

CAPITULO I

1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.

1.2-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde muchos años atrás la provincia de Imbabura se catapulto, como una provincia textil ya que en ella existen nobles artesanos.

La escasa producción de hilo de calidad en la provincia provoca una escasa producción textil, puesto que los artesanos dependen de la importación del hilo para realizar sus trabajos de manufactura de artículos textiles.

La poca producción y comercialización hacen que sus costos sean realmente altos y casi nada rentables, situación que ha dado lugar a que los intermediarios pongan el valor a la materia prima ya que ellos manejan la comercialización del producto.

Al no existir una difusión en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, de la existencia de una empresa que realiza la producción de hilo de calidad lleva al empobrecimiento de los artesanos que realizan sus actividades con esta materia prima.

En vista de no existir investigaciones similares el grupo se siente motivado y a través de un test que nos permite hacer una propuesta alternativa de imagen corporativa, la misma que permita elevar el nivel de aceptación y producción relacionados con la calidad en la búsqueda de un cliente satisfecho.

Actualmente la imagen corporativa, representa para las empresas el posicionamiento dentro de un gran mercado y quienes no la tengan están propensos a una caída constante al nivel de ingresos económicos, esta es la causa principal para que la empresa que elabora hilos "IMBATEX" sobrelleve las consecuencias de una imagen de tipo comercial ya que esto acarrea los medios suficientes para ingresar en la competencia de una mejor posición ante las demás empresas que existen.

Al crear una imagen corporativa para esta empresa daremos un realce al producto el mismo que tendrá su distinción ya que llevará el logo y colores de la empresa. El cual sirve para que los artesanos reconozcan al producto como un producto de calidad para así aumentar la demanda y competitividad de este producto en el mercado.

La promoción de la empresa ayudará al crecimiento en la producción de los artesanos y de la misma empresa ya que generarían una mayor demanda del producto lo cual beneficiará a la economía de la provincia y de las personas que se dedican a esta actividad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la falta de una imagen corporativa de la empresa Imbatex para mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional?

1.4 DELIMITACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa IMBATEX Ubicado en la Provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra barrio ejido de Ibarra en las calles Galo Plaza 6-24 y Victoria Castello Ibarra Ecuador en el transcurso del presente año como es el 2010

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Analizar el sustento teórico de la imagen corporativa con la finalidad de elaborar una propuesta tecnológica para la empresa Imbatex que contribuirá con el mejoramiento del posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.2.1.- Diagnosticar la imagen corporativa Imbatex

1.5.2.2.- Identificar las necesidades de la imagen corporativa de la empresa Imbatex

1.5.2.3.- Elaborar la propuesta a través del diseño de la imagen corporativa de Imbatex.

1.5.2.4.- Aplicar la propuesta de la imagen corporativa: papelería, rotulación, material publicitario.

1.5.2.5.- Socializar con autoridades y propietarios

1.6 Justificación

La magnitud de los problemas que atraviesan los artesanos de la provincia específicamente los dedicados a la elaboración textil como su materia prima el hilo ya que es difícil encontrar hilo de buena calidad en la provincia, esto hace resaltar la necesidad de emprender un proyecto publicitario para la difusión que en la provincia existe una empresa que se dedica a la producción de hilo, ya que esto vendrá sin lugar a dudas a crear mayores fuentes de trabajo e incrementar la producción y la calidad de los productos textiles teniendo la materia prima más rápidamente .

Al efectivizarse el proceso publicitario, estamos convencidos que aportaremos significativamente en la comunidad propiciando a su gestión productiva de comercialización del producto que la empresa realiza mejorando la productividad que vienen realizando.

Esta investigación nos permitirá verificar que tan buena puede ser una buena publicidad en la provincia utilizando los medios audiovisuales

para la difusión de la empresa para que las familias no tengan que separarse creando empleo en la provincia, para que no se pierda la cultura artesanal heredada de sus antepasados, lo cual evidentemente crea problemas sociales.

Todo lo inicialmente expuesto, constituyen factores importantes que llaman a emprender en forma practica una campaña publicitaria para crear alternativas, constituyendo esta construcción, parte necesaria de un conglomerado de artificios que faciliten la ayuda real al desarrollo de una economía de la población, compromiso que rehace en quienes tenemos la oportunidad de ejecutar mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Universidad.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.

El objetivo del diseño gráfico es el comunicar visualmente, este es indispensable para la vida social y comercial.

El significado del término diseño grafico está sujeto a una serie de interpretaciones la palabra diseño se usara para referirse al proceso de programar proyectar coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos distintos a la producir comunicaciones visuales.

En este trabajo nos referiremos a todo lo relacionado con publicidad, mercadeo y la influencia que esta tiene sobre la vida social y económica del ser humano, ya que el objetivo principal de la publicidad es hacer que el hombre cambie su manera de pensar y su estilo de vida.

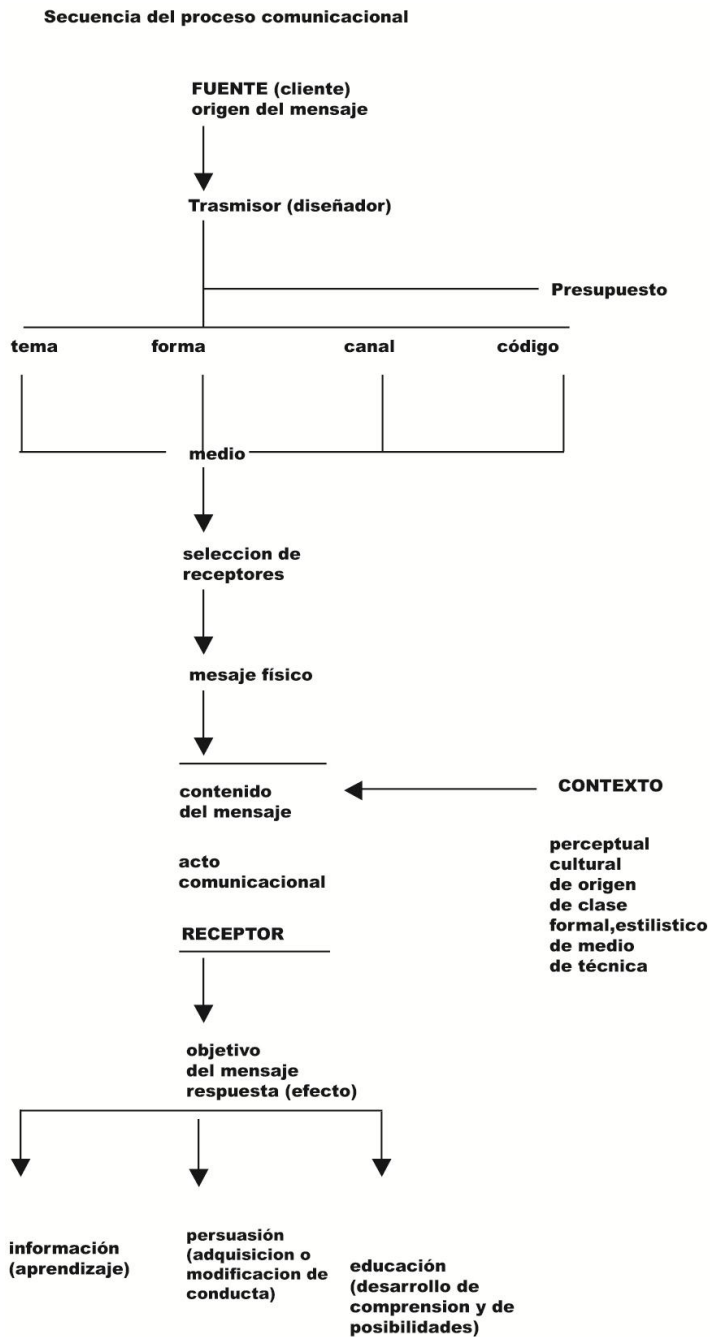
El Diseño gráfico y comunicación visual.

El Diseño Gráfico es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde lleva el usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

Para ARFUCH Leonor (1997), en la obra Diseño y comunicación teorías y enfoques críticos, señala:

El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y

receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.



Canal de comunicación

Comunicación, proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad

Para poder distinguir el canal hay que tener que comprender de manera práctica lo que quiere decir comunicación, como ejemplo tomaremos, la vida diaria, cuando un individuo dice que ha charlado con alguien por teléfono, cuando miramos las noticias a través de la televisión, cuando gritamos de un lugar a otro, etc.

Existen, un sinnúmero de acciones en las que se comunica algo, las mismas que satisfacen necesidades sociales e individuales. En tanto se es un ente social se es un receptor y por ende también emisor de mensajes.

El hombre tiene muchas formas de comunicarse de ellas tenemos:

Mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo Personalmente o a través de medios como el teléfono, fax, diarios o interpersonal o masivamente.

En general estos aspectos tienden a confundirse, aunque cada uno de ellos se diferencia de los otros.

Pero los tres aspectos se combinan de distintas maneras en cada uno de los intercambios de la comunicación.

¿El Diseño gráfico tiene comunicación propia?

Para poder responder esta pregunta tomemos en cuenta, los productos gráficos que este nos presenta tales como, afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc.

Productos que poseen un extenso dominio de circulación ya que llegan desde los espacios más reducidos, hasta los de mayor extensión, como el mercado local, nacional e internacional. Circulación de la comunicación por espacios diversos, productos que contienen una gama de conceptos diferentes.

La imagen

Ya son un centenar de años en los que nos hemos visto inmersos, sin darnos cuenta en la era de la imagen.

Pero al introducirnos al estudio de la imagen y su importancia en el desarrollo de la humanidad, tomemos el caso de las tres religiones monoteístas las cuales tienen como pilares imágenes que representan a su Dios.

Pero la imagen toma fuerza una vez que va apareciendo el fenómeno de la fotografía, pero también como ente de no razón.

La razón continua estando del lado del logros; la imagen; del lado de la expresión.

La Empresa

Empresa, organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala). Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

La empresa sigue existiendo aunque las acciones cambien de propietarios o éstos fallezcan. Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una empresa hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social, su domicilio fiscal, quiénes son los socios fundadores, cuál es el volumen de capital social inicial, en cuántas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.

Identidad

La identidad empresarial, constituye un complejo sistema de mensajes que puede ser manifestado en todo los componentes de la institución, desde los específicamente creados para identificarla esencialmente con signos los cuales implican los rasgos primarios y valores de la entidad.

Marca.

La marca está vinculada al mercado (o, a menudo, a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía.

Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa

Cultura corporativa de la marca

La cultura de la marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.

La cultura de la marca puede dirigirse de forma más específica al mercado mientras que la cultura corporativa habrá de considerar las relaciones de la compañía con las agencias gubernamentales los organismos reguladores nacionales e internacionales, y todo el espectro de la opinión pública.

2.1 Fundamentación Teórica

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Filosófica

La Empresa textil IMBATEX tiene como misión brindar solución a las necesidades del mercado del Hilo con excelencia en todos sus trabajos, para así poder competir dentro del mercado con la mejor tecnología y maquinaria.

Además tiene como objetivo seguir innovando sus productos y servicios; de esta manera crecer para poder atender a las exigentes demandas de sus consumidores.

IMBATEX es una empresa que va desarrollándose y forjándose día tras día, con la innovación de sus productos con el esfuerzo puesto por sus miembros, los cuales son motivados para desempeñarse de la mejor manera, ya que el trabajo en equipo y la constante innovación hace que el transcurrir del tiempo sea el mejor aliado del progreso de la empresa.

Psicológica

Al contemplar la idea de realizar este proyecto de Imagen corporativa, nos estamos enfrentando a una sociedad exigente, es por ello que la psicología del consumidor tiene gran importancia para el desarrollo del mismo.

Es por ello que la psicología del consumidor, es primordial en estos fundamentos ya que de esto se trata la realización del manual corporativo.

Por consiguiente cabe realizar las siguientes preguntas:

¿Qué provoca hacer una decisión de compra?

¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?

¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor?

¿La imagen influye en la compra?

Social

"IMBATEX " empresa de Hilos, tiene como producto principal la producción de hilo para la confección de sacos de calidad.

Es por ello que dentro de la sociedad, el consumidor final, considera al producto terminado de suma importancia, ya que este da el estilo a la prenda y en algunos casos es el que lleva la idea promocional de varias entidades o personas.

Teórica

La imagen en la comunicación es un ente sumamente importante ya que de ella depende casi todo proceso de la comunicación, a través de la vista, ingresa la mayor cantidad de información al ser humano, colores, formas etc.

Hacen de este proceso, el mejor para lograr la resonancia del mensaje que consiente e inconscientemente la mente absorbe haciendo de este un concepto que lo identifica.

La construcción de la imagen corporativa

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

La construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros la conducta y comunicada explícitamente por los segundos.

En este punto justo surge una cuestión que nos desvía de nuestro paradigma y obliga a introducir otro modelo de gestión. Que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Cuando hablamos de cambios estratégicos es preciso responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué Cambios, Qué Estrategias, Qué clase de Imagen necesitamos?

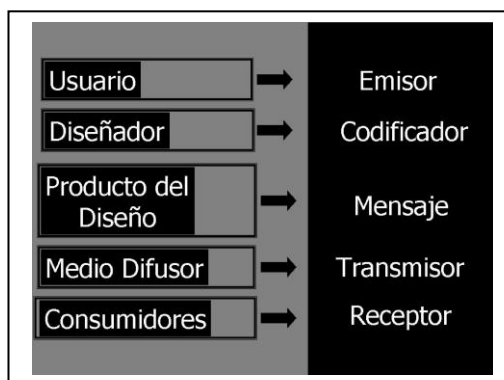
Las respuestas no pueden ser, desde luego, invenciones de la empresa, decisiones unilaterales, deducciones empíricas ni recomendaciones de consultores iluminados. Por más razones y argumentos de que se disponga sería suicida dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas.

Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y este razonamiento es la validación del Modelo de la Imagen a implantar (hablaremos de ella más adelante), que es, de hecho, la matriz para la gestión de la identidad y de la comunicación.

Proceso de comunicación

Cuando hablamos de comunicación debemos de considerar tres polos fundamentales

Empresa, diseñador gráfico, público



Emisor, mensaje, receptor

Proceso de diseño

1. Información documental
2. Incubación
3. Idea creativa
4. Verificación y desarrollo
5. Formalización
6. Difusión del mensaje

Definición de imagen corporativa

- **La imagen corporativa.** Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una

empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

- Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.
- La **Imagen Corporativa** va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la **expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa**, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.
- **Identidad corporativa.** Es la **percepción que tiene sobre ella misma**, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programen la adopción de cambios radicales.
- **Comunicación corporativa.** Es el **proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa**. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Diferencias con conceptos similares

Imagen de una organización.

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos".

Imagen gráfica

Imagen visual

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

Imagen material

La imagen-icóno es pues, una imagen material.

En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

(un símbolo, un logotipo)

Imagen mental

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Imagen de empresa

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

Se refiere a la imagen institucional de esa organización

Imagen de marca

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos

Imagen global

Qué es la Identidad Corporativa

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la "imagen"-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "**sistema de comunicación**" que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad

El proceso transformador de la Identidad a la Imagen

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen.

La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores.

Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas.

Fenomenología de la imagen

Todos somos compradores de **imágenes**, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos **imágenes** contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella preimagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el en torno en el que se ubican **la marca, el producto, la empresa, el servicio**. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Lo más significativo que debe buscarse en la investigación de Imagen no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen tenemos", en comparación con nuestros competidores principales, sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos.

Sólo conociendo las **causas** sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede **modificar, reorientar**, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: **la imagen**

Niveles de la imagen corporativa

Signo

Es la unidad mínima de representación de un diseño, cuenta con una intención propia más no con un significado

Símbolos

(Cuerpos semióticos y marcas de significación)

Es el elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta a una corporación identificándola entre sus usuarios.

Un símbolo puede o no estar acompañado de otro elemento gráfico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor

El poder de un símbolo recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede tener asociaciones positivas y negativas de

acuerdo a su contexto sociocultural, por lo tanto, el diseñador debe de estar conciente de lo que quiere expresar, para así dar forma a su diseño.

Los símbolos se pueden presentar en una gran variedad de formas y colores y pueden ser tipográfico, abstractos, descriptivos o una combinación de éstos.

Tipos de Símbolos

1. Fonograma: Son los símbolos que tienen una representación gráfica y que se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía
2. Logograma: Son los símbolos que tiene una representación gráfica careciendo de un sonido propio. Es el símbolo que expresa qué es la corporación; se puede dividir a su vez.
 - Ideograma: Abstracto o con relación de ideas

Es el símbolo abstracto que expresa que es la corporación por medio de características geométricas. Estos símbolos deben de ser aprendidos por los usuarios para relacionarlos con la corporación. Para cierto grupo de personas puede ser difícil en su comprensión por sus distintos niveles sociales y culturales

- Representativo: Con relación a la Imagen
Estos símbolos son concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible
- Arbitrarios: Estos símbolos son aquellos que no tienen ninguna característica o cualidad Semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio

Nombre o razón social

- **Que significa la palabra taxonomía**

Es la ciencia que trata de los principios de la clasificación

- **Nombre o razón social**

Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización.

Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos puede estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa

Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general.

- **Siglas**

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución

- **Emblema**

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

- **Ideograma**

Del griego idea y grafos que representa, que describe. Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medios de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de ideas por medio de imágenes

- **Fonograma**

Sonido representado por una o más letras.
Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido.
Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea.

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto

- **Monograma**

De Mono y Gramas: se emplea en sellos, marcas
Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de alguna voces españolas con el significado de "único o uno solo"
Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea

Una sola imagen:

Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo genero

- **Tipograma**

Símbolo representativo de cosa figurada.

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio, no sabemos que es. Generalmente evoca formas naturales o artificiales.

- **Logograma**

Logos: Tratado

- Grama: Elementos compositivos con el significado de “escrito, trazo, línea”

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes graficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

- **Logotipo**

Logos: Tratado

Tipo: Símbolo-figura-letra

En diseño se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratado tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

- **Letragrama**

Letra: Del latín *Littera*

- Grama: Escrito, trazo, línea.
- Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva

- **Marca**

Del medio y alto alemán *MARK*, señal. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia

- **Elementos que las conforman**

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre 2. Siglas 3. Tipograma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logotipo 2. Letragrama 3. Marcas 4. Ideograma 5. Monograma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logograma 2. Fonograma 3. Emblema 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Según Lisa Silver 2. Logotipos Corporativos Logotipos Elegantes Logotipos Tecnológicos Logotipos Divertidos Logotipos Atrevidos.
--	---	--	--

Logotipos (división)

Un logotipo es genérico

Un logotipo es la representación gráfica o símbolo de una empresa, una marca, etc., diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado.

Se puede decir que un logotipo es la cara de la empresa, la manera en que queremos que los demás la vean.

El logotipo establece una identidad.

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como construir un lazo entre ellos y la empresa. El logotipo establece una identidad corporativa y credibilidad.

Un logotipo diseñado profesionalmente hará que la empresa sea reconocida instantáneamente.

El logotipo crea una impresión perdurable.

Después de haber establecido una imagen, la meta es que los clientes la recuerden. Un logotipo efectivo es aquél que va a ayudar a que el nombre de la empresa se convierta en algo grande.

El logotipo puede hacer mucho para mejorar la empresa.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto a tu negocio. Un logotipo de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se “vea” profesional.

SOFTWARE PHOTOSHOP

El estándar profesional de retoque de imágenes versión

En el desafiante entorno de negocios de hoy en día, Adobe Photoshop 7.0 le ayuda a seguir siendo competitivo con herramientas innovadoras que le proporcionan nuevas maneras de expresar su creatividad y su trabajo con una gran eficiencia.

Con Photoshop

Ud. podrá producir más fácilmente imágenes excepcionales para la impresión, la Web, los dispositivos inalámbricos y otros medios. La última

versión de esta solución de retoque de imágenes estándar y líder mundial le permite:

Superar todos los desafíos – Photoshop 7.0 completa su amplio juego de herramientas con nuevas capacidades para que Ud. pueda hacer frente a cualquier necesidad creativa o de producción, y para que pueda realizar la más amplia variedad de tareas de retoque de imagen del modo más eficiente.

El Navegador de archivos le deja inspeccionar rápidamente las imágenes antes de abrirlas visualizando las miniaturas y metadatos tales como el perfil de color, la fecha de modificación y la información de Exchangeable Image File (EXIF) generada por las cámaras digitales.

Con el nuevo Pincel reparador podrá eliminar sin esfuerzo rayas y otras imperfecciones preservando al mismo tiempo las sombras, la iluminación y la textura de la imagen.

Con las características para la Web mejoradas podrá hacer transparentes elementos de una página web instantáneamente eliminando uno o más colores; crear transparencias tramadas; personalizar su espacio de trabajo y sus ajustes prefijados de herramientas de Photoshop; gestionar los rollovers y animaciones de páginas web; y crear más rollovers y más sofisticados.

Ser competitivo – Las nuevas y poderosas herramientas le ayudan a explorar su creatividad sin límites de modo que podrá satisfacer más fácilmente las demandas multimedia del mercado actual.

Simule las técnicas de pintura tradicional así como las de otras artes. Ajuste docenas de ajustes precisos de pincel incluyendo el tamaño, forma e inclinación para crear pinceles personalizados que podrá compartir con otros usuarios de Photoshop.

Con el nuevo plug-in Creador de motivos podrá seleccionar cualquier área de una imagen y generar automáticamente una variedad casi infinita de motivos de fondo. Y la característica mejorada Licuar le deja distorsionar las imágenes más fácilmente y conseguir un mayor control sobre la deformación.

Trabajar con confianza – Photoshop 7.0 le ofrece una precisión y un control inigualables con los que Ud. Podrá estar siempre seguro de conseguir una salida superior.

Las nuevas características de seguridad le dejan restringir el acceso a sus imágenes con protección de contraseña. Usando el Paquete de imagen mejorado podrá imprimir rápidamente una carpeta de imágenes como páginas personalizadas, incluyendo múltiples fotos de diferentes tamaños en la misma página.

Cree sofisticadas vitrinas en línea para sus imágenes con las nuevas plantillas de Galerías web. Haga que sus elementos vectoriales y textos se vean nítidos en línea dejando que ImageReady asigne automáticamente una prioridad más alta a esas áreas al optimizar para la Web. Photoshop 7.0 es totalmente compatible con Mac OS 9 y también soporta las últimas mejoras de Mac OS X y de Windows XP. Encuentre

las palabras mal deletreadas en múltiples idiomas dentro de un mismo archivo usando el nuevo corrector ortográfico y realice búsquedas y substituciones. Photoshop guarda los archivos en formato XMP (Extensible Metadata Platform), un nuevo estándar de la industria desarrollado por Adobe para incrustar metadatos en los archivos de la aplicación.

Con los metadatos incrustados Ud. podrá redirigir, archivar y añadir rápidamente sus archivos de Photoshop 7.0 a flujos de trabajo de edición automatizados. Y podrá visualizar y guardar fácilmente imágenes

Photoshop en formato WBMP para su visualización en dispositivos inalámbricos. Photoshop 7.0 está estrechamente integrado con otros programas de gráficos para profesionales de Adobe para impresión, la Web, ePaper y medios dinámicos, incluyendo Adobe Illustrator®, Adobe InDesign®, Adobe AlterCast™, Adobe GoLive™, Adobe LiveMotion™, Adobe Premiere®, Adobe After Effects®, Adobe Acrobat® y otros.

Con Photoshop 7.0 podrá trabajar con las herramientas familiares y productivas de Adobe para crear gráficos de la más alta calidad.

Photoshop 7.0 también le ofrece las excitantes mejoras y nuevas características del programa Adobe ImageReady™ 7.0, que viene con Photoshop y con las que podrá realizar avanzadas tareas de producción para la Web, y crear gráficos y animaciones altamente sofisticados para la Web.

Supere todos los desafíos

Hoy en día los profesionales gráficos deben crear imágenes que funcionen en diferentes medios. Ud. necesita una solución que le deje realizar la más amplia variedad de tareas de retoque de imagen y luego poder publicar las imágenes en diferentes medios –incluyendo la impresión, la Web, los dispositivos inalámbricos y el vídeo– sin tener por ello que aprender nuevos juegos de herramientas. Photoshop 7.0 le ayuda a trabajar con más eficiencia que nunca para satisfacer las demandas multimedia del mercado actual y poder cumplir al mismo tiempo con las fechas de entrega.

Localice y organice rápidamente las imágenes

El nuevo Navegador de archivos le permite buscar imágenes de un modo visual e intuitivo y no sólo por el nombre del archivo, ahorrándole tiempo y esfuerzos. Usando miniaturas fáciles de visualizar, podrá organizar y recuperar rápidamente imágenes desde su disco duro, discos externos, CDs y discos directamente dentro de Photoshop.

El Navegador de archivos muestra también metadatos sobre las imágenes mostradas, tales como la fecha de creación, la fecha de modificación e información EXIF procedente de cámaras digitales. Podrá rotar, renombrar por lotes y clasificar archivos también en el Navegador.

Personalice su vista – El Navegador de archivos consta por defecto de cuatro ventanas:

- La ventana de árbol, para navegar por los archivos y discos que contienen sus imágenes.

- La ventana de miniatura, que muestra las miniaturas de los archivos de imagen dentro de una carpeta o disco seleccionado.

Podrá elegir el tamaño de cada archivo, pequeño, medio o grande. La opción Detalles muestra una miniatura de cada gráfico junto con la información del archivo, tal como el nombre del mismo, la fecha de creación y de modificación, los derechos de autor, el formato del archivo, el modo de color, el tamaño de la imagen (en píxeles), el tamaño del archivo y la clasificación.

- La ventana de pre visualización, que ofrece una vista mayor de la imagen seleccionada que la que se ve en la ventana de miniatura.

- La ventana de metadatos, que proporciona información sobre la imagen seleccionada más allá de la que se ve en la ventana de miniatura. La ventana de metadatos muestra palabras clave asociadas a la imagen seleccionada además de los pies de ilustración, resolución y profundidad de bits. La ventana de metadatos muestra también la información sobre las imágenes creadas con cámaras digitales tales como la fecha de creación, los ajustes de la exposición, el tamaño de la imagen y la resolución.

Añada la clasificación – Dentro del Navegador de archivos, podrá inventar su propio sistema de clasificación para identificar y agrupar imágenes fácilmente. Por ejemplo, podrá crear una clasificación para cada archivo, tal como “Prueba” o “Final”, y luego clasificar según esas

clasificaciones para diferenciar rápidamente qué imágenes se han aprobado y cuáles no.

Disponga las imágenes del modo que desee – El Navegador de archivos, además de clasificar, le deja catalogar sus imágenes por nombre de archivo, anchura y altura de archivo, tamaño de archivo, tipo de archivo, resolución, perfil de color, fecha de creación, fecha de modificación y derechos de autor. Y para una mayor flexibilidad podrá visualizar los archivos por criterios en orden ascendente o descendente. Cuando catalogue los archivos por tamaño de archivo en orden ascendente, por ejemplo, los archivos más pequeños se verán al principio de la lista y los más grandes se verán al final.

Gestione carpetas y archivos – Cree y renombre carpetas y borre, abra o renombre archivos de imagen desde dentro del Navegador de archivos. La característica de Renombrar por lotes le deja renombrar fácilmente múltiples archivos.

Gire imágenes – Gire una o múltiples imágenes de una sola vez 90 grados en sentido horario y contra horario o también 180 grados.

Repare imágenes

Con el nuevo Pincel reparador, podrá eliminar sin esfuerzo elementos tales como polvo, rayas, manchas y arrugas usando sólo una herramienta.

A diferencia de otras herramientas de Photoshop, el Pincel reparador preserva automáticamente las sombras, iluminación, textura y otros atributos cuando clone de una capa a otra dentro de la misma imagen o cuando clone de una imagen a otra.

La herramienta Parche relacionada le permite ser aún más preciso al trabajar con selecciones. Ud. podrá usar cualquiera de las herramientas de selección básicas, incluyendo las acciones por canal, para definir su selección en primer lugar.

Entonces Photoshop reparará automáticamente el área definida por esa selección al mismo tiempo que hace coincidir la textura, iluminación y sombras de los píxeles muestreados con las de los píxeles origen.

Publicación en la Web con suma facilidad

Photoshop e ImageReady le dejan previsualizar fácilmente imágenes para ver como se verán en los formatos web populares. Podrá analizar los compromisos entre calidad de imagen y tamaño de archivo antes de convertir sus archivos a formato web, ahorrando así tiempo y esfuerzos. Las mejoras en la publicación en la Web de Photoshop e ImageReady le permiten hacer lo siguiente:

Transparencias – Photoshop e ImageReady le dejan ahora hacer que elementos de su página web sean transparentes haciendo simplemente clic en el color que quiera eliminar. Podrá hacerlo en más de un color a la vez y también podrá restaurar fácilmente los colores a sus ajustes originales.

Transparencias tramadas – Con la nueva opción de transparencia tramada en Photoshop e ImageReady podrá conseguir efectos de transparencias completas o incluso parciales. La transparencia tramada aplica el mismo principio que se usa actualmente para crear color en los archivos para la Web.

Los gráficos web, usando la opción de transparencia tramada, pueden fusionarse sin fisuras en cualquier fondo –incluso en fondos con motivos– sintener que elegir primero un color de halo.

Publique en la Web arte vectorial y texto nítidos – Cuando optimice imágenes para la Web, podrá hacer que el arte vectorial y el texto se vean nítidos dejando que Photoshop o ImageReady asigne automáticamente una prioridad más alta a esas áreas. Esto le permite reducir el tamaño de archivo total al dar a las áreas que Ud. quiera enfatizar –arte vectorial o texto– una mayor calidad que a las otras áreas de la imagen.

Pre visualice las imágenes para dispositivos inalámbricos – Photoshop e ImageReady le dejan ahora previsualizar y guardar para la Web en formato WBMP, que es el formato usado comúnmente para mostrar imágenes en los PDAs y dispositivos inalámbricos.

Gestione los rollovers fácilmente

En el pasado Ud. sólo podía ver los comportamientos de sus diseños web, tales como rollovers o animaciones, en un sector a la vez en ImageReady, lo que le impedía obtener una visión general rápida de todos los diferentes estados del documento. Por primera vez, con

ImageReady los diseñadores web podrán ahora ver todos los sectores, rollovers, mapas de imagen y animaciones de un documento en la nueva paleta Rollover. Gracias a esta única paleta de gran conveniencia es mucho más fácil crear y navegar a través de las animaciones, mapas de imagen y rollovers de un documento.

La paleta Rollover simplifica aún más su trabajo al permitirle añadir un rollover basado en capa simplemente haciendo clic en un botón.

Haga más atractivas las barras de navegación

El nuevo estado Seleccionado de Image Ready 7.0 le permite crear páginas web más atractivas visualmente sin tener que escribir scripts de Java. Por ejemplo, para dar vida a sus páginas web, podrá crear barras de navegación con diferentes efectos de rollover que ocurran simultáneamente.

Cree espacios de trabajo

La nueva opción de Espacio de trabajo de Photoshop 7.0 le permite crear su disposición favorita de paletas y guardar la misma como espacio de trabajo para su uso futuro. Con los espacios de trabajo prefijados los usuarios que compartan un mismo ordenador podrán acceder instantáneamente a su escritorio de Photoshop personalizado cada vez que se sienten a trabajar. Podrá crear también espacios de trabajo para tareas específicas. Por ejemplo, cree un espacio de trabajo para pintura y otro para retoque de imagen.

Personalice sus herramientas

Photoshop 7.0 le permite personalizar cualquier herramienta y guardar sus ajustes preferidos como una nueva y única herramienta para utilizarla cuando quiera. Por ejemplo, podrá crear ajustes específicos para recortes de 4 x 6 pulgadas o de 5 x 7 pulgadas a diferentes resoluciones o crear sus propios pinceles exclusivos y guardarlos como herramientas prefijadas. Acceda instantáneamente a sus herramientas prefijadas desde la barra de opciones de Herramienta o desde la nueva paleta de Herramientas prefijadas, que le permite visualizar todas las herramientas prefijadas en un solo lugar.

Corrección automática de color

Photoshop siempre ha sido el líder de la industria con sus herramientas de corrección de color. Con esta versión 7.0 tendrá otra opción, el comando de Color automático, que proporciona una corrección de color aún más fiable que los Niveles automáticos o el

Contraste automático.

La nueva característica Variables de ImageReady 7.0 le deja automatizar la preparación de ilustraciones repetitivas en gráficos con datos repetidos. Podrá crear diseños de plantilla visualmente ricos y definir objetos de la plantilla como variables. Por ejemplo, una tarjeta de empresa puede tener como variables los nombres y cargos, y una banderola web podría tener variables como el nombre de un producto y el logotipo de la compañía. Los conjuntos de datos podrán previsualizarse directamente en ImageReady. Los scripts, herramientas de producción tales como GoLive, o servidores de imagen dinámicos tales como AlterCast podrán luego vincular esas variables a datos almacenados en

una base de datos compatible con ODBC a fin de generar rápidamente un número ilimitado de variaciones únicas. (Vea el recuadro lateral, “Photoshop y AlterCast”, para más información sobre cómo trabaja Photoshop con AlterCast.)

Sea competitivo

Photoshop 7.0 proporciona nuevas herramientas mejoradas que le ayudarán a dar lo mejor de sus posibilidades creativas. Experimente con sofisticados efectos de pintura y motivos, y convierta sus ideas en imágenes que destaquen.

Sea creativo con las herramientas de Pintura

El nuevo motor de pintura le deja crear imágenes excepcionales que antes no podía conseguir. Simule técnicas de pintura tradicional con efectos de pincel seco y húmedo, incluyendo medios tales como pastel y carboncillo, o use pinceles para añadir efectos especiales tales como hierba y hojas. Escanee materiales de papel o lienzo para crear sus propias obras en Photoshop o use las texturas de lienzos que vienen con Photoshop. Además de proporcionarle posibilidades creativas enteramente nuevas, el motor de pintura de Photoshop le ofrece controles más precisos.

Usando la nueva pre visualización en directo de sus pinceladas, podrá definir docenas de ajustes para la forma, inclinación, espaciado, dispersión, diámetro, textura, forma y otros atributos y guardar esos ajustes como ajustes prefijados de pincel personalizado. Podrá crear un número ilimitado de efectos de pintura combinando dos pinceles

diferentes. Y podrá sacarle el máximo partido a las características de inclinación de pincel y de aerógrafo de su tableta gráfica Wacom, proporcionándole aún un mayor control de sus pinceladas.

Con el nuevo plug-in Creador de motivos podrá crear motivos simplemente seleccionando una sección de una imagen. A partir de su selección, el plug-in simula al azar un nuevo motivo, aplicando un sofisticado análisis para evitar la repetición y realizar una segmentación sin fisuras de la imagen. Genere motivos realistas y abstractos a partir de elementos de imágenes diarias tales como hierba, rocas, cortezas y arena. Determine el tamaño preciso del motivo generado, creando mosaicos más grandes a partir de mosaicos más pequeños. Con sus nuevos motivos podrá crear fondos atractivos para la Web, mejorar sus ilustraciones impresas o en pantalla, y producir nuevas imágenes únicas y sorprendentes en combinación con el motor de pintura.

Distorsione con precisión

El plug-in mejorado de Licuar le proporciona un control aún mayor sobre la deformación con zoom, panorámica y múltiples deshacer. Guarde mallas de modo que pueda volver a una imagen después de experimentar con el plug-in Licuar y empiece donde lo dejó. O experimente con la misma malla en diferentes imágenes –las mallas personalizadas guardadas se redimensionarán automáticamente para encajar en cualquier archivo–.

También podrá trabajar en una imagen de baja resolución, por ejemplo, y más tarde aplicar la malla a la versión de alta resolución.

La nueva herramienta pincel de Turbulencia mezcla los píxeles en su imagen, permitiéndole distorsionar fácilmente un área convirtiéndola en una imagen enteramente nueva, como fuego o humo. Y la nueva opción de Telón de fondo le deja visualizar capas individuales de la versión acoplada de su documento para usarlas como guía. Como resultado, podrá deformar una capa en contexto con otra, lo que le ayudará a ser aún más preciso con las distorsiones.

Trabaje con confianza

Photoshop 7.0 le proporciona nuevos controles y ajustes de seguridad para obtener imágenes superiores, una salida más precisa y la posibilidad de compartir imágenes sin tener que preocuparse.

Asegure sus imágenes antes de compartirlas

Photoshop le ofrece ahora el soporte completo de los ajustes de seguridad de Adobe Acrobat 5.0, permitiéndole crear archivos de Photoshop PDF mejor protegidos antes de compartirlos con otros en línea o de añadirlos a los flujos de trabajo de Adobe PDF. Por ejemplo, en Photoshop podrá requerir ahora una contraseña para abrir un archivo de imagen de Photoshop PDF; los usuarios de Acrobat 5.0 y de Photoshop 7.0 que no tengan la contraseña reconocida no podrán abrir ese archivo. También podrá añadir varios niveles de seguridad en los archivos de Photoshop PDF. Por ejemplo, puede pedir una contraseña para abrir el archivo, y otra distinta para cambiar los permisos para, por ejemplo, imprimir o modificar el documento.

Ahorre tiempo y dinero al imprimir

El Paquete de imagen está diseñado para ayudarle a imprimir múltiples imágenes en una página ahorrándole tiempo y caros consumibles de impresora. Las mejoras en Photoshop 7.0 le dejan imprimir en diferentes tamaños de página tales como 8 x 10 pulgadas, 10 x 16 pulgadas, y 11 x 17 pulgadas. También podrá añadir etiquetas o texto a cada imagen para su impresión, tales como notas de derechos de autor y pies de ilustración, podrá imprimir más de una imagen por página, y podrá imprimir las imágenes como un documento acoplado o en capas separadas.

Cree galerías web más sofisticadas

La galería de fotos para la Web le deja mostrar rápida y fácilmente su trabajo en línea colocando una página de galería de imágenes. Photoshop 7.0 le ofrece nuevas y sofisticadas plantillas para que Ud. disfrute de una mayor flexibilidad. Una nueva opción de seguridad le permite introducir texto o colocar el nombre del archivo, el pie de ilustración o la información sobre los derechos de autor en la imagen como marca de agua.

Redirija, archive o automatice fácilmente los archivos en un flujo de trabajo

Photoshop 7.0 soporta el formato XMP (Extensible Metadata Platform) desarrollado por Adobe para mejorar los flujos de trabajo de modo que pueda aplicarse sin fisuras el contenido en la impresión, la

Web, los libros eBooks y otros medios. El formato XMP proporciona a las aplicaciones de Adobe, tales como Photoshop 7.0, Acrobat 5.0,

Requisitos de sistema

Windows

- Procesador tipo Intel ® Pentium®
- Microsoft® Windows® 98, Windows ME, Windows 2000, Windows NT® 4.0 (service pack 6), Windows XP
- 128 MB de RAM (mínimo)
- Monitor en color con tarjeta de vídeo de 256 colores (8bits) o superior
- Resolución de monitor de 800x600 o superior
- Unidad de CD-ROM Mac OS
- Procesador PowerPC®
- Mac OS versión 9.1 u OS X
- 128 MB de RAM (mínimo)
- Monitor en color con tarjeta de vídeo de 256 colores (8bits) o superior
- Resolución de monitor de 800x600 o superior
- Unidad de CD-ROM

Este documento ha sido creado con Adobe PageMaker® y con fuentes de la tipoteca Adobe Type Library.

© 2001 Adobe Systems Incorporated. Todos los derechos reservados. Adobe, Photoshop, ImageReady, Illustrator, InDesign, AlterCast, GoLive, LiveMotion, Premiere y After Effects son marcas registradas o marcas

comerciales de Adobe Systems Incorporated en los Estados Unidos y/o en otros países. Microsoft, Windows y Windows NT son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. Apple y Macintosh son marcas registradas de Apple Computer, Inc. en los Estados Unidos y en otros países. Todas las demás marcas pertenecen a sus respectivos propietarios.

Adobe Systems Incorporated

345 Park Avenue San José, CA 95110-2704 EE.UU.

www.adobe.com

Adobe Systems Ibérica

Torre Mapfre - Villa Olímpica

c/ Marina 16-18, Planta 22ª 08005 - Barcelona

www.adobe.es estandariza la creación, procesado e intercambio de metadatos de documento en todos los flujos de trabajo de edición. Al añadir metadatos en XMP, por ejemplo, los motores de búsqueda de Internet podrán indexar las palabras clave que añada a sus archivos de Photoshop 7.0, haciendo que sus imágenes sean más accesibles en línea para los clientes potenciales. Para más información sobre la plataforma XMP, diríjase a <http://www.adobe.com/products/xmp/main.html>.

Revisión ortográfica

El nuevo corrector ortográfico incorporado le permite buscar y reemplazar texto; revisar ortográficamente en múltiples idiomas dentro del mismo archivo; y revisar ortográficamente una capa de texto o todas las capas de un mismo documento.

Aprovéchese de las mejoras de los últimos sistemas operativos

Photoshop 7.0 es totalmente compatible con Mac OS 9, pero también soporta las últimas mejoras de Mac OS X, incluyendo la gestión mejorada de memoria y el nuevo interfaz de usuario Aqua. Photoshop 7.0 también soporta las mejoras de Microsoft Windows XP, tales como la nueva interfaz del sistema operativo.

Acerca de Adobe Systems

Adobe Systems Incorporated (www.adobe.com), fundada en 1982, se dedica a crear soluciones de software galardonadas para la edición en red, incluyendo las aplicaciones para la Web, para el ePaper, la impresión y el vídeo, y las aplicaciones inalámbricas y de banda ancha. Sus herramientas de diseño gráfico, representación gráfica, medios dinámicos y de autor posibilitan a sus clientes crear, gestionar y distribuir contenidos visualmente ricos y fiables.

Experimentar con el arte digital:

Para aquellos a los que les gustan las imágenes manipuladas digitalmente, más conocidas ahora bajo el nombre de arte digital, Photoshop les ofrece una extensa galería de filtros, paletas y herramientas para realizar cambios tan simples como virar una imagen en color a blanco y negro o incluso trabajos mucho más complejos como la aplicación de filtros y capas para dar a una fotografía una textura o acabado totalmente diferente.

La experimentación, en todas las áreas de composición y retoque, son infinitas con Photoshop, todo depende finalmente de tu capacidad

artística y creativa, y de las ganas que tengas de explorar e investigar en este programa.

SOFTWARE ILLUSTRATOR

¿Qué es Illustrator?

El software de adobe illustrator es el programa de dibujo vectorial más utilizado en la creación de gráficos impresos, creación de productos multimedia y on line (páginas web, cds, presentaciones).

Esto significa que este software se podrá utilizar para la creación de artes impresos, como para crear gráficos multimedia o páginas web. El profesional que aprenda a dominar este fascinante programa estará preparado para desempeñarse en cualquiera de las áreas mencionadas anteriormente.



Illustrator CS3 es una herramienta desarrollada por Adobe, con la que podremos crear y trabajar con dibujos basados en gráficos vectoriales.

Para entender cómo funciona este programa, lo primero es entender qué es un gráfico vectorial, y que diferencia existe con los gráficos basados en mapa de bits.

Puedes descargarte de forma gratuita una versión de 30 días de prueba del programa desde la web de Adobe.

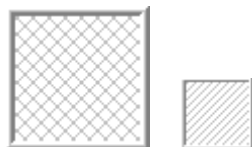
Los logotipos de Illustrator son propiedad de Adobe Systems Incorporated, así como las marcas registradas Adobe, Illustrator, CS3 entre otras. Aulaclic no tiene ninguna relación con Adobe.

● ¿Qué es un mapa de bits?

Las imágenes de mapa de bits, también conocidas como imágenes ráster, están compuestas por puntos individuales denominados píxeles, dispuestos y coloreados de formas diversas para formar un patrón. Pero si aumenta el tamaño del mapa de bits, también aumentará el número de píxeles individuales, haciendo que las líneas y las formas tengan un aspecto dentado, dando la sensación de que ver los píxeles.



La reducción del tamaño de un mapa de bits distorsiona la imagen original, ya que se eliminan algunos píxeles para reducir el tamaño de la imagen lo que hace que se pierda información.



En el ejemplo vemos que al reducir la imagen, se han perdido píxeles, y ya no se muestra el dibujo de la malla. Si esto lo hacemos desde un editor, y guardamos la imagen, estos píxeles no se recuperan ni volviendo a aumentar la imagen, por lo que hemos perdido calidad.



El color y la forma de una imagen de mapa de bits aparece regular si se observa a distancia, puesto que cada píxel tiene un color propio, puede crearse efectos de realismo fotográfico tales como el sombreado y el aumento de la intensidad de color.

Debido a que las imágenes de mapa de bits forman conjuntos de píxeles ordenados, sus distintos elementos no se pueden manipular (por ejemplo mover) de forma individual.

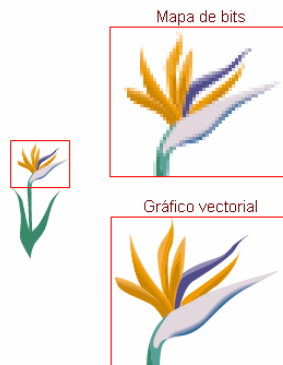
Se basan en mapa de bits los formatos más habituales, como el jpg, bmp o gif.

● ¿Qué es un gráfico vectorial?

Las imágenes vectoriales, también llamadas imágenes orientadas al objeto o imágenes de dibujo, se definen matemáticamente como una serie de puntos unidos por líneas. Los elementos gráficos presentes en un archivo vectorial se denominan objetos. Cada objeto es una entidad completa con propiedades tales como color, forma, contorno, tamaño y posición en la pantalla, que están incluidas en su definición.

Considerando que cada objeto es una entidad completa, se puede mover, cambiar sus propiedades una y otra vez manteniendo su claridad y nitidez originales, sin afectar a los restantes objetos de la ilustración.

En esta imagen podemos ver que un gráfico del mismo tamaño, pierde resolución al aumentarlo si se trata de un mapa de bits, pero no si se trata de un gráfico vectorial.



Existen programas distintos para tratar estos dos tipos de gráficos. Programas como Photoshop o Paint Shop Pro trabajan sobre mapas de bits. Estos programas están más enfocados al tratamiento y retoque fotográfico. Otros programas, como Illustrator o Corel Draw trabajan con gráficos vectoriales. Estos programas son más utilizados para crear imágenes desde cero, aunque lo que creemos lo convirtamos después a un mapa de bits, guardándolo como un gif o un jpg.

Illustrator nos permite también generar un gráfico vectorial a partir de un mapa de bits. Todo esto lo veremos a lo largo del curso.

Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por **Adobe Systems** Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir

rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

¿Qué es un logotipo?

Un **logotipo** (coloquialmente conocido como **logo**) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

Lo que coloquialmente se conoce como «**logo**» puede referirse a uno de los siguientes conceptos:

- **Logotipo:** es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Por ejemplo: Coca-Cola)
- **Isotipo:** Es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color...); una marca donde la

imagen funciona sin texto. (Por ejemplo: la manzana de Apple o la esfera compuesta por piezas de rompecabezas usada en esta enciclopedia)

- **Isologo o Imagotipo:** se encuentran ambos, logo e isotipo. (Por ejemplo: Lg, la carita feliz + la palabra "LG")
- **Nombre (comercial)** es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- **Marca Registrada** es el registro del nombre para uso comercial.
- **Marca** Es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que el público percibe de sus productos y su identidad, por lo que la marca se construye con el paso del tiempo y los éxitos logrados.
- **Identidad gráfica** Es la combinación de todos los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su carácter y comportamiento en un mercado, incluye Logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto del mismo

El logo es comunicación

El logo, es el activo más importante de tu servicio y producto y como sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" publicado por TASCHEN que:

"El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete".

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
2. **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
3. **Reproducible** (sin restricciones materiales)
4. **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
5. **Memorable** (que impacte y no se olvide)

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso de las marcas de automóviles o la gama de productos como SONY, por ejemplo. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original: NIKE y Mont Blanc, son claros ejemplos.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "*Somos una empresa responsable*" o "*este producto es de alta calidad*", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Isologo es distinto de Logotipo ya que éste último se corresponde con el primero; es decir:

- Iso = Ícono/Imagen
- Logo = Tipografía/Texto (también conocido como Logotipo)

Juntos forman un Isologo o Marca Gráfica. Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

Estas sub-clasificaciones son imprecisas, pues por definición la Real Academia Española no reconoce como palabras "isotipo",

"letragrama", "grafotipo", "tipograma" ni "imagotipo", puesto que se trata de aberraciones redundantes carentes de raíz etimológica alguna. Resultado de un abuso del lenguaje, de una forma u otra aluden tanto al valor icónico como tipográfico de las formas, sin considerar el valor semiótico de los signos, su significado y sus significantes en su conjunto como una sola unidad.

Por definición la palabra ISO-TIPO sería contradictorio:

Logotipo. (Del gr. λόγος, palabra, y tipo). m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Iso(s)-: Igual: Isósceles: dicese de un triángulo con dos lados iguales.

Carpeta

* Carpeta: objeto utilizado comúnmente para archivar cualquier tipo de información con facilidad.

1 Pieza de cartón u otro material que, doblada por la mitad y cerrada generalmente con gomas, sirve para guardar papeles. Archivador.

2 Cartera grande que consiste en dos cubiertas, generalmente de cartón, unidas por uno de los lados y que se pone en una mesa para escribir sobre ella y para guardar papeles.

Señalética

La 'señalética' es un sistema coherente de indicadores visuales (e incluso táctiles y acústicos). Suelen desarrollarlos arquitectos y diseñadores (urbanos, de interior...). Toda señalética establece unas convenciones de símbolos y de formatos. Son importantes en muchos

ámbitos, de los que te nombro algunos: entorno urbano (ciudades), museos, carreteras, aeropuertos...

En francés es un término plenamente establecido, y en español hace ya bastante tiempo que se utiliza de manera corriente en el mundo del diseño industrial y de interior.

En inglés no parece haber entrado como tal, dada la baja intensidad de referencias, por lo que tal vez exista otro término que no hemos podido encontrar.

Los elementos a tener en cuenta son:

1. **Tipografía:** Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

Si procediéramos por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos en primer lugar los que imitan la escritura manual; en segundo lugar, los de fantasía; en tercer lugar, los ornamentales y ornamentados; en cuarto lugar, los que poseen poca o demasiada mancha; en quinto lugar, los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos, y también los que sólo poseen letras mayúsculas.

De esta manera llegamos a los caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme.

Esta selección responde al equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del ojo tipográfico.

Debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo la letra P seguida de un punto y situada antes de un nombre propio (P. del Carmen) puede significar Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo: Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios.

Tampoco deben cortarse palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra. Precisamente para evitar cortar palabras predomina en señalética la composición tipográfica a la izquierda. Debe buscarse la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información puede transmitirse con una sola palabra, se optará por esta situación. Y cuando para ello se disponga de 2 o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta. Sin embargo el principio de selección de las palabras es el de mayor uso para el público.

En cuanto al uso de las mayúsculas y minúsculas, está demostrado que una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos

diferenciados y esto facilita una percepción más inmediata. Cuando la mayúscula aparece como inicial de una palabra, facilita la introducción al texto. Los nombres de ciudades, empresas, y nombres propios se leen mejor de este modo.

2. **Pictogramas:** Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que es inesencial de un campo visual o de pensamiento.

Por ejemplo, en un sistema de señales para un zoológico, un cuadrúpedo de cuello exageradamente largo define a una jirafa, incluso si se suprimen detalles como las orejas, los ojos y las manchas de la piel. De este modo el diseñador elabora una predigestión intelectual, que sería un procedimiento análogo al que realiza el conocimiento: percibir es esquematizar. En la medida que el diseñador esquematiza la figura del animal, poniendo de manifiesto lo que es particular y característico, contribuye a esta síntesis mental que es propia de la memoria visual del espectador.

3. **Código cromático:** La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc. Incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico. El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas) y el fondo del soporte informativo.

Ya hemos visto que el color señalético en su función informacional no está determinado, sin embargo, por un solo criterio. La saturación del color sería el criterio señalético propiamente dicho, fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así el color ambiente de la señalética de un hospital será distinto del de un supermercado o de un zoológico. El razonamiento de la imagen de marca o de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la

marca o a la identidad visual; en este caso, una señalización para Kodak, por ejemplo, exigiría la inclusión del color amarillo de la marca.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son: visibilidad, contraste, tamaño, distancias, etc.; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los tratamientos que pueden llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes, etc

¿Qué es una tarjeta de presentación?

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa.

Las tarjetas de presentación se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Una característica común de las tarjetas de presentación es el tamaño, generalmente estandarizado a 9.00x5.00 cm. Aunque hay sus excepciones, generalmente están impresas en papel.

Las buenas tarjetas de presentación, pueden llevar uno o más aspectos de diseño visual para transmitir un mensaje, dejar una impresión o simplemente agradar a la vista, hay teorías que sugieren que una simple combinación de color o diseño puede influir en la decisión de las personas.

Las tarjetas de presentación generalmente deben llevar los datos relevantes de contacto: Nombre de la persona, Nombre de la empresa que representan, Logotipo de dicha empresa, Información de contacto como la dirección, los teléfonos, el e-mail y sitio de internet, si es que lo hay.

Cuáles son las características de las tarjetas de presentación?

- Pueden ser impresas en 1, 2 ó 3 colores o en selección de color, es decir, en 4 colores.

- El diseño puede ser vertical u horizontal.

- Puede ser impresa en uno o ambos lados. Esto último no muy común, ya que la gente solo suele ver el frente de las tarjetas de presentación.

- Pueden ser impresas en diferentes sustratos o tipos de papel como brillante, mate, liso o grabado y utilizando alguno de las siguientes métodos.

Técnicas de impresión de tarjetas de presentación.

Impresión en offset

La impresión de tarjetas de presentación en offset era la técnica más común anteriormente, pero con la aparición y revolución tecnológica de la impresión digital, el offset ha quedado rezagado a un segundo término. La principal ventaja del **offset** son los costos cuando se imprime en volumen, es decir, por millares. Actualmente no es costeable imprimir un ciento de tarjetas de presentación a 3 tintas o en selección de color usando esta técnica ya que los costos son muy altos.

Algo que no se puede hacer en las otras técnicas es el llamado "Botado", es decir, realzar parte del diseño de las tarjetas de presentación, como pudiera ser por ejemplo un logotipo, esto se hace prensando el papel en medio de un molde de tal forma que la figura queda realzada al momento del impacto y esto solo se puede hacer en una maquina de imprenta.

Impresión digital

La impresión digital de tarjetas de presentación ha adquirido mucha popularidad por los costos, rapidez y facilidad de la impresión en equipos como los Xerox Docucolor, ya que teniendo listo el diseño, la impresión esta lista en tan solo un par de minutos.

Las tarjetas de presentación pueden ser impresas sobre papel mate o papel brillante, el colorido y calidad de impresión son

excepcionales, estas impresoras tienen una resolución de impresión de 600 dpi permitiendo imprimir cualquier tipo de imagen con buena calidad.

Aquí no se pueden imprimir tarjetas de presentación sobre papel rugoso o con poros, ya que el toner no logra penetrar bien dichas hendiduras y se caerá rápidamente ya que no tendrá suficiente adherencia al papel.

Impresión en serigrafía

La impresión de tarjetas de presentación en serigrafía es una técnica más lenta por ser un proceso muy diferente, el cual puede ser manual o automático y digamos que hasta artesanal, ya que sus acabados son muy diferentes a las otras técnicas de impresión.

Hay varias ventajas. Se puede imprimir sobre prácticamente cualquier material, incluyendo plástico, metal o hasta piel. Existen tintas con acabado mate o brillante y diversas tintas para diversos sustratos. Otra de las ventajas de la impresión en serigrafía es que se puede imprimir en colores metálicos o realzar las tintas para darles una apariencia sobresaliente al tacto.

Otra ventaja más de la serigrafía es que se puede imprimir sobre papel oscuro o de colores y las tintas cubren bien el fondo evitando una mezcla de colores entre las tintas y el color del papel, lo que si sucede si intentas hacer esto en la impresión digital o el offset.

Impresión en papel fotográfico.

No hay mucho que decir sobre esta técnica de impresión que tiene un menor uso, la mayor ventaja en comparación con las otras técnicas es que la resolución es mucho mayor ya que es papel fotográfico donde se imprime, y la principal desventaja es que el papel es delgado y suele mancharse y maltratarse ya que se agrieta fácilmente al doblarse.

¿Qué características debe tener una buena tarjeta de presentación?

Independientemente de un buen diseño, la tipografía debe ser muy clara y legible. La tarjeta de presentación debe contener todos los datos relevantes de contacto y dar una buena imagen, recuerda que es una representación visual de tu empresa o de tu persona.

Que NO debe hacerse con una tarjeta de presentación.

- **NO** pretendas hacer de ella un volante, es decir, no quieras saturar la tarjeta de presentación con información irrelevante, como ofertas o largas listas de servicios.
- **NO** escribas a mano tus datos, mejor manda hacer unas cuantas, son muy económicas
- **NO** las imprimas en impresoras de inyección de tinta se ven de mala calidad.
- Tampoco uses sellos para poner tu nombre ya que dan muy mal aspecto

Detalles que se les pueden hacer a una tarjeta de presentación

Se le puede añadir una cubierta de barniz UV para darle un acabado brillante o mate y proteger la impresión de las tarjetas de presentación dándoles una mayor durabilidad y resistencia al tacto.

Se puede hacer un suaje para cortar las tarjetas de presentación en una forma específica, es decir, no el típico rectángulo de 9.00x5.00 cm.

Utiliza tu imaginación y creatividad, no hay una regla escrita para el diseño de tarjetas de presentación. Lo importante es que cumplan su función. Aquí te presentamos algunas muestras.





¿Que son Sobres?

Un **sobre** es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían por correo. El sobre está diseñado para incorporar el franqueo y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa quedando la solapa siempre por detrás. Los sobres se adquieren en las papelerías y tiendas de material de oficina y se pueden personalizar encargándolos a una imprenta.

Tipos de sobres

Por su sistema de cierre, se pueden distinguir:



Reverso de un sobre engomado.

- *Sobres engomados.* Hay que humedecer la solapa para pegarla, lo que se realiza bien con la lengua bien con una almohadilla

humedecida. La solapa tiene forma triangular constituyendo éste el sistema clásico de cierre.

- *Sobres autoadhesivos* cuya solapa se pega desprendiendo una tira plástica. Por su comodidad, los sobres de auto cierre han sustituido casi por completo a los anteriores.

Por su diseño, se pueden distinguir:

- *Sobres sin ventana*, en los que hay que escribir la dirección del destinatario
- *Sobres con ventana*. Llevan una ventana plástica en la parte inferior izquierda que deja ver la dirección escrita en la propia carta.

Bolsas

Los sobres de mayores dimensiones y de cierre lateral se denominan genéricamente *bolsas*. Los materiales más comunes de fabricación son los siguientes.

- *Papel kraft*
- *Kraft Armado*. Muy resistentes, apropiados para documentación pesada.
- *Plástico*. Sobre autoadhesivo utilizado para diversos envíos.
- *Bolsas acolchadas* (blancas o crudas). Son sobres de papel en cuyo interior ha introducido plástico de burbuja. Se utilizan para enviar artículos delicados tales como cintas de vídeo, Cds, disquetes, etc.
- *Papel plastificado con polietileno*. Se trata de sobres con protección utilizados para introducir objetos de pequeñas y medianas dimensiones.

- Bolsas con fuelle. Normalmente con fuelle en los tres lados, sirven para el envío de expedientes voluminosos. Las hay en kraft normal y kraft armado.

Colores

Sobre prefranqueado de la URSS de 4 kopeks preimpreso, decorado e impreso con imagen de Otto von Kotzebue

Los colores tradicionales para los sobres y que permiten una correcta legibilidad son el blanco y el sepia. Sin embargo, pueden adoptar diferentes colores lo que es habitual en envíos publicitarios. También pueden estar impresos con diferentes mensajes promocionales siempre y cuando la dirección y el nombre del destinatario sean bien visibles.

Sobres especiales

- *Sobres prepagados (sobres prefranqueados)*. No necesitan sello ya que lo llevan impreso y su precio está comprendido en el importe del sobre.
- *Sobre con acuse de recibo*. Sobre que lleva pegado el impreso correspondiente.



Sobre de envío por avión

- *Sobre de envío por avión.* Sobre que se distinguía por unas franjas rojas y azules impresas en su contorno y que se destinaba a correo aéreo.
- *Sobre urgente.* Sobre que lleva impresa la palabra *urgente* y se destina a este tipo de envíos.
- *Sobre para correo interno.* Sobre que lleva impresas varias casillas en que se indica el nombre del remitente y del destinatario. Está diseñado para utilizarlo varias veces dentro de una misma compañía por lo que se cierra con un adhesivo débil.
- *Sobre Primer Día.* Sobre filatélico que preparada para conmemorar el día de emisión de nuevos sellos.
- *Sobres de Arte Postal.* Sobres manipulados artísticamente por los creadores que laboran en el Arte postal, y que circulan a través de los países conteniendo los trabajos objeto del intercambio de los artistas postales, o siendo el mismo sobre ese producto artístico.

Dimensiones

Algunas dimensiones estándar de sobres son las siguientes:

- *Din A5*, 162 mm x 229 mm
- Cuartilla prolongado, 190 mm x 250 mm
- *Americano*, 110 mm, x 220 mm y 115 mm x 225 mm
- *Comercial*, 120 mm x 176 mm
- Sobres en El Taller de Zenón

¿Qué es rotulación?

Rotulación es el arte que se tiene al momento de realizar un cartel o rótulo. Es toda perfección que se consigue cuando se está trazando las literales del mismo.

Legibilidad es término empleado en el diseño tipográfico de rotulación, para definir una cualidad deseable en la impresión de las letras del texto. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra.

El diseño de la letra

Los tipos de diseño y trazo clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles, aunque últimamente se tiende a resaltar el texto con escribir todo en mayúscula, eso resulta de cierta forma desagradable dado que, es interpretado como gritar.

Espaciado entre letra y letra

Un título o un rótulo cuyas letras se unan materialmente unas a otra no ofrecen buena legibilidad, y podría mal entenderse, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico. La distancia recomendada entre una letra y otra es de 2 mm.

El tamaño de la letra

Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, generalmente se escribe el título de mayores dimensiones respecto al contenido del texto; puede usarse también la letra capital. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria

que deba leerse a 60 m, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

La calidad de impresión

Una impresión deficiente con errores, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad y el arte de la misma.

Los colores

Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, que sería lo contrario. Tanto los trazos como la fórmula de combinación colora son indispensables para el mismo, entra en este juego la ocasión o el mensaje que llevará el mismo, pues no sería lo mismo las letras y colores de una escuela que aquellas de una invitación a fiesta.

Definición: La rotulación es el arte de escribir las letras y números con arreglos a unas normas ya establecidas.

Antecedentes de la rotulación: Fue durante el final del siglo XIX cuando C.W. Reinhardt (antiguo dibujante en jefe de la Engineering News) vio la necesidad de crear un tipo de letra sencilla y legible, que pudiera ser hecha con trazos simples. Es por ello que desarrollo alfabetos de letras mayúsculas y minúsculas, basado en letras góticas y en una serie sistemática de trazos.

Estandarización de las letras: Después de Reinhardt, se empezaron a desarrollar una diversidad innecesaria y confusa de estilos y formas de letras. Luego interviene entonces la American Standards Association, en 1935 para establecer normas de letras que se conocen hoy en día como

estándares (normas ASA).

Normalización: Los rótulos y cotas utilizados en el dibujo técnico no puede estar a criterio de cada quien, por eso se establecen normas para evitar confusiones.

- Venezuela (NORVEN ó COVENIN) fondo norma en Venezuela.
- Estados Unidos (ASA) asociación estándar americana.
- España (UNE) unificación de normativas españolas.
- Argentina (IRAM) instituto argentino de normalización y certificación.
- Alemania (DIN) instituto de normas alemanas. ISO (Internacional Organization for Standarization) es una institución que busca unificar los sistemas existentes para beneficio de la tecnología universal.

A través de las famosas normas ISO9000.

Caligrafía DIN: Las letras normalizadas se rigen por las normas DIN, cuyas siglas significan Dat Ist Norm (esto es normal). La caligrafía DIN designa los trabajos colectivos de la comisión alemana de normas. Y existen dos tipos: DIN 16 y DIN 17.

Caligrafía DIN 17: Es la letra vertical normalizada, es la más utilizada y recomendada para rotular dibujos y dimensiones. Se utiliza este tipo de letra para escribir letreros, ficheros, rotulo de planos, etc.

- Letras Corrientes: presentan dimensiones de altura y ancho directamente proporcionales.
- Letras estrechas: su alto no es proporcional a su ancho.

- Letras anchas: el ancho de las letras es mayor a su altura.

Caligrafía DIN 16: Es la letra inclinada normalizada. Para muchos es la más fácil de realizar, el trozo de letra y número es uniforme, su inclinación es de 75° en relación con la línea horizontal.

En las letras inclinadas, las partes circulares se hacen de forma elíptica. Se utiliza para la rotulación de planos topográficos.

Reglas de rotulación: • Ancho de la letra: queda a juicio del rotulante.

- Alto de la letra: queda a juicio del rotulante.
- Separación entre letras: se toma el ancho de la letra y se divide entre cuatro.
- Separación entre palabras: el resultado de la separación entre letras se suma tres veces.
- Separación entre líneas: corresponde a la misma medida del alto de la letra.

Lápices para rotular: El lápiz para hacer rótulos puede ser un lápiz medio suave con punta cónica. Generalmente se usan las series de los H, específicamente 4H ó 6H.

Sugerencias:

- Afilar el lápiz hasta punta de aguja.
- Poner la punta ligeramente roma, haciéndolo girara suavemente sobre un papel.
- Entre letras gire ligeramente el lápiz para mantener la punta roma.

- Los trazos deben ser bien oscuros y bien delineados.
- La rotulación se realiza a mano alzada.
- Al momento de rotular se hace uso de líneas guías.

Importancia de la rotulación: La rotulación es muy importante en el dibujo técnico, mediante ella se aclaran aspectos que el dibujo por sí solo no puede explicar.

Ejemplo: un pequeño error en el rotulo de un plano de estructura podría generar grandes pérdidas a la constructora a la hora de corregir el error. Actualmente existen en el mercado diversos equipos mecánicos para el trazado de letras y números normalizados.

Los más sencillos están compuestos de plantillas llamadas normógrafos. También se encuentran letras transferibles o adhesivos

1.- Escritura corriente:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.- Escritura estrecha:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

El Folleto De Imagen Corporativa

Se entiende como imagen corporativa la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen tiene que estar

presente en todo documento u objeto involucrados con la empresa para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado.

Todo estímulo visual que signifique la empresa tiene gran influencia en el éxito global de la compañía y en el posicionamiento de la misma. Nos referimos desde la marca (logotipo) hasta el estilo de toda documentación e incluso de las instalaciones.

Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería (incluyendo la de uso exclusivamente interno), stands feriales, tiendas comerciales, aplicaciones, etc.

Es por esta razón que se hace necesario plasmar en uno o varios documentos los estilos o estándares gráficos que se apliquen en todo objeto relacionado con la imagen de la empresa. Dicha información se recoge en el folleto de Imagen Corporativa

Objetivo

El objetivo del folleto es definir la imagen de la marca definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual (marca, sistema cromático, tipografía) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general), y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación.

Los folletos son herramientas de marketing realizadas en papel impreso, indispensables para toda compañía seria que desea crecer y consolidar su imagen.

Beneficios

Ya se ha comentado la importancia de determinar y seguir la imagen corporativa de la empresa. A grandes rasgos los beneficios son los siguientes:

- Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización.

- Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.

- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.

- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.

Ahorro de costos por estandarización

- Se ahorran costos ya que al generar nueva documentación no es necesario las tareas de creación de estilos

- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. Si mejoramos la pregnancia de la marca en el consumidor o cliente, automáticamente mejoraremos el posicionamiento de ésta en el mercado.

¿Qué es un Folleto?

Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo.

Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cuál usted debe trabajar. No se puede agregar una página de más.

Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese.

Un folleto es un ejemplo de documento impreso en ambos lados. Las Impresoras que pueden imprimir en ambos lados al mismo tiempo son de alto precio y no es probable que se encuentren disponibles para las aulas de clase.

Usar una impresora corriente requeriría imprimir de un lado y después volver a poner papel en la misma para ser impresa sobre el segundo lado. Hay varios temas para ser considerados cuando se trabaja de esa manera.

El folleto es un documento de carácter descriptivo y extensión breve (de dos a ocho páginas, por lo general) en el que se presenta algo al público, como un nuevo artículo de consumo, un determinado servicio, un museo o un destino turístico.

Diseño de folletos y flyers publicitarios.

Volantes o flyer

Los volantes son folletos destinados a la difusión masiva de los productos y servicios de una empresa. Son piezas generalmente muy accesibles con las que es posible llegar a grandes cantidades de público. Un volante consiste en un trozo de papel rectangular o cuadrado que sirve para hacer conocer productos, servicios, precios, ofertas, novedades e información de contacto de una compañía.

Los tamaños más usuales de un volante son el de un cuarto de hoja carta o el de media. A veces se realizan volantes del tamaño de una hoja carta completa. Estos folletos pueden ser simple o doble faz, según el presupuesto con el que se cuenta y de acuerdo con la cantidad de datos que se quieren presentar. Se realizan frecuentemente a todo color para ser más llamativos, pero también se imprimen en un solo color o en blanco y negro, para reducir costos.

El principal punto de distribución de los volantes es en las calles, dado que por ellas circulan enormes cantidades de personas. Las pequeñas y medianas empresas suelen realizar tiradas de entre 500 y 20.000 volantes, teniendo en cuenta sus perspectivas de impacto y sus posibilidades presupuestarias.

Para disminuir los gastos y poder imprimir grandes cantidades se elige un papel de poca calidad, teniendo en cuenta además que estos folletos masivos tienen poca duración.

Su función primordial es llamar la atención de la gente inmediatamente para que conozcan y adquieran los productos de una compañía. Para campañas especiales se realizan volantes en cartulina, volviéndolos así más resistentes y llamativos

Los flyers o denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Dípticos

Los dípticos son folletos ideales para presentar a una compañía con calidad y elegancia. Un díptico es una hoja doblada en dos partes, de modo que se obtiene una pieza de cuatro paneles (dos caras exteriores y dos interiores).

El formato tradicional que tiene este folleto es el de un libro. En este espacio se dispone distinta información que una empresa quiere dar: palabras de presentación, misión corporativa, artículos ofrecidos, valores de la compañía e información de contacto.

Un díptico tradicional mide, abierto, como una hoja carta, con lo que tiene paneles de 5.5" x 8.5". Se realizan también dípticos en tamaño más grande, plegando una hoja carta doble y obteniendo una pieza con paneles de 8.5" x 11".

Los dípticos son piezas que tienen por función, además de vender los productos de una empresa, presentar a esta en el mercado y darle un lugar en él. Por ello su diseño e impresión deben ser impecables. Para imprimirlos se emplea papel ilustración o cartulina, dado que son papeles de máxima calidad y resistencia.

De esta manera se logra que el folleto dure en manos del público consumidor para que este pueda realizar compras fácilmente y para que en su mente perdure una imagen positiva de la empresa. Para lograr una gran atractivo visual suele optarse por la impresión a todo color, aunque con un buen diseño cualquier opción cromática es efectiva.

Las tiradas de dípticos son, generalmente, pequeñas, ya que tienen un costo considerable. Por ello, se distribuyen en eventos especiales o mediante listas de personas especialmente elegidas.

Dos subtipos dentro de estos folletos son, por una parte los dípticos que sirven de catálogos (esto es, como listas e imágenes de productos y servicios para que los clientes realicen compras) y por otra, los que se utilizan como carpetas de presentación

Trípticos

Estos folletos son ideales para hacer conocer a una empresa de manera seria e impactante. Con ellos toda empresa logra edificar una imagen realmente confiable ante el público.

Como su nombre lo indica, un tríptico es un folleto que se obtiene al plegar una hoja de papel en tres partes. Así, se trata de una pieza que consta de seis paneles, tres en su interior y tres en su exterior.

En estas diferentes caras se distribuye todo el contenido acerca de una empresa: valores y principios corporativos, compromiso de calidad, historia institucional, productos, servicios, novedades, promociones e información de contacto, fundamentalmente.

El tríptico más popular tiene el tamaño de una hoja carta, con paneles de 3.67" x 8.5". Sin embargo, los diseñadores muchas veces optan por tamaños más grandes para generar mayor impacto: entonces la medida es la de una hoja carta doble o triple. Nuevamente, el plegado más común es en forma de rollo cerrado, ya que hace de un tríptico una pieza fácilmente transportable.

De todos modos, Ud. podrá conocer distintas posibilidades de pliegues en la página que dedicamos al diseño de estos folletos.

Hoy en día los trípticos suelen imprimirse a todo color para obtener materiales de gran atractivo visual. Con el asesoramiento de un diseñador es posible aprovechar al máximo las ventajas cromáticas que brinda el ahora accesible sistema multicolor. Los folletos deben ante todo representar los colores propios de una empresa, para fijarlos en la mente de las personas.

Para que un excelente diseño de tríptico se luzca plenamente es indispensable contar con una impresión de calidad, en papel resistente a la vez que flexible y visualmente atractivo. Nada mejor que utilizar papel ilustración, ya sea con terminación brillante o mate. El papel offset sin cobertura pero con un peso considerable es una buena alternativa en caso de tener que reducir costos.

Los trípticos son materiales impresos de gran nivel que se distribuyen en expositores de locales u oficinas, en eventos comerciales o mediante listas de correo de consumidores reales y potenciales. Son folletos de gran efectividad porque brindan mucha información sobre una compañía a los clientes.

Características del folleto

Muy a menudo hay en el folleto un componente persuasivo: se pretende que el lector adquiera el producto presentado, acuda al museo o visite la ciudad. De ahí que la descripción tenga un carácter elogioso: se ensalzan las virtudes del objeto descrito con vistas a despertar la curiosidad y el interés del lector.

El folleto suele incluir imágenes, que contribuyen a hacer más atractivo aquello que se presenta. Un folleto turístico en el que se describa una comarca incluirá, por ejemplo, fotografías de sus paisajes y monumentos más destacados.

Como es un folleto publicitario:



Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas general de una buena composición.

Sistema de identificación visual

- Marca: definición del iconotipo y logotipo que forman la marca. Estructura, proporciones, colores, tipografía original, variantes, medidas mínimas, etc.

- Sistema cromático: Definición de los colores corporativos principales y complementarios en diferentes sistemas de codificación.

- Tipografía: Definición de la /s familia /s tipográfica /s y uso de las Variantes.

Sistema de soportes gráficos

- Papelería estándar. Papel para cartas, propuestas, albaranes, hojas de fax, etiquetas, sobres, etc.

- Sistema de señalética Carteles

¿Cuáles son las partes de un folleto?

1. m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.
2. m. desus. Gacetilla manuscrita que contenía regularmente las noticias del día.

Definición, origen y naturaleza de la palabra folleto

[(N. del T.: Folleto es "brochure" en el original) Del francés "brocher", coser, "broche", aguja de bordado, del francés antiguo, broqueta, aguja.]

Los folletos vienen en muchas formas y tamaños. Sencillamente, son una pieza de papel con tinta impresa sobre él. Por lo general, son utilizados para promocionar una compañía, producto o idea y pueden ser plegados, guillotizados, engrampados, o alguna de varias opciones de encuadernación.

Normalmente, un folleto está hecho de sólo un par de hojas de papel. Los productos impresos que contengan más hojas son llamados, usualmente, catálogos o revistas.

El peso del papel puede variar desde bastante liviano, hasta ser pesado como papel de tapa. Cuando el papel se hace más pesado, es necesario perforar el folleto para ayudar a que el papel no se agriete en los pliegues.

QUE SON LAS HOJAS MEMBRETADAS?

Hoja membretada

Una **hoja membretada** o **papel membretado** (de *membrete*, que probablemente proviene del cruce de *marbete* y *membrar*),^[1] es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja (los márgenes, el fondo, etc.). El membrete también puede aparecer impreso en un sobre.

Según la legislación de cada país, un membrete puede incluir o no ciertos datos. En Inglaterra y en Gales, por ejemplo, incluye los nombres de todos o de ninguno de los directores o funcionarios de la institución, pero no únicamente algunos de ellos.

Al imprimir la hoja membretada tamaño carta, el escudo Institucional a color o en blanco y negro, debe de tener un ancho de 2 centímetros; y se colocará a la derecha con una tolerancia de 1.5 centímetros con respecto al borde superior y 1.5 centímetros con el borde de los lados.

Los datos de la Institución aparecerán con la tipografía en Trebuchet MS con un tamaño de 9pt y se colocarán a la izquierda con una tolerancia de 1.5 centímetros con respecto al borde superior y 1.5 centímetros con el borde de los lados.

En la parte inferior llevará dos líneas con texto en tipografía en Trebuchet MS con un tamaño de 6pt, con 1 centímetro de tolerancia con respecto al borde inferior

2.1 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas que lo tienen ya que por medio de ella estas obtienen mejores resultados en la organización interna, en la producción y por supuesto en las remuneraciones que dejarán sus productos gracias al posicionamiento en el mercado.

2.2 Glosario De Términos

Acoplar imagen: significa que todas las capas existentes en un documento se unirán en una sola. Se utiliza para poder guardar la imagen en formatos que solo admiten una capa, como JPEG, GIF, etc.

Brillo: luminosidad u oscuridad de un color. Se mide en tanto por cien, el 0 % equivale a negro y el 100 % equivale a blanco.

Canal: toda imagen está compuesta por canales, el número de ellos depende del modo de color de la imagen. Por ejemplo, una imagen RGB, tendrá un canal para cada uno de los colores básicos: un canal para el rojo (Red), otro para el verde (Green) y otro para el azul (Blue)

Canales Alfa: además de canales de colores están los canales Alfa, que son utilizados para guardar selecciones. En la paleta se mostrará

una nueva miniatura, las partes blancas indicarán las zona seleccionadas, las partes negras indicarán las zonas no seleccionadas.

Canal compuesto: canal compuesto será aquel que consta de dos o más canales.

Canales de color: los diferentes canales que posee una imagen y contienen información sobre sus colores.

Capa: una capa es un recurso de Photoshop que simula una hoja transparente o acetato. En esta se podrá escribir, pintar, insertar imágenes, etc. sin que esta pierda su transparencia, pudiendo hacer cada una de estas acciones en capas diferentes. Photoshop permite manejar hasta 100 capas diferentes.

Capa activa: la capa se muestra resaltada de color azul y será la que se podrá editar. Es importante saber en todo momento cuál es la capa activa, ya que numerosas veces al hacer una modificación no surge efecto y esto se debe a que la capa activa es otra de la deseada.

Capa de fondo: todo documento estará compuesto como mínimo de una capa, y esta será la capa de fondo. En documentos de más de una capa, la capa de fondo será la capa inferior, esta no se puede modificar.

Capa de imagen: una capa de imagen será aquella que contiene imágenes y es susceptible a los efectos.

Capa de texto: cada vez que se escribe un texto en el documento se crea automáticamente una capa. Esta capa contendrá solo el texto escrito y no se le podrá aplicar ningún efecto.

Capas enlazadas: se llama capa enlazada a aquella capa en la que se visualiza una pequeña cadena. Enlazamos capas para hacer momentáneamente una sola capa con las que están enlazadas. Las capas enlazadas sufrirán las mismas modificaciones que la capa actual.

Color frontal y color de fondo: son los colores almacenados en la paleta de colores. Con el frontal se pinta, rellena, se hacen degradados, etc, con el color de fondo se rellenarán las zonas borradas y los aumentos del documento.

Colores puros: llamamos colores puros a los colores primarios y sus mezclas, son puros y no están compuestos por otros.

Contraste: según el valor de contraste permite ver un documento con colores más puros o más apagados. Un contraste mínimo equivale a gris y un contraste máximo convertirá el documento a colores puros.

Formato de imagen: el formato de imagen o de archivo se refiere a la estructura de datos en que se guardará el documento, por ejemplo: JPEG, TIFF, BMP... Photoshop soporta gran variedad de formatos

Guías: son líneas que solamente se ven en pantalla y no se imprimen. Es una herramienta de gran utilidad ya que permite ajustar selecciones, borde de selecciones y herramientas a estas líneas. Se muestra una guía al pinchar sobre una regla y arrastras el puntero hacia el documento.

Illustrator: programa de Adobe muy similar a Photoshop en cuanto herramientas, excepto que Illustrator es vectorial.

Instantánea (tomar): una instantánea es una captura de la imagen del momento actual que se almacenará en la paleta historia por debajo de la miniatura primera. Pinchándolo en deseada se desharán todas las modificaciones hasta el momento en que se tomó la instantánea.

Máscaras de capa: se utiliza para cubrir partes de una capa que no interesa mostrar. Las zonas enmascaradas no se pierden, sino que se ocultan tras la máscara sin necesidad de borrarlas. Al desactivar la máscara se volverán a ver. Son de gran utilidad si se quiere difuminar los bordes de una imagen, para ello en el menú capas añadimos máscara de capa. Con color negro se añade máscara, con blanco se quita máscara. No funciona en la máscara de fondo.

Modos de color: cada uno de los modelos en que se puede representar una imagen tanto en su visualización como impresión.

Bidimensional: De dos dimensiones alto y largo.

Comunicación: La comunicación (del latín communicatio participación, participado, acción de hacer conocer) es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y

que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

Difusión: Acción y efecto de difundir.

Diseño: Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo.

Empresa: es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales

Folleto. (Del it. *foglietto*). m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas. || 2. desus. Gacetilla manuscrita que contenía regularmente las noticias del día

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Imagen: Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

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

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Marketing: Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Producción: Conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes.

Promoción Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Tridimensional: De tres dimensiones alto, largo y espesor

2.5 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADOR
<p>IMAGEN CORPORATIVA DE EMPRESA</p> <p>Al desarrollar una estrategia en identidad corporativa se toma en cuenta la imagen que lo identificar en una zona regional o en forma global.</p>	<p>MEDIOS VISUALES</p> <p>Medio Impreso</p>	<p>Señalética</p> <p>Promoción</p> <p>Papelería</p> <p>Publicidad</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p>	<p>Informativos</p> <p>Señales de salida</p> <p>Jarros</p> <p>Esferos</p> <p>Hoja Membretada</p> <p>Facturas</p> <p>Rotulo</p> <p>Volantes</p> <p>Cuñas</p> <p>Promociones</p> <p>Spot</p> <p>Auspicio a programas de tv</p>
		<p>Según el diccionario de la lengua española folleto es una obra impresa, no periódica, que no tiene suficientes páginas para</p>	<p>-Titular de tapa</p> <p>-Titulares internos</p> <p>-Fotografía</p> <p>-Desde el presente hacia el futuro</p>

<p>FOLLETO</p> <p>Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo.</p> <p>Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.</p> <p>MARKETING</p> <p>Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia.</p> <p>Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los</p>	<p>Partes del Marketing</p> <p>Partes de la publicidad</p>	<p>formar un libro:</p> <p>Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.</p> <p>Anuncio folleto imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Embases - Precios - Claro - Breve - Fácil recordar - Conciso
---	--	--	--

<p>consumidores.</p> <p>Publicidad</p> <p>Para la Real Academia de la Lengua, publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Atractiva - Decodificable - Promoción
--	--	--	---

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo De Investigación: Bibliografica,
De campo,
(Inductivo, deductivo)
Técnica
Población y muestra

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se utilizará tres tipos de investigación: Descriptiva y tecnológica –Bibliográfica - De campo.

Descriptiva y Tecnológica

La investigación utilizará modalidad descriptiva ya que en el momento de investigar la información sobre imagen corporativa, y tecnológica porque se utilizara software informáticos

Bibliográfica

Se utilizara este tipo de investigación porque se va a recopilar información de diferentes autores para de acuerdo a esa información elaborar el diseño de imagen corporativa de la empresa.

De Campo

Se utilizará este tipo de investigación por qué se va aplicar las encuestas a las autoridades, empleados de la empresa

3.2 Métodos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará lo siguientes métodos:

Inductivo

Nos permitirá investigar el nivel de conocimiento que tienen cada uno de los trabajadores y como se expresan durante todo su desempeño empresarial, es decir que permita observar de manera directa los aspectos positivos y negativos.

Deductivo

Aplicaremos el Método Deductivo al utilizar deducciones cuando enunciamos conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales del tema investigado para que durante todo el desarrollo del trabajo lleguemos a extraer conclusiones

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizará la técnica de encuesta, a través de cuestionarios que se aplicará a los empleados de la empresa Imbatex y los dueños

3.4 POBLACIÓN

Para la elaboración del presente proyecto se tomará en cuenta a 50 empleados que se distribuye de la siguiente manera:

Autoridades

Propietarios

Gerente

Empleados

En este proyecto trabajaremos con el 100% de la población

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA IMBATEX
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**

1.- ¿CONOCE USTED CUANDO FUE CREADA LA EMPRESA IMBATEX?

Conoce () Conoce Poco () No Conoce ()

2.- ¿LA INFRAESTRUCTURA ES ADECUADA PARA ESTA EMPRESA?

Adecuada () Muy adecuada () Poco adecuada ()

3.- ¿CREER USTED QUE ES ADECUADO QUE LA EMPRESAS CUENTEN
CON UNA IMAGEN CORPORATIVA?

Adecuada () Muy Adecuada () Poco Adecuada ()

4.- ¿LA IMAGEN CORPORATIVA ES RECONOCIDA A NIVEL DE LA
PROVINCIA?

Mucho () Poco () Muy Poco ()

5.- ¿CREE USTED QUE HA TENIDO BENEFICIOS LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

Mucho () Poco () Muy Poco ()

Matriz Coherencia

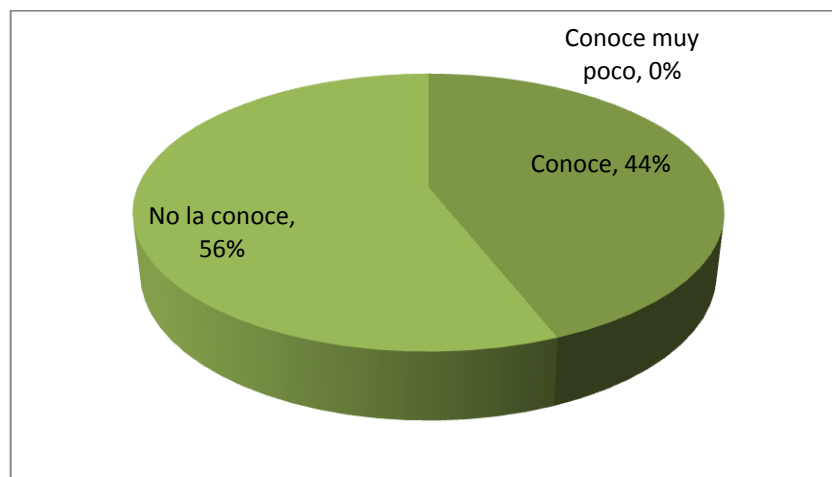
PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL
PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA IMBATEX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO CON UNA ESTRATEGIA CREATIVA DE PROMOCIONALES	Creación de la imagen corporativa para la empresa imbatex que contribuirá con el mejoramiento del posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura.
INTERROGANTES DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿Que es identidad corporativa?</p> <p>¿Qué es imagen corporativa?</p> <p>¿Qué es posicionamiento</p> <p>¿Qué es un logotipo?</p> <p>¿Qué es imagotipo?</p> <p>¿Qué es un isótopo?</p> <p>¿Qué es imagen?</p> <p>¿Qué es una ilustración?</p> <p>¿Qué es un manual de imagen corporativa?</p>	<p>Diagnostico de la imagen corporativa Imbatex</p> <p>Identificación de las necesidades de la imagen corporativa de la empresa Imbatex</p> <p>Elaboración de la propuesta a través del diseño de la imagen corporativa de Imbatex.</p> <p>Aplicación de la propuesta de la imagen corporativa: papelería, rotulación, material publicitario.</p> <p>Socialización con autoridades y propietarios.</p>

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿CONOCE USTED CUANDO FUE CREADA LA EMPRESA IMBATEX?

	NUMEROS	PORCENTAJES
CONOCE	22	44%
NO LA CONOCE	28	56%
CONOCE MUY POCO	0	0%



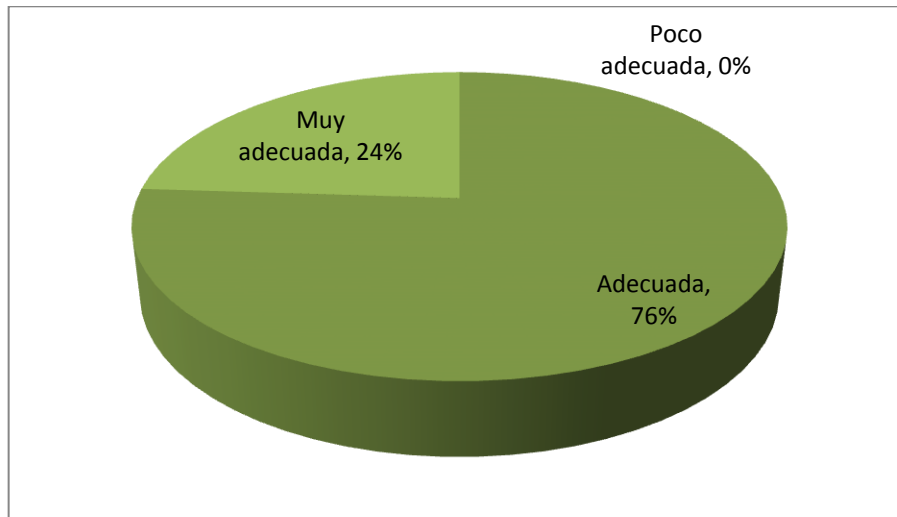
ANALISIS

Según las encuestas realizadas a los trabajadores, el 44% contestan que conocen cuando fue creada la empresa Imbatex, el 56% contestaron que no conocen cuando fue creada la empresa el 0% la conoce muy poco.

Esto denota claramente la falta de conocimiento por parte de los empleados e información por parte de los dueños de la empresa.

2.- ¿LA INFRAESTRUCTURA ES ADECUADA PARA ESTA EMPRESA?

	NUMEROS	PORCENTAJES
ADECUADA	38	76%
MUY ADECUADA	12	24%
POCO ADECUADA	0	0%

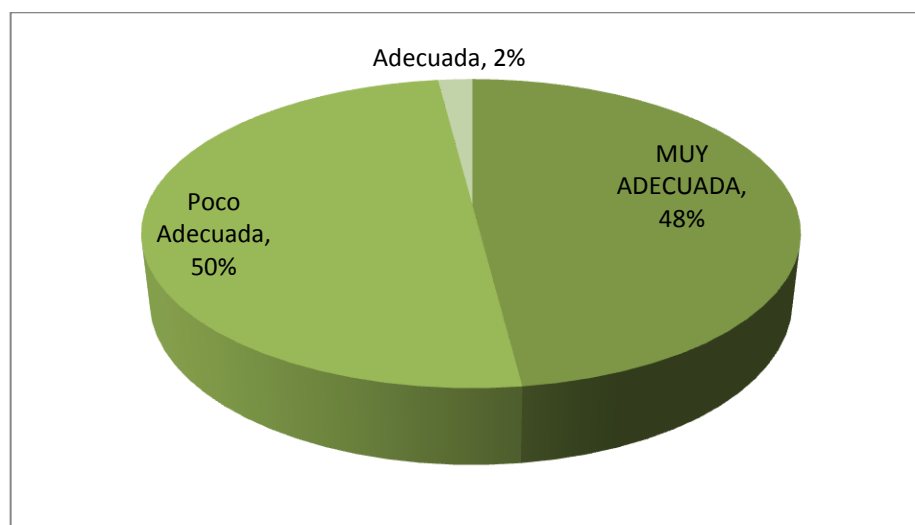


ANALISIS

Según las encuestas realizadas los trabajadores, el 76% contestan que la infraestructura es adecuada, el 24% contestaron que la infraestructura es muy adecuada y el 0% contestó que es poco adecuada, para el desarrollo de las actividades.

3.- ¿CREER USTED QUE ES ADECUADO QUE LA EMPRESAS CUENTEN CON UNA IMAGEN CORPORATIVA?

	NUMEROS	PORCENTAJES
MUY ADECUADA	24	48%
POCO ADECUADA	25	50%
ADECUADA	1	2%

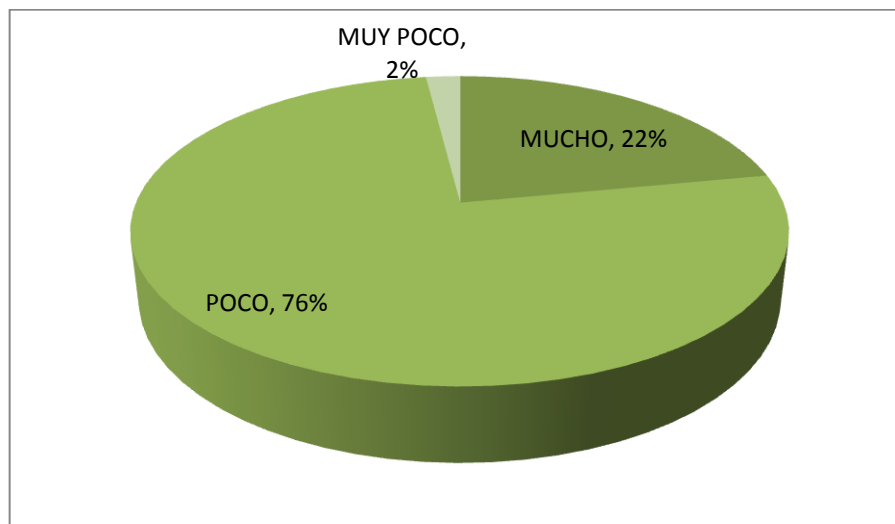


ANALISIS

Según las encuestas realizadas los trabajadores, el 50% contestan que la actual imagen corporativa es poco adecuada, el 48% que la actual imagen corporativa es la adecuada y el 2% contesta que es muy adecuada la actual imagen corporativa.

4.- ¿LA IMAGEN CORPORATIVA ES RECONOCIDA A NIVEL DE LA PROVINCIA?

	NUMEROS	PORCENTAJES
MUCHO	11	22%
POCO	38	76%
MUY POCO	1	2%

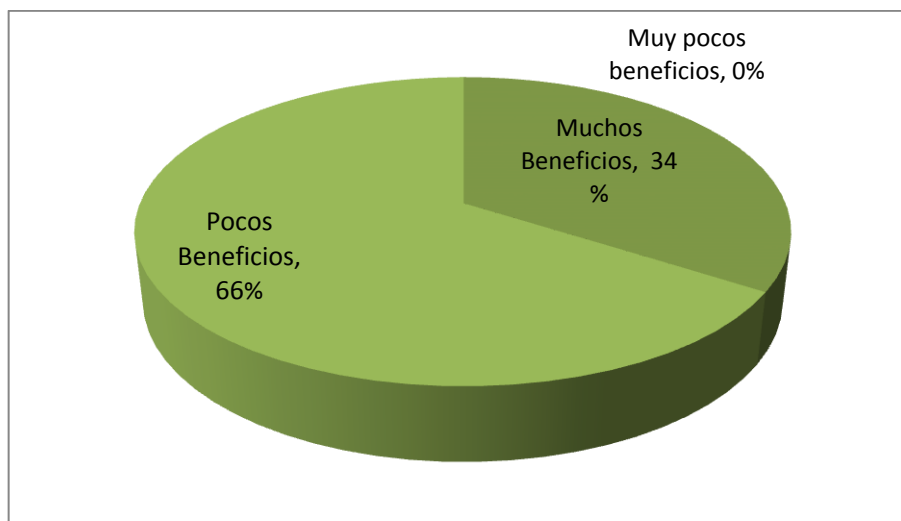


ANALISIS

Según las encuestas realizadas los trabajadores, el 76% contestan que la imagen corporativa no es reconocida a nivel de la provincia, el 22% que la imagen corporativa es reconocida a nivel de la provincia y el 2% a anulado su encuesta

5.- ¿CREE USTED QUE HA TENIDO BENEFICIOS LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

	NUMEROS	PORCENTAJES
MUCHOS BENEFICIOS	17	34%
POCOS BENEFICIOS	33	66%
MUY POCOS BENEFICIOS	0	0%



ANALISIS

Según las encuestas realizadas los trabajadores, el 66% contestan que no ha tenido pocos beneficios la imagen corporativa de la empresa., el 34% contestan que ha tenido muchos beneficios la imagen corporativa de la empresa el 0% contesta que muy pocos beneficios ha tenido una imagen corporativa esto nos demuestra que con un nueva imagen esta empresa podrá tener posición en el mercado y por consiguiente podrá tener mayores beneficios.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Siendo la imagen corporativa uno de los puntos comerciales más importantes de una empresa a través del estudio de la presente investigación hemos sacado como conclusión que es necesario y urgente crear la imagen corporativa de la empresa Imbatex porque como una empresa productora de hilos presta los servicios a nivel local provincial y nacional.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción es por eso que creemos conveniente elaborar su imagen corporativa para identificar su presencia en el mundo del negocio. El mismo que va a ser creada sobre todo por los nosotros que somos los expertos en marketing y en su conjunto con los de comunicación que utilizaremos en las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

La imagen corporativa vamos a diseñar para que sea atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

5.2 RECOMENDACIONES

La actual de las tendencias de las empresas es asumir un mayor compromiso con la sociedad contribuyendo con soluciones que mejoren el medio ambiente, abre un nuevo espacio comunicacional en el desarrollo de estrategias para fortalecer la imagen corporativa.

Las empresas necesitan establecer una buena relación entre una opinión pública cada vez más exigente y la realidad de un mercado globalizado hipercompetitivo, por eso están evaluando los beneficios de la imagen institucional que generan las innovaciones en beneficio del público.

Es por esta razón que después del estudio correspondiente y la investigación realizada a la empresa como es Imbatex es implementar una imagen corporativa ya que en la actualidad el mercado demanda los esfuerzos empresariales que abarquen las relaciones públicas que produzcan un valor agregado para beneficio de la colectividad.

En nuestro medio no existe la especialización en imagen corporativa empresarial, a excepción de algunas capacitaciones aisladas.

Es necesario crear los mecanismos destinados a formar profesionales en esta especialidad, máxime cuando las características de nuestro país son especialmente importantes en este campo.

Es necesario conformar una red de publicistas especializados en esta área, para que empiecen a desarrollar esta nueva especialidad en nuestro medio y se preocupen por incorporar estos importantes temas.

No en vano las relaciones informativas continúan ocupando el primer lugar dentro de las funciones de un comunicador en una empresa, a la cual se debe brindar la mejor dedicación. Es necesario prestar atención en lograr productos a través de imágenes corporativas eficaces. Con un adecuado manejo del mensaje procurando que las informaciones

producidas sean percibidas como de interés propio de una determinada empresa o población en general, o de la comunidad en particular.

Es conveniente recordar que la imagen corporativa es un instrumento estratégico y un valor diferenciador y duradero y por ello se deben centrar los esfuerzos en consolidar finalmente, es la imagen la que permanecerá en la mente de los públicos y el tiempo cuando se hayan olvidado de los anuncios, campañas y promociones

El ingrediente importante es una gran labor creativa, buscando la originalidad y el impacto que debe originar una bien implementada imagen corporativa de nuestra empresa en estudio como es Imbatex.

Por último consideramos que los avances que se vayan obteniendo con el trabajo planificado deben ser siempre estandarizados, por esta manera se asegura su correcta implementación y se continúa avanzando a partir de estos estándares.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Titulo de la Propuesta

PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA IMBATEX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO CON UNA ESTRATEGIA CREATIVA DE PROMOCIONALES.

6.2 Justificación e Importancia

A pesar de ser elementos de reconocida importancia dentro del marketing en general la identidad y la imagen corporativa pertenecen a ese terreno de las ciencias donde abundan criterios y posiciones muy disímiles, que frecuentemente se contraponen o entrelazan haciendo difícil la investigación.

La imagen corporativa es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria del público objetivo, por tanto, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Se presentan en este trabajo las consideraciones finales sobre la proyección de un programa de imagen, basado en la identidad corporativa. Se exponen en este sentido, tanto las concepciones básicas para la puesta en marcha del programa de imagen, como los indicadores de seguimiento y control a implementar para garantizar la retroalimentación del proceso y su evaluación, de manera tal que se garantice la legitimidad y efectividad en el contexto señalado.

La gestión de la imagen debe partir de una base sólida y clara que permita una acción eficiente para lo que debe partir de la relación entre la organización, sus públicos y la competencia.

Por lo que la empresa debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace por lo que deberá realizar un análisis interno de la organización con el que se busca: reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización identificando cuál es la situación actual de la identidad, cuáles son los aspectos que definen las características particulares de la empresa y cuáles son los valores fundamentales de la organización; y estudiar cómo se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.

No se puede hablar de gestionar una imagen hasta que no se analice en qué estado actual se encuentra la entidad en referencia a la relación identidad-imagen en correspondencia con su entorno y hasta que no se defina como es vista la organización por sus diferentes públicos claves.

El análisis del perfil corporativo es por medio del cual se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

6.3 FUNDAMENTACIÓN

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna -con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos-, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa...

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor.

El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.

Se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, que renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado.

La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La **Imagen Corporativa** va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y susestrategias.

La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar la propuesta de la imagen corporativa de la empresa Imbatex que contribuirá con el mejoramiento empresarial en la provincia de Imbabura.

6.4.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

6.4.2.1.- Elaborar la propuesta a través del diseño de la imagen corporativa de Imbatex.

6.4.2.2.- Aplicar la propuesta de la imagen corporativa: papelería, rotulación, material publicitario

6.4.2.3.- Socializar con autoridades y propietarios

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA.

La empresa IMBATEX es una empresa privada que se dedica a la producción de hilos de alta calidad cuenta con sus instalaciones propias con las siguientes áreas: Gerencia, Contabilidad, Área de producción, área de embalaje, reparto de producto.

Cuenta con cincuenta trabajadores distribuidos de la siguiente manera se un gerente, un contador, cuarenta y una personas producción, un control de calidad, cuatro personas embalaje, tres personas distribución y reparto encuentra Ubicada en la Provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra Parroquia el Sagrario barrio ejido de Ibarra en las calles Galo Plaza 6-24 y Victoria Castello.

6.6.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Como propuesta que es fruto de la investigación realizada a la empresa de Imbatex de la ciudad de Ibarra hemos creído conveniente realizar un folleto de Imagen corporativa, el mismo que consta de los siguientes materiales que se encuentran identificadas en cada anexo que se encuentran en nuestra tesis.

Logotipo: Anexo 2

Carpeta: Anexo 2

Placas de Identificación: Anexo 3

Tarjetas de presentación: Anexo 3

Sobre: Anexo 3

Camiseta: Anexo 4

Credencial: Anexo 4

Hoja membretada: Anexo 4

Rotulo: Anexo 5

Factura: Anexo 5

Gorra: Anexo 5

Esfero: Anexo 6

Jarro: Anexo 6

Calendario: Anexo 6

Cuaderno: Anexo 6

Rollup: Anexo 7

Cd: Anexo 7

Funda: Anexo 7

Sello: Anexo 8

Tipografía: Anexo 8

Que no hacer: Anexo 8

6.7 Impactos

Comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia del público

Impacto social: Con esta Imagen corporativa, se espera obtener una respuesta positiva por parte de los habitantes de Imbabura, y de quienes les rodean, para entender su entorno y la importancia de tener una buena imagen empresarial.

Impacto psicológico: comprender el comportamiento de este sector e incidir para mejorar el posicionamiento de la empresa en la provincia de Imbabura

6.8. Difusión

La difusión del presente Folleto de Imagen corporativa se lo utilizara para la empresa Imbatex y a la vez para que esta sirva de una base para que las pequeñas empresas tengan una guía básica para saber qué aspectos deben tomar en cuenta para elaborar la imagen empresarial y así tengan un beneficio para que tengan una mejor estrategia creativa para posesionarse en un mercado muy competitivo.

6.9. Bibliografía

<http://annyferro.blogspot.com/2009/02/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en.html>

<http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/la-imagen-corporativa-de-su-negocio-en-internet.html>

BILLOROU, Oscar Pedro **“Las comunicaciones del marketing”** El ateneo, Buenos Aires, Argentina, agosto 1991

MORGAN, Conway Lloyd **“Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura”** Pro Graphics, Mexico D.F, 1999

FRASCARA, Jorge **“Diseño Gráfico y comunicación”** Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, Junio 2000

ALARCÓN, Julio Cesar **“Talleres metodología de la investigación”** Graficolor, Ibarra, Ecuador, 2004

<http://www.arqweb.com/awnews.asp>

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

<http://www.multimagen.com>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

<http://la.logtechnology.com/>

http://books.google.com.ec/books?id=MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&source=bl&ots=oEwCyE6lb1&sig=no3WXI5VTII9vj1_PkVmRKMplvE&hl=es&ei=fbgzTKrUCIOB8gaU86XKCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CD4Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

<http://www.cerotec.net/disenio-folletos.html>

Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Ed. Paidós. Barcelona.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La
crujia Ediciones.

ANEXOS

4.3 BIBLIOGRAFÍA

ESPINOZA, Abel “**Illustrator CS2**” El grupo Megabyte, Lima Perú, Agosto 2005

LUCA, Juan Ignacio “**Adobe Illustrator 9**” Editorial Anaya, Madrid España, 2000

SAULO, Saulo “**Guía Práctica del diseño gráfico**” Ritisa Graf S.R.L, Lima Perú, Octubre 2007

BILLOROU, Oscar Pedro “**Las comunicaciones del marketing**” El ateneo, Buenos Aires, Argentina, agosto 1991

MORGAN, Conway Lloyd “**Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura**” Pro Graphics, Mexico D.F, 1999

FRASCARA, Jorge “**Diseño Gráfico y comunicación**” Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, Junio 2000

ALARCÓN, Julio Cesar “**Talleres metodología de la investigación**” Graficolor, Ibarra, Ecuador, 2004

<http://www.arqweb.com/awnews.asp>

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

<http://www.multimagen.com>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

<http://la.logtechnology.com/>

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

<http://www.activa.co.cr/disenio-imagen-corporativa.htm>

<http://sp.corporateidentitydesigner.com/>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>

http://www.cerotec.net/disenio_corporativo.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

<http://www.fundacioncoso.org/6/notas/planificacionestrategicaimgcorp.htm>

http://www.e-libro.net/generos/libro.asp?id_libro=37

ANEXO 1



PRESENTACIÓN

La imagen corporativa es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria del público objetivo, por tanto, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos

PRESENTACIÓN

INDICE

LOGOTIPO	1	GORRA.....	12
CARPETA	2	ESFERO Y JARRO.....	13
CARPETA	3	CALENDARIO.....	14
PLACAS	4	CUADERNO.....	15
TARJETAS	5	ROLLUP.....	16
SOBRE	6	CD Y CAJA.....	17
CAMISETA	7	FUNDAS.....	18
CREDECIAL	8	SELLOS.....	19
HOJA MEMBRETADA	9	TIPOGRAFIA.....	20
ROTULO	10	QUE NO HACER.....	21
FACTURA.....	11		

INDICE

ANEXO 2

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

LOGOTIPO EMPRESARIAL
VARIOS COLORES

1

2

3

LOGOTIPO

PANTONES

C 0	C 100	C 50	C 100	C 0	C 0
M 0	M 95	M 0	M 74	M 0	M 35
Y 0	Y 5	Y 100	Y 5	Y 0	Y 85
K 100	K 0	K 0	K 45	K 0	K 0

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

CARPETA EMPRESARIAL CARPETA INTERIOR

43 CM

30 CM

ESPALDA FRENTE

21.5 CM 21.5 CM

30 CM

CARPETA

PANTONES

C 100	C 50	C 100	C 0
M 95	M 0	M 74	M 0
Y 0	Y 100	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 45	K 0

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

SEGUNDA CARPETA

21.5 cm 21.5 cm

30 cm

CARPETA

PANTONES

C 100	C 50	C 100	C 0
M 95	M 0	M 74	M 0
Y 0	Y 100	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 45	K 0

ANEXO 3

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

PANTONES

C 100	C 50	C 100	C 0
M 85	M 0	M 74	M 0
Y 5	Y 100	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 46	K 0

PLACAS

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TARJETA TIRO

5.5 CM

TARJETA RETIRO

5.5 CM

PANTONES

C 100	C 50	C 100	C 0
M 85	M 0	M 74	M 0
Y 5	Y 100	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 46	K 0

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

SOBRE EMPRESARIAL

FRENTE

21.5 CM

REVER

21.5 CM

PANTONES


C 100	C 50	C 0
M 85	M 0	M 0
Y 5	Y 100	Y 0
K 0	K 0	K 0


SOBRE EMPRESARIAL

ANEXO 4

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX


CAMISETA PECHO





imbatex

CAMISETA ESPALDA




CAMISETA

PANTONES


	C 50		C 0
	M 0		M 0
	Y 100		Y 0
	K 0		K 0

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

FRENTE



CREDENCIALES REVER



CREDENCIAL


PANTONES


	C 100		C 50		C 100		C 0
	M 95		M 0		M 74		M 0
	Y 0		Y 100		Y 0		Y 0
	K 0		K 0		K 45		K 0

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

HOJA MEMBRETADA

21 CM





imbatex

HOJA MEMBRETADA

PANTONES

	C 100		C 50		C 0
	M 95		M 0		M 0
	Y 0		Y 100		Y 0
	K 0		K 0		K 0

ANEXO 5

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

RÓTULO
250 CM



100 CM

PANTONES



RÓTULO

10

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

ESQUEMA DE FACTURA



FACTURA

11

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX




GORRA

12


ANEXO 6

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

ESFERO



JARRO



JARRO

PANTONES

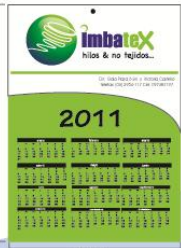
K 100	M 100	C 100	Y 100	W 100
K 200	M 200	C 200	Y 200	W 200
K 300	M 300	C 300	Y 300	W 300
K 400	M 400	C 400	Y 400	W 400

13

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

CALENDARIO


CALENDARIO DE PARED



45 cm

30 cm

CALENDARIO DE BOLSILLO



CALENDARIO


PANTONES


C 0	M 0	C 0	M 0	C 0
V 100	V 100	V 100	V 100	V 100
K 70	K 70	K 70	K 70	K 70

14

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX

CUADERNO PORTADA





CUADERNO


PANTONES

C 0	C 0	C 0
M 50	M 50	M 50
V 100	V 100	V 100
K 70	K 70	K 70


15

ANEXO 7

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX




60 cm



200 cm

Rollup




ROLLUP

PANTONES


C 100	C 50	C 100	C 100
M 50	M 50	M 74	M 74
Y 50	Y 100	Y 50	Y 50
K 0	K 0	K 40	K 40
C 0	M 0	Y 0	K 0

16


ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX



Cd




Portada



12.5 cm

Contraportada



12.5 cm

CD


12.5 cm

12.5 cm


4.3 cm

17

ARTÍCULOS PROMOCIONALES IMBATEX




grande




Dr. Gede Pezo 6-24 y Victoria Castelló
Teléfono: (04) 2964-117 Cel: (04) 620197

mediana



Dr. Gede Pezo 6-24 y Victoria Castelló
Teléfono: (04) 2964-117 Cel: (04) 620197

pequeña




Dr. Gede Pezo 6-24 y Victoria Castelló
Teléfono: (04) 2964-117 Cel: (04) 620197

FUNDAS

18

ANEXO 8

SELLOS



GERENCIA
CONTABILIDAD
JEFE DE PRODUCCIÓN

SELLOS

19

TIPOGRAFÍA

Tekton Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#%&^&*()_+|
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%&^&*()_+|


Tekton Pro **Bold oblique**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#%&^&*()_+|
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%&^&*()_+|

TIPOGRAFÍA

20

QUE NO HACER



hilos & no tejidos...
ImbaTeX

ImbaTeX
hilos & no tejidos...

ImbaTeX
hilos & no tejidos...

QUE NO HACER

21

