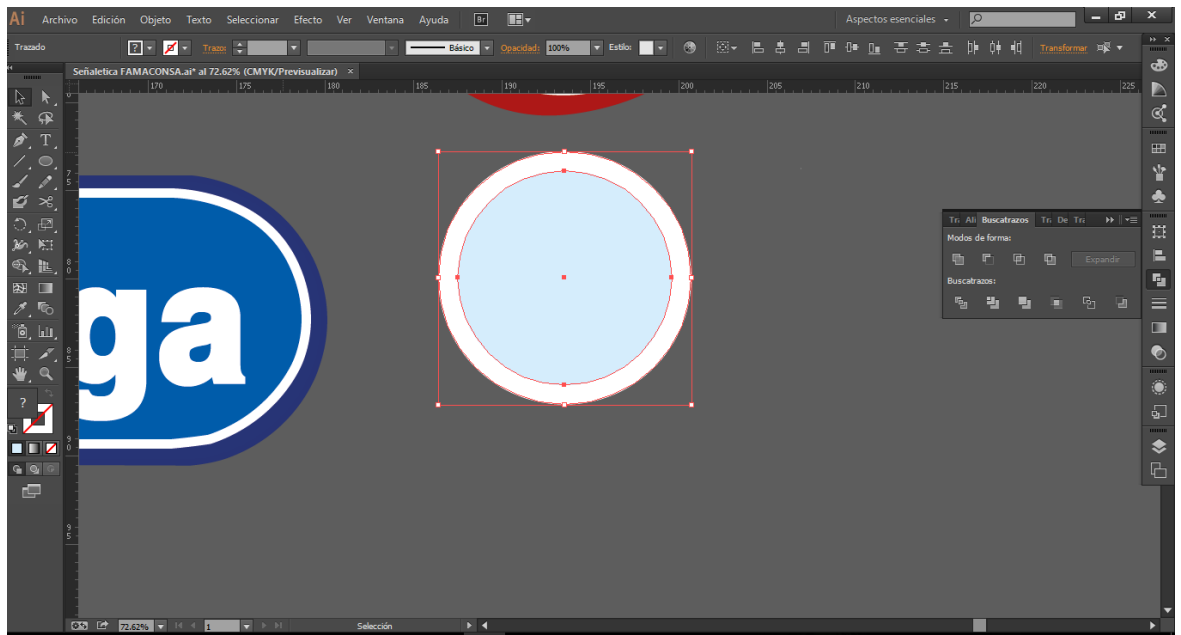
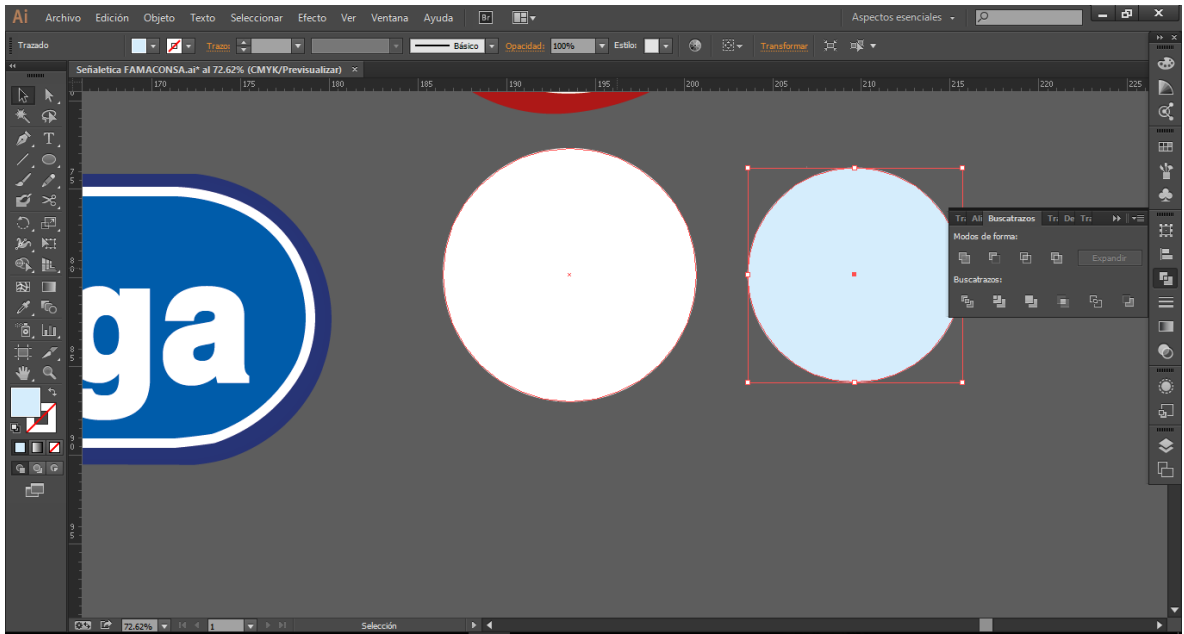
Razonamiento: El diseño del sistema de señalética cuenta con esta señal que tiene como función de directorio el cual contiene el logotipo de la empresa. Cuenta con 4 piezas la primera que tiene medida de 56cms x 30cms, con una forma ovalada y un semicírculo arriba, teniendo como medida los 3 restantes 56cms x 0.20cms, siendo de forma ovalada, cada una con flechas para ubicación letras color blanco delineado azul profundo y azul claro agregándose a la línea gráfica de Famaconsa.

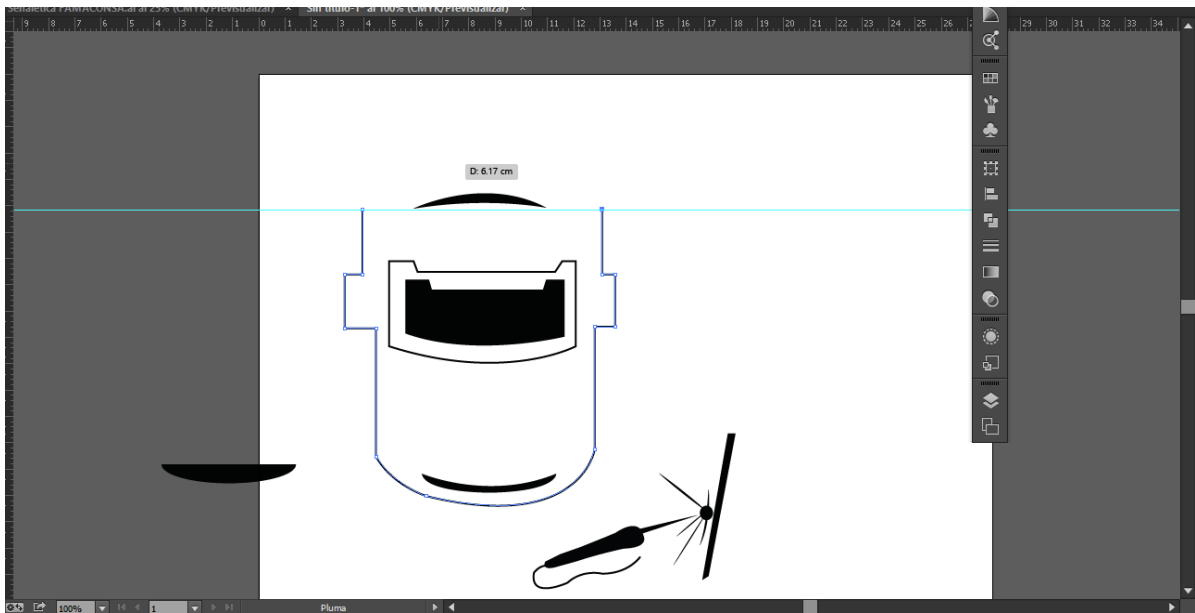
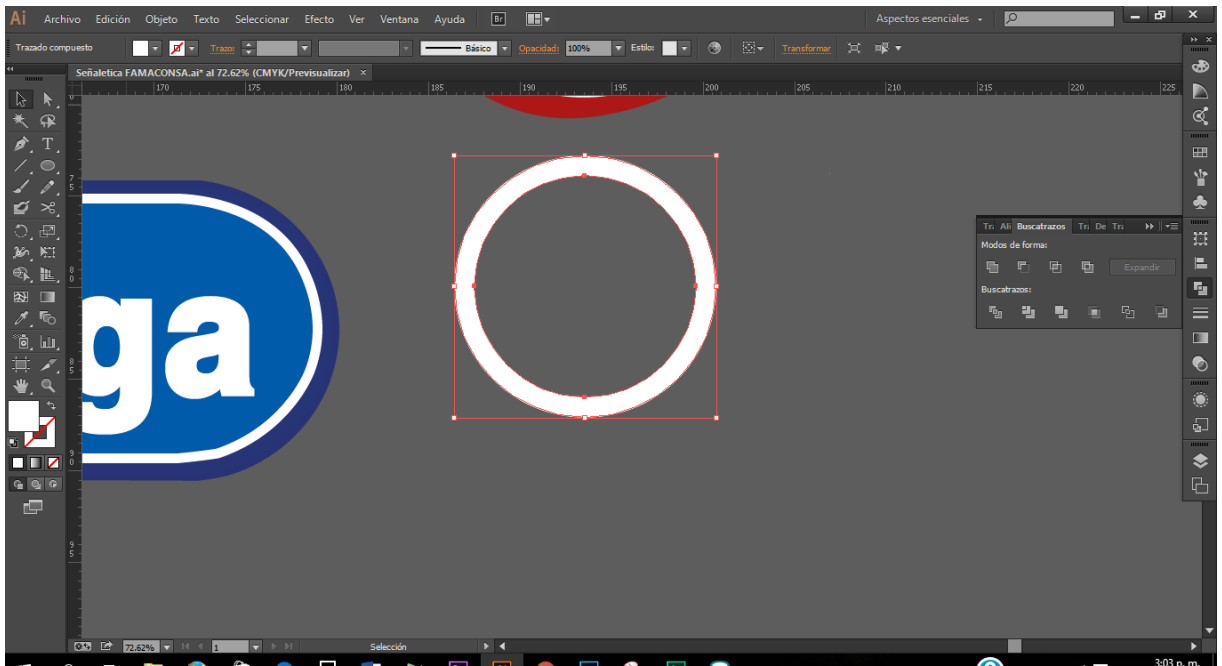
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos:

Al haber presentado el proceso del bocetaje se inicia con el proceso del digitalizado utilizando el software Adobe Illustrator CC.









7.4 Propuesta preliminar:

Ejemplos preliminares de la pieza gráfica previos a la validación.











56 cms.



56 cms.



56 cms.



Tipo de Señal:
Directorio
Información



Color:

C 100
M 99
Y 34
K 30

C 93
M 62
Y 0
K 0

Material:

- * Adhesivo vinílico sobre lámina metálica
- * Con recubrimiento de adhesivo UV
- * Base de tubo redondo

Cantidad a Reproducir: 1 pieza

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 2.75mt. x 4.68mt.

Capítulo VIII



Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo:

Se tomaron en cuenta tres grupos de personas para la validación del presente proyecto de graduación; el grupo objetivo, el cliente y expertos en el área de comunicación y diseño.

Para validar el proyecto de graduación se realizó una encuesta que se formuló de acuerdo a los objetivos del proyecto.

8.1.1 Cliente: Es un empresario dedicado a diferentes actividades comerciales, que cuenta con la fábrica de materiales de construcción Famaconsa, como también se dedica a la construcción de proyectos como lotificaciones. Por lo tanto, es una persona con muchos conocimientos en el área de construcción.

8.1.2 Grupo objetivo: El grupo objetivo al que está dirigido el proyecto son los clientes potenciales y trabajadores de la empresa, ya que proyecto será realizado en el interior y parte en el exterior de la misma, el cual va a ayudar a los clientes a ubicar con mayor facilidad las diferentes áreas con las que cuenta la empresa.

Parte del diseño está contemplado en las señales de prohibición o prevención que serán utilizadas para los trabajadores. Son dos grupos diferentes así que la situación socioeconómica es diferente. Las expectativas que se tienen para el proyecto son bastantes altas, porque sea a tomado con bastante positivismo.

El proyecto está dirigido a personas adultas las cuales comprenden y son responsables es por eso que seguirán las normas de la empresa.

8.1.3 Los expertos:

Licenciado Carlos Zaparolli Carrera, Experto en Comunicación y Diseño Gráfico

MSc. David Castillo, Experto en producción audiovisual

Licenciada Valia Ixmucané Zipfel Carrera, Experto en Comunicación y Productora Audiovisual

Licenciado Jorge Leonardo Ardón Vividor, Experto en Comunicación y Diseño Gráfico

Licenciada Brenda Reyes, Experta en Comunicación

8.2 Métodos e instrumentos:

El método de investigación utilizado para validar el presente proyecto de graduación, será mixto, esto quiere decir que se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo ayudará a recopilar datos numéricos acerca de la opinión de los grupos encuestados y así puedan ser cuantificados los resultados e interpretarlos en gráficas de estadísticas. El método cualitativo ayudará para evaluar la percepción, el comportamiento y actitud de los mismos al momento de presentar la propuesta preliminar de diseño del proyecto de graduación. El instrumento a utilizar para recolectar información es la encuesta, que contiene un número de catorce ítems formuladas para conocer las diferentes percepciones de los grupos ante el diseño preliminar del sistema de señalética.

La cantidad de ítems está dividida en tres partes:

Parte objetiva: En esta parte se evalúan en relación de los objetivos del proyecto, de acuerdo al objetivo principal y los objetivos específicos que se propusieron.

Parte semiológica: Se toman en consideración las percepciones de cada uno de los grupos encuestados, como también los elementos del diseño, estética, entre otros.

Parte operacional: Evalúa la funcionalidad de la propuesta en el diseño.

8.2.1 Modelo de la encuesta:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación

Perfil del Encuestado

Nombre: _____	Género	<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>
Profesión: _____	Segmentación / Grupo Objetivo					
	Experto		Cliente			

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diseño de señalética para poder establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta La Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA), por esta razón me permito presentar el diseño de un sistema de señalética, las cuales contienen los colores corporativos de la empresa, como también iconos o imágenes que representa los diferentes lugares donde se colocarán.

Instrucciones: Con base a la anterior información se le estará presentando los elementos que contiene el diseño de sistema de señalética, y conforme usted lea la serie de cuestionamientos que se dan coloque una X o rellene la casilla que considere sea la adecuada según su crítica personal.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de un sistema de señalética para que permita ubicar cada área de FAMACONSA?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Considera usted que se debe investigar sobre el uso adecuado de señalética en una empresa para poder utilizarla al momento del diseño de un sistema de señalética ?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. ¿Considera usted adecuado recopilar información de la empresa para poder diseñar un sistema de señalética donde se unifique la imagen de la empresa usando los colores corporativos de la misma?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. ¿Considera usted adecuado que los rótulos del sistema de señalética contengan iconos o imágenes alusiva a los lugares donde se colocarán para una fácil ubicación?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio la forma de la señalética que se le presenta es adecuada?

Muy adecuados		Poco adecuados		Nada adecuados	
---------------	--	----------------	--	----------------	--

6. ¿Cree que la señalética presentada mantiene los adecuados estándares que necesita un diseño de sistema de señalética?

Muy adecuado		Poco adecuado		Nada adecuado	
--------------	--	---------------	--	---------------	--

7. ¿Considera usted que los colores que contiene la señalética son?

Muy adecuados		Poco adecuados		Nada adecuados	
---------------	--	----------------	--	----------------	--

8. ¿Según usted cree que los simbolos en las señaléticas son?

Muy adecuados		Poco adecuados		Nada adecuados	
---------------	--	----------------	--	----------------	--

9. ¿Considera que es conveniente que las señaléticas deben de llevar los iconos de las áreas a ubicar ?

Muy reconocibles		Poco reconocibles		Nada reconocibles	
------------------	--	-------------------	--	-------------------	--

10. ¿Considera usted que la señalética se relaciona con el diseño y la comunicación ?

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--

Parte Operativa

11. ¿Según su criterio cree que el tamaño de la señalética es el adecuado?

Muy adecuados		Poco adecuados		Nada adecuados	
---------------	--	----------------	--	----------------	--

12. ¿Según su criterio cree usted que el tamaño del sistema de señalética será funcional?

Muy funcional		Poco funcional		Nada funcional	
---------------	--	----------------	--	----------------	--

13. ¿Como considera usted que el tipo de letra es?

Muy reconocible		Poco reconocible		Nada reconocible	
-----------------	--	------------------	--	------------------	--

14. ¿Considera usted que el material que se utilizó para la señalética es resistente?

Muy resistente		Poco resistente		Nada resistente	
----------------	--	-----------------	--	-----------------	--

Observaciones

!Muchas Gracias!

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

8.3.1 Datos generales

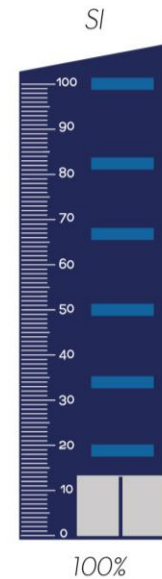
Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de un sistema de señalética para que permita ubicar cada área de FAMACONSA?

NO 

SI 

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario el uso de un diseño de señalética para poder ubicar las diferentes áreas con las que cuenta FAMACONSA.

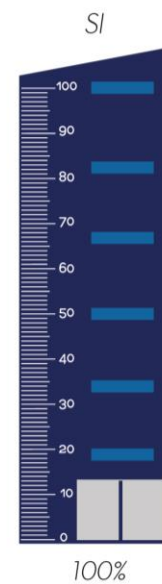


2. ¿Considera usted que se debe investigar sobre el uso adecuado de señalética en una empresa para poder utilizarla al momento del diseño de un sistema de señalética?

NO 

SI 

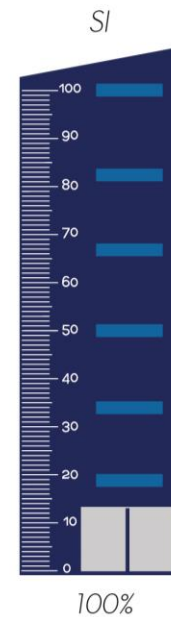
El 100% de los encuestados considera que si es necesario investigar sobre el uso adecuado de señalética para una empresa al momento de diseñar un sistema de señalética.



3. ¿Considera usted adecuado recopilar información de la empresa para poder diseñar un sistema de señalética donde se unifique la imagen de la empresa usando los colores corporativos de la misma?

NO  SI 

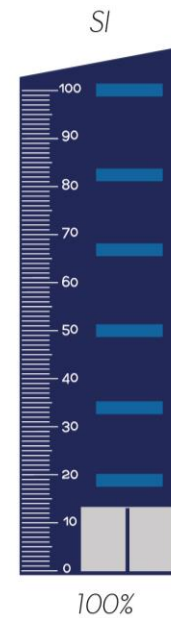
El 100% de los encuestados considera que sí es necesario investigar datos sobre la empresa para poder realizar un diseño de sistema de señalética, asimismo unificar la imagen corporativa de la misma.



4. ¿Considera usted adecuado que los rótulos del sistema de señalética contengan iconos o imágenes alusiva a los lugares donde se colocarán para una fácil ubicación?

NO  SI 

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario que el diseño de señalética para mejor comprensión cuenten con íconos o imágenes alusivas de los lugares, así podrán ser ubicados con facilidad.

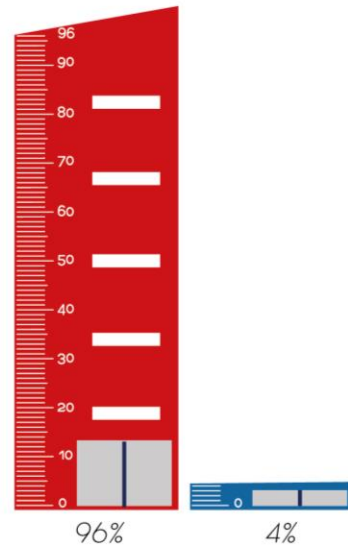


Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio la forma de la señalética que se le presenta es adecuada?

Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■

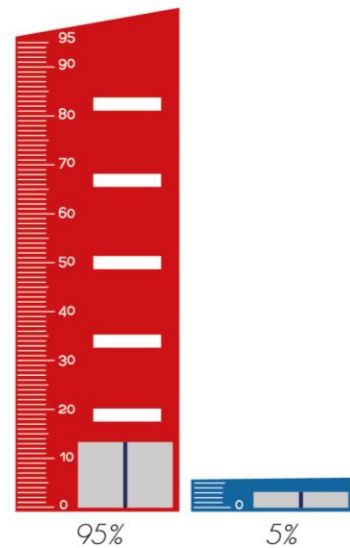
96% de la población encuestada está de acuerdo que la forma del diseño del sistema de señalética es muy adecuada, quedando 4% en desacuerdo con la forma del diseño del sistema de señalética, para la Fabrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima FAMACONSA.



6. ¿Cree que la señalética presentada mantiene los adecuados estándares que necesita un diseño de sistema de señalética?

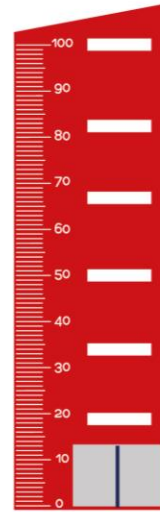
Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■

95% de la población encuestada está de acuerdo que el diseño del sistema de señalética presentada mantiene los adecuados estándares que necesita. Asimismo añade que es muy adecuado, mientras 5% estima no estar de acuerdo y ven poco adecuado los estándares que el diseño del sistema de señalética tiene.



7. ¿Considera usted que los colores que contiene la señalética son?

- Muy Adecuado ■
- Poco Adecuado ■
- Nada Adecuado ■

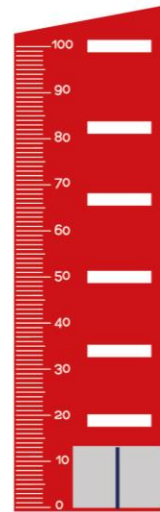


100%

El 100% de la población encuestada coincide que los colores utilizados en el diseño de señalética son los adecuados para la misma.

8. ¿Según usted cree que los símbolos en las señaléticas son?

- Muy Adecuado ■
- Poco Adecuado ■
- Nada Adecuado ■



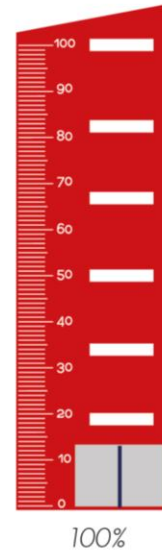
100%

El 100% de los encuestados considera que son muy adecuados los íconos del diseño del sistema de señalética para ubicar las áreas de la fábrica al hacerlas estas funcionales.

9. ¿Considera que es conveniente que las señaléticas deben de llevar los iconos de las áreas a ubicar?

Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■

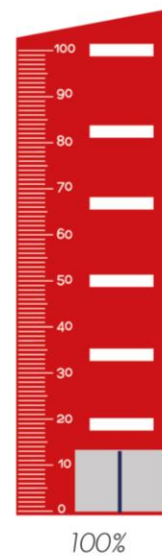
El 100% de los encuestados considera que son muy adecuados los íconos del diseño del sistema de señalética para ubicar las áreas de la fábrica, al hacerlas.



10. ¿Considera usted que la señalética se relaciona con el diseño y la comunicación?

Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■

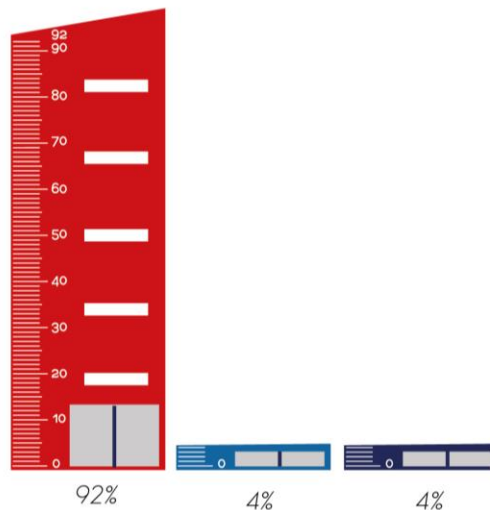
El 100% de los encuestados considera que el diseño de señalética realizado, es adecuado y se relaciona mucho con el diseño y la comunicación.



Parte Operativa

11. ¿Según su criterio cree que el tamaño de la señalética es el adecuado?

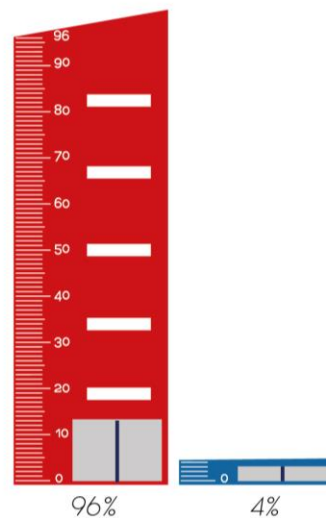
Muy Adecuado ■
 Poco Adecuado ■
 Nada Adecuado ■



4% de la población considera que es poco adecuado el tamaño que tiene la señalética, por otro lado también hay 4% de la población encuestada que considera que no es nada adecuado, tomando en cuenta que 92% considera que es muy adecuado el tamaño del diseño que se realizó en el sistema de señalética.

12. ¿Según su criterio cree usted que el tamaño del sistema de señalética será funcional?

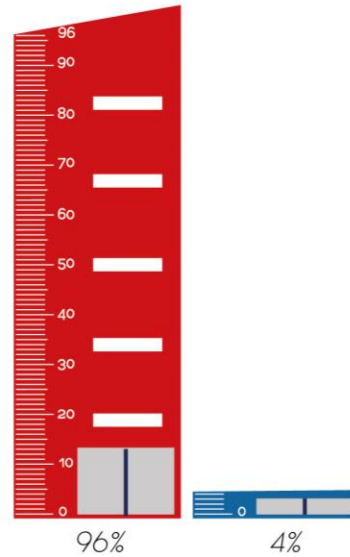
Muy Adecuado ■
 Poco Adecuado ■
 Nada Adecuado ■



Del 100% de la población encuestada un 96% considera que el tamaño del diseño de las señaléticas son adecuados para la ubicación de las diferentes áreas de FAMACONSA, el 4% de descuento de la población encuestada adjudica que es poco adecuado el tamaño del diseño de la señalética realizado.

13. ¿Como considera usted que el tipo de letra es?

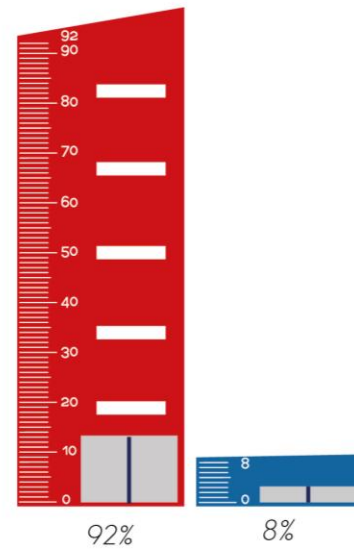
Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■



96% del total de los encuestados considera muy reconocibles la tipografía al momento presentar el diseño de señalética, mientras 4% considera que es poco reconocible.

14. ¿Considera usted que el material que se utilizó para la señalética es resistente?

Muy Adecuado ■
Poco Adecuado ■
Nada Adecuado ■



El 92% de los encuestados consideran que el material a utilizarse para el diseño de señalética es muy resistente, mientras hay 8% de los encuestados que consideran que es poco resistente.

8.4 Cambios con base a los resultados: Al momento de la validación de las piezas gráficas del diseño del sistema de señalética y tomando en cuenta las sugerencias de los expertos como también del cliente, a continuación, los únicos cambios realizados cambio de ícono de señalética de Baño para Damas y tamaño de señalética.

8.4.1 Señalética de baños para damas de la empresa

Antes



Después



Razonamiento o justificación. Según las encuestas realizadas a nuestro grupo de segmentación, recomendaron cambiar el ícono de la señalética de Baños para Damas por uno donde se logre obtener mejor visualización y entendimiento.

8.4.2 Señalética tipo directorio de la empresa

Antes



Después



Razonamiento o justificación. Según las encuestas realizadas a nuestro cliente, que solicitó cambiar el tamaño de la señalética haciéndose más grande con una medida de 240x486 centímetros actualmente, como también cambiar las ubicaciones de la señalética.

8.4.3 Señalética para baños de caballeros, de la empresa

Antes



Después



Razonamiento o justificación. Según las encuestas realizadas a nuestro grupo de segmentación, recomendaron cambiar el ícono de la señalética de Baños para Caballeros, para obtener unificación el diseño de baños que quedó definido.

Capítulo IX



Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño

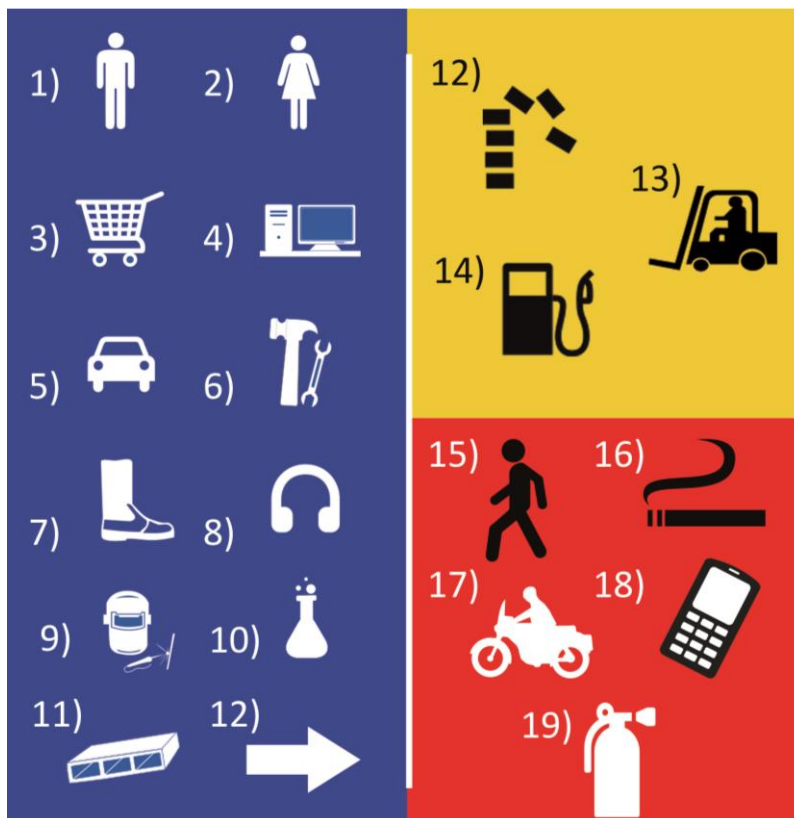
9.1.2 Concepto de diseño:

La propuesta de diseño de sistema de señalética se fundamenta en el concepto de:

“Fabricando el futuro con calidad”

La calidad en los materiales producidos y su amplia visión en los diferentes métodos tecnológicos que usa para fabricar materiales para la construcción de edificios, casas entre otros, es lo que caracteriza a la empresa por ir a la vanguardia en materiales de construcción.

9.1.3 Elementos gráficos:



1. Vectores de baño hombre/mujer
2. Vector de carretilla
3. Vector equipo de computo
4. Vector de vehículo
5. Vector herramientas martillo/llave
6. Vector de calzado bota
7. Vector de audífonos
8. Vector de mascarilla rostro
9. Vector de matraz de laboratorio
10. Vector de bloque
11. Vector de flechas en diferentes ubicaciones
12. Icono de bloque apilados
13. Vector de bomba de gas
14. Vector de montacargas
15. Vector de gente caminando
16. Vector de cigarro
17. Vector de motocicleta
18. Vector de celular
19. Vector de Extintor






9.1.4 Elementos tipográficos

Las señaléticas diseñadas llevan la tipografía Beatles Heavy, lo que permite que sea legible, es una letra sobria y formal, pero sin dejar de ser una tendencia actual.

9.1.6 Colores:

Los colores utilizados en el diseño de sistema de señalética fueron azules para las señales de ubicación, rojo para las señales de prohibición, estos dos debido a la imagen corporativa de la empresa, tomando en cuenta el color amarillo y negro que son los colores que se emplean en la señalética de precauciones. Los tonos azules y rojos fueron extraídos del logotipo de la empresa para completar la línea gráfica de la empresa.

Color:

C 100		C 100		C 7	
M 99		M 99		M 16	
Y 34		Y 34		Y 95	
K 30		K 30		K 0	
C 93		C 26		C 0	
M 62		M 100		M 0	
Y 0		Y 96		Y 0	
K 0		K 25		K 100	

9.1.7 Presentación de propuesta final

Tomando en cuenta las sugerencias de expertos, cliente y grupo objetivo se hicieron los cambios correspondientes y se procedió a una propuesta gráfica final del proyecto. Cuenta con 29 piezas gráficas de señaléticas que se dividen de la siguiente manera: 18 señales con medida de 56x20cms, de las que 11 son de ubicación e información y 6 de prohibición y 2 últimas de precaución; 2 señaléticas con medida de 56x27 cms, 1 de precaución y 1 de prohibición; 6 señaléticas de 56x15cms, 5 de ubicación y 1 de precaución, se realizó el diseño de dos directorios uno interno y otro externo. Se tomó en cuenta agregar más señaléticas después de la validación a petición del cliente.

El proyecto se entregará de forma digital a la empresa, en los siguientes formatos: JPG, PDF y en AI.

Tipo de Señal:

Ubicación		Información	
Prohibición		Precaución	

Material:

- * Adhesivo vinílico sobre PVC
- * PVC de 3mm. de grosor
- * Con recubrimiento de adhesivo UV

Color:

C 100		C 100		C 7	
M 99		M 99		M 16	
Y 34		Y 34		Y 95	
K 30		K 30		K 0	
C 93		C 26		C 0	
M 62		M 100		M 0	
Y 0		Y 96		Y 0	
K 0		K 25		K 100	

Cantidad a Reproducir: 17 piezas

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 56 x 20 cms.



16.4203 cm.



16.4203 cm.













Tipo de Señal:

Ubicación ■ Precaución ■

Material:

- * Adhesivo vinilico sobre PVC
- * PVC de 3mm. de grosor
- * Con recubrimiento de adhesivo UV

Color:

C 100	■	C 93	■	C 7	■	C 0	■
M 99	■	M 62	■	M 16	■	M 0	■
Y 34	■	Y 0	■	Y 95	■	Y 0	■
K 30	■	K 0	■	K 0	■	K 100	■

Cantidad a Reproducir: 17 piezas

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 56 x 15 cms.





15 cms.

56 cms.



15 cms.

56 cms.



15 cms.

56 cms.

Tipo de Señal:

Prohibición ■ Precaución ■



Material:

- * Adhesivo vinílico sobre PVC
- * PVC de 3mm. de grosor
- * Con recubrimiento de adhesivo UV

Color:

C 100	C 93	C 26	C 100
M 99	M 62	M 100	M 99
Y 34	Y 0	Y 96	Y 34
K 30	K 0	K 25	K 30

Cantidad a Reproducir:

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 56 x 27 cms.



Tipo de Señal:
Directorio
Información ■



Color:

C 100 ■
M 99 ■
Y 34 ■
K 30 ■
C 93 ■
M 62 ■
Y 0 ■
K 0 ■

Material:

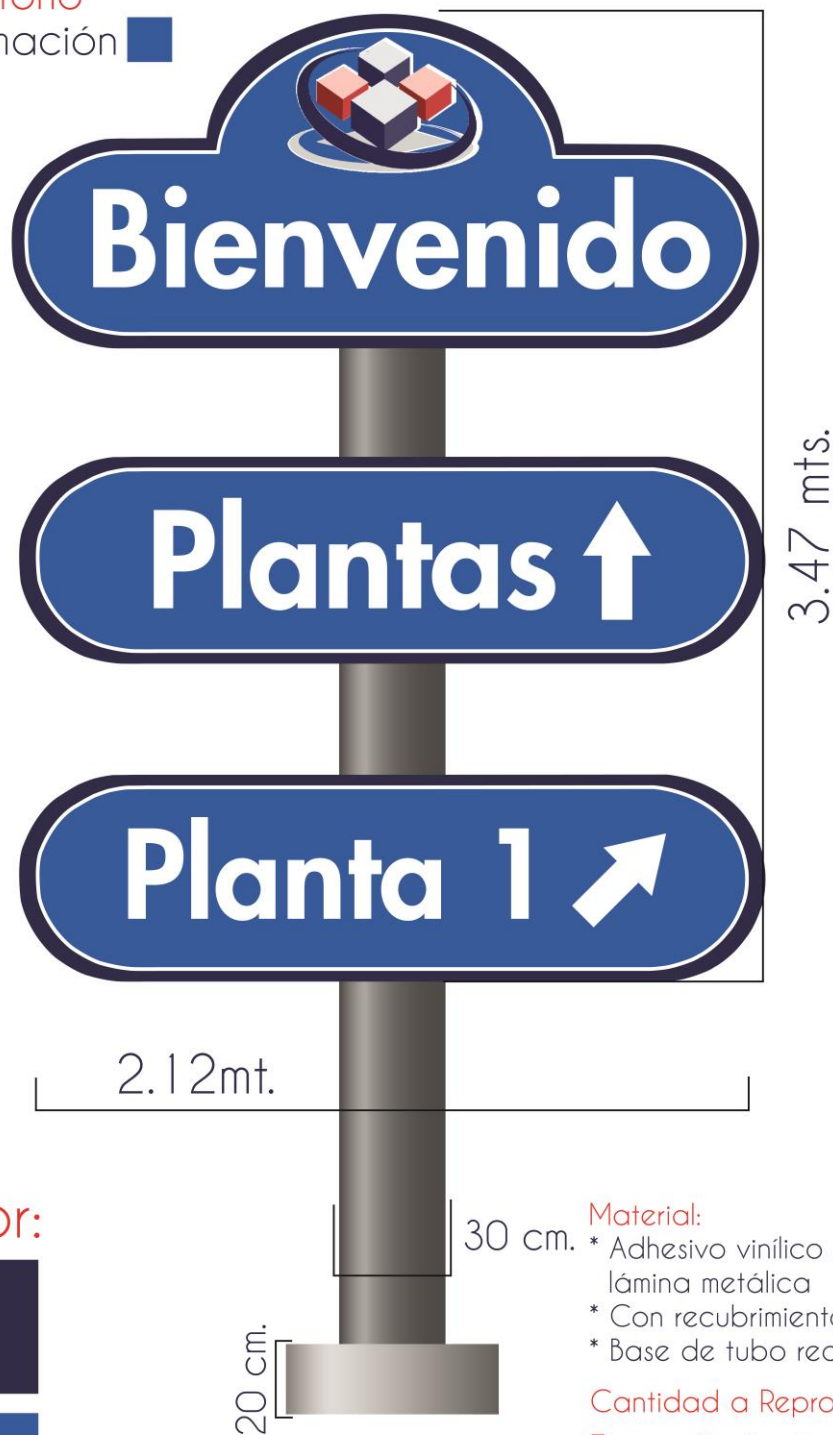
- * Adhesivo vinílico sobre lámina metálica
- * Con recubrimiento de adhesivo UV
- * Base de tubo redondo

Cantidad a Reproducir: 1 pieza

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 2.75mt. x 4.68mt.

Tipo de Señal:
Directorio
Información ■



Color:

C 100 ■
M 99 ■
Y 34 ■
K 30 ■
C 93 ■
M 62 ■
Y 0 ■
K 0 ■

Material:

- * Adhesivo vinílico sobre lámina metálica
- * Con recubrimiento de adhesivo UV
- * Base de tubo redondo

Cantidad a Reproducir: 1 pieza

Tipografía: Beatles Heavy Heavy

Dimensiones: 2.12mt. x 3.68mt.

Capítulo X



**Producción, Reproducción
y Distribución.**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	36 HORAS TRABAJADAS (LUNES A SÁBADO)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	6 SEMANAS TRABAJADAS (LUNES A SÁBADO)
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 5,400.00

Se elaboró un proceso creativo para la elaboración del diseño del sistema de señalética para la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto Sociedad Anónima (FAMACONSA). Por medio del proceso creativo se obtuvo la idea central para desarrollar dicho proyecto, siguiendo con el bocetaje final, asimismo, validar la propuesta con clientes, público objetivo y expertos, de la cual surgieron algunos cambios que eran necesarios, por último, se obtuvo una propuesta final.

10.2 Plan de costos de producción:

REALIZACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR	50 Horas
CAMBIOS SOLICITADOS	8 Horas
REALIZACIÓN DE ARTE FINAL	28 Horas
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO	72 Horas
PRECIO POR HORA	Q25.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 3,950.00

Para la producción del diseño de sistema de señalética partió desde la idea central, luego de se realizó la propuesta preliminar la que pasó por una validación por cliente, público objetivo y expertos, por lo que surgieron cambios por hacer en el proyecto, de tal manera se tomó en cuenta la depreciación del equipo de cómputo, como también el precio por hora del diseñador y realización del arte final.

10.3 Plan de costos de reproducción

Reproducción	
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 65.00

El proyecto se hará impreso, por lo que se tomaron como referencias 3 cotizaciones, de empresas de diseño para conocer el costo que le darían al proyecto en cuanto a diseño e impresión.

Ver anexo H: Cotizaciones

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Distribución	0 Horas
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q 0.00

El costo de distribución es de Q 0.00, ya que el diseño de sistema de señalética será colocado y utilizado dentro de la empresa para la ubicación de áreas y oficinas de la misma.

10.5 Margen de utilidad:

TOTAL DE COSTOS	Q 9,350.00
MARGEN 20%	Q 1,850.00
SUB-TOTAL	Q 11,200.00
IVA (12%)	Q 1,340.00
TOTAL	Q 9,860.00

MARGEN 20%	Q 1,850.00
MARGEN 20% + TOTAL COSTOS	Q 11,200.00
IVA (12%) + ISR (5%)	Q 1,340.00

10.6 IVA:

Al total de costos se le incluyo un promedio del 20% de utilidad, además del impuesto al valor agregado IVA (12%), impuestos del régimen del pequeño contribuyente deben pagarse al facturar el proyecto.

10.7 Cuadro con resumen general de costos:

TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 5,400.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 3,950.00
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 0.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q 0.00
TOTAL COSTOS	Q 9,350.00

Capítulo XI



**Conclusiones y
recomendaciones**

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un sistema de señalética para que los clientes y visitantes puedan ubicar de forma correcta y eficaz diferentes áreas y oficinas de la Fábrica de Bloque Famaconsa.

11.1.2 Se investigó los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de diseño de un sistema de señalética, como también diferentes tipos de señalética, los tipos de requerimiento que necesita, por medio de manuales físicos y digitales, así poder aplicarlos en el diseño del sistema de señalética.

11.1.3 Se recopiló toda la información necesaria, de tal manera se fundamentó el diseño de sistema de señalética y se pueda tener una línea gráfica de diseño. También se unificó la imagen corporativa con la que ya contaba la empresa.

11.1.4 Se recopiló la información necesaria acerca de la empresa para identificar las áreas y oficinas de la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto S.A. Famaconsa, se usaron los íconos necesarios en cada una de las áreas y oficinas con las que cuenta la Famaconsa.

11.1.5 Se ilustraron los diferentes íconos que se utilizaron en el diseño del sistema de señalética, de manera que ayudó a contribuir al diseño y fácil reconocimiento de las áreas y oficinas en donde se va a colocar las señales.

11.1.6 Se determinó la medida y forma correcta que se utilizó para la elaboración del diseño del sistema de señalética, de manera que se puedan distinguir desde una distancia considerable para los clientes y visitantes de la empresa.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Que se coloquen adecuadamente las señaléticas en cada área y oficina de la Fábrica de Materiales y Productos de Concreto S.A. Famaconsa, de esta manera el sistema de señalética diseñado tendrá el éxito adecuado.

11.2.2 Darles mantenimiento apropiado a las piezas del sistema de señalética para mantenerlas en buen estado y sostener una buena imagen frente los clientes y visitantes de la empresa.

11.2.3 Dar instrucciones a los clientes y visitantes, al momento de ingresar para que se vayan adaptando al sistema de señalética, como también al personal que se vaya agregando a la empresa.

11.2.4 Es conveniente ya sea por el transcurso de tiempo o las inclemencias del clima las piezas que se dañen del sistema de señalética, sean reemplazadas por una nueva cuidando la línea de diseño gráfica de las piezas colocadas con anterioridad y mantener uniformidad.

11.2.5 Es apropiado recomendar a los empleados de la fábrica que cuiden las piezas del sistema de señalética para preservar en buen estado y asimismo se sigan una fácil ubicación de las áreas y oficinas de la empresa.

Capítulo XII

A stylized illustration of a city skyline with several skyscrapers of varying heights and architectural styles, rendered in shades of gray and light blue. The buildings are set against a light blue background that transitions into a white background at the top. The entire scene is framed by a large, curved, wavy shape that is colored in dark blue and red, creating a dynamic, modern feel.

Conocimiento general

Conocimiento General



Estadística

Utilizada para calcular el impacto que tendrá el proyecto de graduación, obteniendo la interpretación de las respuestas que se obtuvieron con los diferentes grupos encuestados.



Software

Los programas de diseño que se utilizaron en este proyecto fueron Adobe Illustrator y Adobe Photoshop los cuales fueron de mucha ayuda uno para vectorizar los iconos de las señaléticas y otro para montaje de fotografías.



Visualización Gráfica

En el proyecto se tuvo la necesidad de recurrir al bocetaje a lápiz es por ello que se implementó la utilización de los diferentes métodos para la construcción de la muestra final del proyecto.



Creatividad

Utilizando un método creativo se le dió una solución a la problemática que se encontró para poder realizar el presente proyecto, ideas, creación, así poder culminar con satisfacción el mismo.



Comunicación

Utilizada de manera visual en el proyecto por medio de iconos, así como se empleo al momento de persuadir al cliente para poder transmitir las ideas del proyecto de manera clara y concisa



Diseño

Es empleado en todo el proyecto, ayudó para poder dar solución a los problemas de comunicación utilizando las herramientas necesarias y adecuadas.



Semiología

La utilización de esta ciencia ayudó a hacer una propuesta de comunicación visual con mayor precisión para poder transmitir e identificar los signos que se presentaron en la propuesta.



Señalética

Es una rama especializada del diseño que nos permitió crear un sistema donde permite con facilidad ubicar las distintas áreas de la empresa, la cual contiene iconos para una fácil comprensión.

Capítulo XIII

A stylized illustration of a city skyline with several skyscrapers of varying heights and architectural styles, rendered in shades of gray and light blue. The buildings are set against a light blue background that curves upwards. The entire scene is framed by a large, flowing, wavy shape in the foreground, divided into a dark blue lower section and a red upper section.

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Mc Graw Hill.
- Capriotti, D. P. (1999). *Capacitación y Desarrollo*. España: Universidad Rovira i Virgili Tarragona.
- Costa, J. (1989). *Señalética*. Barcelona España: Gayban Grafic.
- Design, R. (1998). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, S.A.
- Design, R. (1998). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.
- Designs, R. (s.f.). *Pequeño Diccionario del Diseñador*.
- Desing, R. (1998). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Buenos Aires Argentina: Gustavo Gilli, S.A.
- Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la Comunicacion Visual*. (J. C. Mielke, Trad.)
Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. .
- Pérez, S. U. (2009). *Modelo Andragógico Fundamentos*. México: Universidad del Valle de México.
- Pierre, G. (1972). *La Semiología*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dialnet.
- Capriotti, D. P. (1999). *Capacitación y Desarrollo*. España: Universidad Rovira i Virgili Tarragona.

13.2 Referencias biblioweb

(s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu>

abc.com.py. (s.f.). Obtenido de <http://www.abc.com.py>: <http://www.abc.com.py>

Amorós, E. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis> . Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis> : <http://www.eumed.net/libros-gratis>

camionetica.com/. (s.f.). Obtenido de <http://www.camionetica.com/>:

<http://www.camionetica.com/>

conceptodefinicion.de. (s.f.). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de>:

<http://conceptodefinicion.de/color>

conceptodefinicion.de. (Mayo de 2014). Obtenido de conceptodefinicion.de/lider/:

<http://conceptodefinicion.de/lider/>

conceptodefinicion.de. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de>:

<http://conceptodefinicion.de>

definicion.de. (s.f.). Obtenido de www.definicion.de.

definicion.mx . (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx> : <https://definicion.mx/tipografia>

definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com>.

definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com>:

<https://www.definicionabc.com>

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de www.ecured.cu: <https://www.ecured.cu>

Gardey, J. P. (2008). <https://definicion.de/percepcion-visual/>. Obtenido de

<https://definicion.de/percepcion-visual/>: <https://definicion.de/percepcion-visual/>

Gardey, J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente>:

<https://definicion.de/cliente>

Gardey, J. P. (2009). *definicion.de/fotografia/*. Obtenido de <https://definicion.de/fotografia/>:

<https://definicion.de/fotografia/>

Gardey, J. P. (2009). *definicion.de/lider/*. Obtenido de <https://definicion.de/lider/>:

<https://definicion.de/lider/>

Gardey, J. P. (2012). *Definición de psicología* (<https://definicion.de/psicologia/>). Obtenido de

<https://definicion.de/psicologia/>: <https://definicion.de/psicologia/>

Gardey, J. P. (2014). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/minimalismo/:

<https://definicion.de/minimalismo/>

Gardey, J. P. (2015). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/psicologia-organizacional/>:

<https://definicion.de/psicologia-organizacional/>

<http://consultaandragogia.blogspot.com> . (s.f.). <http://consultaandragogia.blogspot.com> :

<http://consultaandragogia.blogspot.com> .

<http://html.rincondelvago.com>. (s.f.). Obtenido de <http://html.rincondelvago.com>:

<http://html.rincondelvago.com>

<http://html.rincondelvago.com/funciones-de-la-comunicacion.html>. (18 de Abril de 2001).

Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/funciones-de-la-comunicacion.html>:

<http://imagenydiseno.es> . (s.f.). Obtenido de <http://imagenydiseno.es> : <http://imagenydiseno.es>

<http://redgrafica.com>. (s.f.). Obtenido de <http://redgrafica.com>: <http://redgrafica.com>

<http://www.abc.com.py>. (s.f.). (pág. <http://www.abc.com.py>). <http://www.abc.com.py>.

<http://www.aulafacil.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com>:

<http://www.aulafacil.com>

<https://definicion.mx/socio/>. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/socio/>:

<https://www.artedinamico.com>. (s.f.). Obtenido de <https://www.artedinamico.com>:

<https://www.ecured.cu>. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu>.

<https://yelitzafatla.wordpress.com>. (s.f.). Obtenido de <https://yelitzafatla.wordpress.com>:

Jaramillo, O. E. (s.f.). <http://fido.palermo.edu>. Obtenido de <http://fido.palermo.edu>:

[lapsicologiadelcolor.com](http://www.lapsicologiadelcolor.com). (Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.lapsicologiadelcolor.com>:

Merino, J. P. (2012). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/socio/: <https://definicion.de/socio/>

[monografias.com](http://www.monografias.com). (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com>.

mumng.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de <http://mumng.blogspot.com>:

<http://mumng.blogspot.com>

Muñiz, R. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com> . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com> :

<http://www.marketing-xxi.com>

Navarro, J. (s.f.). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com>:

<https://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>

[norbertochaves.com](http://www.norbertochaves.com). (s.f.). Obtenido de <http://www.norbertochaves.com>:

<http://www.norbertochaves.com>

pastocreativo.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de <http://pastocreativo.blogspot.com>:

<http://pastocreativo.blogspot.com>

portalcomunicacion.com. (s.f.). Obtenido de www.portalcomunicacion.com:

<http://www.portalcomunicacion.com>

Porto, J. P. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa>:

<https://definicion.de/empresa>

recursos.cnice.mec.es. (s.f.). Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/lengua>:

<http://recursos.cnice.mec.es/lengua/alumnos/eso1/t1/b0/t1.htm>

significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com>:

<https://www.significados.com>

Significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/disenio/> Consultado::

www.significados.com/disenio/ Consultado:

significados.com/comunicacion. (Octubre de 2017). Obtenido de

www.significados.com/comunicacion: <https://www.significados.com/comunicacion>

significados.com/psicologia/ . (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/psicologia/> :

<https://www.significados.com/psicologia/>

sites.google.com. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/zeira90create/disenografico/>

[grafico/elementos-del-disenografico](https://sites.google.com/site/zeira90create/disenografico/)

todacultura.com. (s.f.). Obtenido de www.todacultura.com: <http://www.todacultura.com>

<http://www.todacultura.com/clasificaciondelcolor>

ub.edu. (s.f.). Obtenido de <http://www.ub.edu>: <http://www.ub.edu>

weebly.com. (s.f.). Obtenido de <http://senaletica.weebly.com>:

<http://senaletica.weebly.com/señalética>

Capítulo XIV



Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
<i>Diseñar</i>	<i>Sistema de Señalética</i>	<i>Para que los clientes y visitantes puedan ubicar con facilidad las áreas y oficinas</i>	<i>Famaconsa</i>

Redacción de tema:

Diseño de un sistema de señalética para orientar a los clientes y visitantes en las diferentes áreas y oficinas de la Fábrica de Block Famaconsa. Aldea El Ingeniero, Chiquimula, Guatemala 2018.

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Pueden ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	<i>Famaconsa, no cuenta con un sistema de señalética que permita ubicar con facilidad las áreas y oficinas de la empresa.</i>

14.3 Anexo C: Taller de Desarrollo de Objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General		Diseñar	Sistema de Señalética	Ubicar las distintas áreas y oficinas con las que cuenta la empresa	Ubicar las distintas áreas y oficinas con las que cuenta la empresa
Específico		Investigar	Conceptos básicos y el desarrollo del sistema de señalética en libros y páginas web.		
Específico		Recopilar	Información acerca de la empresa para usar los íconos adecuados en cada una de las áreas		
Específico		<i>Determinar</i>	Medida correcta que se va a utilizar para la elaboración del diseño de señalética		
Específico					
Específico					
Específico					
Específico					
Específico					

14.4 Anexo D: Brief

BRIEF

BRIEF: *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: *Deisy Marilín Chomá López*

No. de Carné: *13002938*

Celular: *58613607*

Email: *marilinchoma@gmail.com*

Proyecto: *Diseño de Señalética*

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): *Fábrica de Materiales Productos de Concreto
Sociedad Anónima FAMA CONSA*

Dirección: *Aldea El Ingeniero*

Email: *oscarjoelgiron@gmail.com*

Tel: *(502) 7942-0720 / 7942-0820 / 5554-4410*

Contacto: *oscarjoelgiron@gmail.com*

Celular: *5433-1995*

Antecedentes: Información general del cliente: Fábrica de Materiales Productos de Concreto Sociedad Anónima (Famaconsa), es una empresa sólida, confiable y responsable, que cuenta con personal comprometido, de buenos principios, valores y con una cultura de servicio ampliamente desarrollada. Entre los productos normados por COGUANOR y el FHA vigentes, somos la opción Regional líder del mercado, que durante más de 18 años de actividad comercial se ha distinguido por facilitar soluciones rentables a sus clientes y usuarios, gracias a la cuidadosa selección de sus insumos, a la implementación de procesos, tecnología, maquinaria y equipo Europeo, y a su puntual espíritu emprendedor e innovador.

Oportunidad identificada: Desarrollar un diseño de sistema de señalética.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proveer a clientes y usuarios una línea extensa de productos de concreto de reconocida calidad a precios competitivos, fabricados cuidadosamente dentro de los estándares establecidos por las entidades normativas Nacionales e Internacionales, ofreciendo un servicio profesional altamente calificado que supera las expectativas del mercado, generando empleo y progreso en nuestro entorno; seguridad, economía y confianza para los usuarios; ganancias para nuestros clientes, socios comerciales e inversionistas.

Visión: Ser reconocidos como empresa Líder a nivel Nacional de servicios y productos de concreto, que satisfacen de manera sostenible las cambiantes necesidades y expectativas de clientes y consumidores, mediante la preocupación por lograr la mejora continua de nuestros procesos e innovación de productos exitosos.

Delimitación geográfica: Interior de la fábrica, áreas administrativas y áreas para entrega de materiales.

Grupo objetivo: Principalmente posibles clientes de la Fábrica.entrega de materiales.

Principal beneficio al grupo objetivo: Establecer la ubicación en forma correcta y eficaz cada una de las áreas que cuenta la fábrica y prestar mejor servicio.

Competencia: La competencia se FAMACONSA se compone principalmente por Ladrillera Duarte Villeda entrada a Chiquimula frente a Zona Vial No.8, Ferrobloquera San Antonio Shusho Arriba, Zona 7 Chiquimula y Bloquera San José en Aldea Petapilla, Chiquimula.

Posicionamiento: Ayudará a que los clientes se sientan satisfechos en ubicar en el menor tiempo las áreas y oficinas.

Factores de diferenciación: Por medio del sistema de señalética sea más rápido la ubicación de las áreas y oficinas de la empresa, esto evitará las molestias de clientes y visitantes al momento de ubicar dichas áreas

Objetivo de mercadeo: Por medio de este sistema de señalética brindarle un mejor servicio a clientes y visitantes.

BRIEF

Materiales a realizar: *Diseño de señalética*

Presupuesto: *Abierto*

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:

Rojo y azul

ROSADO: C:0 M:24 Y:17 K:0

CORINTO: C:26 M:100 Y: 98 K:25

AZUL: C:100 M: 92 Y: 34 K: 30

CELESTE: C:9 M:5 Y: 5 K:01

Tipografía: *San Serif*

Forma: *Cuadrada*

LOGOTIPO



Fecha: _____

14.5 Anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSION	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.6 Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual



Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño

Nombre: _____ Edad: _____ Género F M

Instrucciones: A continuación Ud. encontrará un conjunto de proposiciones que se refieren a diversas formas de actuar de las personas. Ud. deberá responder cada una tomando en consideración sus propias características.-
Para ello utilizará la siguiente forma de expresar sus respuestas:

- 5: Siempre soy así
- 4: Casi siempre soy así
- 3: A veces sí, a veces no
- 2: Casi nunca soy así
- 1: Nunca soy así

1. Me molesto con facilidad cuando no encuentro una dirección.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

2. Le dá pena pedir información de algún lugar que necesita ubicar.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

3. Me siento más comodo si una empresa contiene información donde ubicar cada oficina.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

4. Tengo paciencia para buscar la oficina donde voy a hacer algún trámite.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

5. Cuando voy a una empresa siempre busco alguna señal donde esta cada oficina.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

1. Que tipo de actividades realiza en su tiempo libre.

- 1.Viajar
- 2.Aprovecho para reparar algo en casa
- 3.Deporte
- 4.Descansar
- 5.Ver televisión

2. Con quien comparte las actividades en su tiempo libre.

- 1.Amigos
- 2.Familia
- 3.Solo
- 4.Otros

3. Cree usted que es importante que una empresa tenga información donde se encuentra cada oficina que tiene.

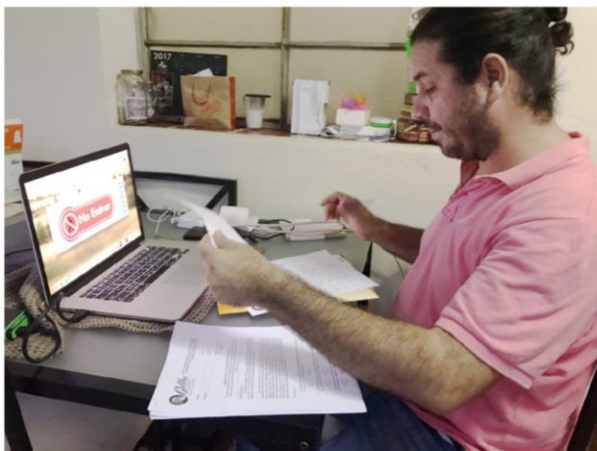
- 1.SI _____ 2.No _____

4. Porque cree que una empresa debe contar con un sistema de señalética.

5. Como cree que ayuda al cliente un sistema de señalética en una empresa.

14.8 Anexo G: Fotografías de encuestados

14.8.1 Expertos



Licenciado Carlos Zaparolli Carrera,
Experto en Comunicación y Diseño Gráfico



Licenciado David Castillo,
Experto en producción audiovisual



Licenciado Jorge Leonardo Ardón
Vividor, Experto en Comunicación
y Diseño Gráfico



Licenciada Brenda Reyes,
Experta en Comunicación

Validación vía email

Valia Zipfel Carrera

Directora y Productora Audiovisual

 **Valia Zipfel** <valia@vzipfel.com> 8 sept. ☆ ↶ ▾
para mí ▾

Estimada Marilin:

Buenas noches. Agradezco tu confianza al poner tu proyecto en mis manos para poder apoyarte con comentarios y la encuesta. Me parece que es un proyecto muy completo y profesional, sencillo y eficaz, que cubre todos los requerimientos necesarios para lograr su objetivo. Felicitaciones. Te adjunto la encuesta con las respuestas. Espero haberte ayudado y cuenta conmigo siempre que lo necesites. Un gusto saludarte,

Cordialmente,

VZ.-

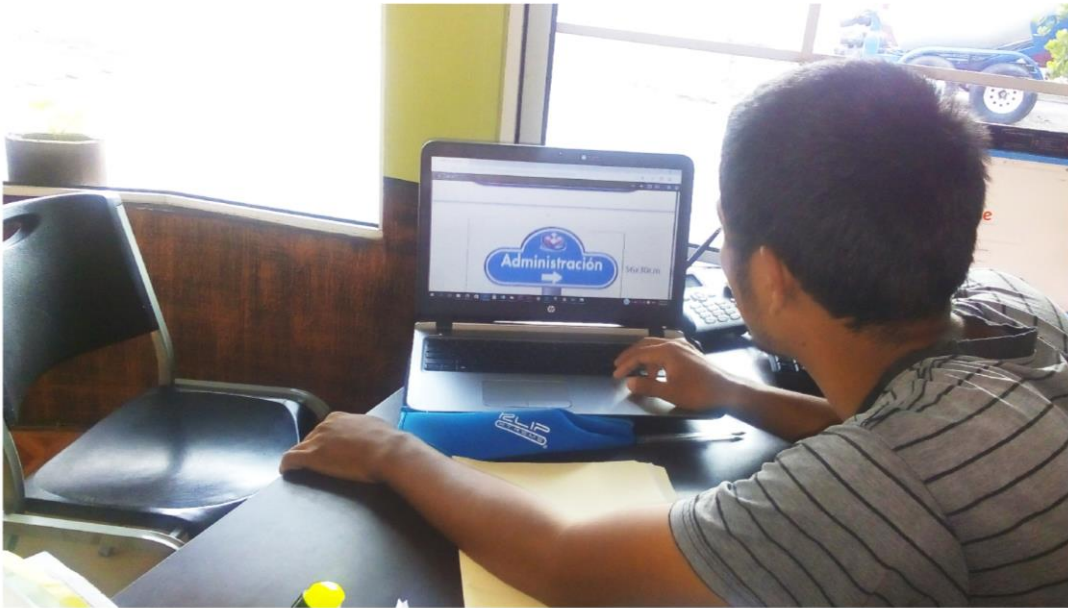


Dirección y Producción Audiovisual
Comunicación y Relaciones Públicas
Cel. [\(502\) 30063844](tel:50230063844)
-VISIÓN LIBRE-
<https://www.facebook.com/Valia-Zipfel-1606765332910940/>

14.8.2 Cliente



Juan Roberto E. Cordón
Propietario-Famaconsa



Oscar Girón
Encargado Proyecto-Famaconsa

14.8.3 Grupo Objetivo



14.8. Anexo H: Cotizaciones

14.9.1 Reforma Branding

1/2

Fecha: 19 de octubre del 2017

Cliente: Marilyn Chomá

Proyecto: Artes

Objetivos y alcance del proyecto

Desarrollar e implementar herramientas que complementen el apoyo promocional y comercial del proyecto.

Servicios

1. Artes

- Conceptualización
- Diseño gráfico
- Manejo de color
- Edición de imágenes
- Entrega en formato solicitado
- Cordinación de impresión
- Incluye:
 - * 17 rotulaciones para cada departamento de la empresa
 - * 2 artes de precaución
 - * 6 señalíticas de cada planta
 - * 2 directorios

Valor:

Q.12,510.00 IVA Incluido

Forma de Pago:

- 70% adelanto
- 30% contra entrega



14.9.2 PubliArt



Agencia Publicitaria
PubliArt
Diseñando a tu Estilo

Diseño - Impresión - Mantas vinílicas - Adhesivo - Mesh **Tels: 4541-0836 /5238-9420**

4ta Calle 13-83 Zona 1 Chiquimula Whatsapp 4130-9392
publiartlm@gmail.com

Chiquimula 25 de Octubre de 2,017

MARILIN CHOMA
Chiquimula

Esperando se encuentre muy bien en sus labores diarias para nosotros, es un gusto poder bridarles lo solicitado

Cant.	DESCRIPCION	TOTAL
17	Señales de 56x15 cms en pvc con corte especial	
2	Señaléticas de 56x27	
6	Señaléticas ovaladas de 56x15	
6	Señaléticas y dos directorios	Q.13.500

Especificaciones: La cotización incluye diseño gráfico, edición de imágenes, color e impresión en alta definición

Al encargar su Orden cancelar el 75% del anticipo y el 25% contra entrega
Su cotización tiene vigencia 15 días

Ventas y Diseño Gráfico
Sandy Lemus

Gerente Administrativo
Carlos Lemus

14.9.3 GrafiCentro



Chiquimula, 03 de Noviembre de 2,018

Cliente:

Marilyn Chomá

Proyecto: Diseño de señalética.

17 Señales de 56x20 cms. en pvc con corte especial, con recubrimiento en adhesivo uv transparente.

2 Señales de 56x27 cms. en pvc con corte especial, con recubrimiento en adhesivo uv transparente.

2 Señales de precaución con corte ovalado en pvc con corte especial, con recubrimiento en adhesivo uv transparente.

6 Señales de cada planta en pvc con corte especial, con recubrimiento en adhesivo uv transparente.

2 Directorios con recubrimiento en adhesivo uv transparente.

TOTAL Q 12.450.00

Descripción de cotización: Incluye diseño, impresión, recubrimiento en adhesivo UV, los directorios no incluyen armazón, ni instalación.

Esta cotización tiene vigencia 15 días, al momento de contratar lo antes descrito en anticipo de 75% y saldo contraentrega.

3ra. Calle 10-20 Zona 1, Chiquimula / 7942 2093 / 50543068
valeskagraficentro@yahoo.com