



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Sitio Web Empresarial”  
El Caso Práctico del Grupo Olefinas

TESIS

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Ricardo Valverde González

Director de tesis:  
Lic. Julián López Huerta

Asesor de tesis:  
Lic. Francisco Estrada Rodríguez

México, D.F. Diciembre del 2003



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.


Para esta tesis se utilizaron los siguientes tipos:

Adobe Garamond Regular y Semibold de 11 pts.

Frutiger Bold de 12 y 14 pts.

Frutiger Light de 7 pts.

#### Hardware / Software

Plataforma  Apple Macintosh

Adobe Indesign 2.0.2

Adobe Photoshop 7.0.1

Adobe Illustrator 10.0.3

#### Impresión

Impresora digital de color OKI c9400

#### Encuadernación

Editorial Tierra Firme, S.A. de C.V.

Tel. 5595-15-17

#### Acabados

Triada Diseño y Comunicación

Tel. 5645-7214

Todos los logotipos y marcas que aparecen en esta tesis son propiedad de sus respectivos dueños.

# Índice

## Introducción

### Capítulo 1

1.1.	¿Qué es la Comunicación Gráfica? . . . . .	11
1.2.	¿Qué es el Diseño Gráfico? . . . . .	16
1.3.	El impacto de la tecnología en la comunicación y el diseño gráfico. . . . .	22
1.4.	¿Qué es la imagen corporativa y cómo se aplica? . . . . .	26
1.4.1.	Elementos de la Imagen Corporativa . . . . .	31
1.5.	¿Qué ventajas obtiene la imagen corporativa al aplicarse a los sitios web? .	42
1.6.	¿Qué es la mercadotecnia y cómo la aplican las empresas? . . . . .	49
1.6.1.	Conceptos de mercadotecnia para comprender mejor el tema. . . . .	50
1.7.	La aplicación de la imagen corporativa y la mercadotecnia al sitio web . . .	52

### Capítulo 2

2.1.	Antecedentes del Grupo Olefinas . . . . .	60
2.2.	La necesidad de un sitio web ante los nuevos retos del Grupo Olefinas. . .	69

### Capítulo 3

3.1	La Comunicación y los usuarios del sitio web. . . . .	76
3.1.2.	Elementos involucrados en el proceso comunicativo. . . . .	77
3.2.	Aplicación de los elementos de la imagen corporativa. . . . .	79
3.2.1.	Elementos de la imagen corporativa aplicados al sitio web . . . . .	79
3.2.2.	Análisis y objetivo del plan mercadológico . . . . .	81
3.3.	Selección y preparación de textos . . . . .	85
3.3.1.	Estrategias de comunicación a través del lenguaje verbal. . . . .	85
3.3.2.	Redacción y corrección de textos . . . . .	85
3.3.3.	Ordenamiento de textos por categoría . . . . .	86
3.4.	Funcionalidad del sitio . . . . .	87
3.4.1.	Diagrama del sitio . . . . .	88
3.5.	Selección del lenguaje de programación . . . . .	90
3.5.1.	Lenguaje HTML . . . . .	90
3.5.2.	Shockwave Flash . . . . .	91
3.5.3.	CGI . . . . .	92
3.5.4.	PDF. . . . .	93
3.5.5.	El sitio web de Grupo Olefinas proyectado a futuro . . . . .	94

3.6.	Propuesta gráfica del sitio . . . . .	95
3.6.1.	Determinación de la estructura del sitio web . . . . .	95
3.6.2.	Diagramación. . . . .	97
3.6.3.	Configuración de los elementos gráficos del sitio web. . . . .	99
3.7.	Retroalimentación del sitio web . . . . .	116
3.8.	Distribución del sitio . . . . .	119
3.8.1.	Registro de dominio. . . . .	119
3.8.2.	Contratación del servidor web . . . . .	120
3.8.3.	Instalación del sitio web en el servidor . . . . .	121
3.8.4.	Publicación del sitio web . . . . .	121

## **Capítulo 4**

Conclusiones . . . . .	126
Bibliografía. . . . .	134

## **Agradecimientos**

### **A mis Papás Emma y Leonardo**

Por todo su amor, su total apoyo y su constante impulso para concluir esta importante etapa de mi vida.

### **A mi Esposa Nidya**

**¡Lo logramos!**

Por tu incansable ayuda y empuje para concluir con este proyecto, pero sobre todo por tu amor y cariño.

### **A mi Hermano Leonardo**

Por todos los conocimientos que me regalas siempre, además de tu cariño.

### **A mi hermana Rosy**

Por ser ese Angel en nuestras vidas.

### **Y muy especialmente a...**

El Ing. Rafael López Solís, el Lic. Clemente Miranda y a todo el Grupo Olefinas, por permitirme ser parte de ellos, transmitirme invaluable conocimientos y brindarme toda su confianza.

A todos aquellos maestros y colegas que me han brindado todo su apoyo y conocimientos. Especialmente a Julián López Huerta quien me demostró que siempre habrá muchas cosas nuevas que aprender estando de vuelta en la escuela.

A Flor por tu apoyo en la redacción de la tesis.

A Diana, por tu invaluable amistad y apoyo de siempre.

A toda mi familia que me brinda todo su cariño.



## Introducción

Hoy en día, las empresas necesitan volver mas eficientes sus procesos de comunicación, además de aplicar a sus productos o servicios una excelente presentación y diseño; pero sobre todo requieren ofrecer rapidez y calidad en la entrega de la información.

Por otra parte, los consumidores buscan contactar empresas de calidad, simplificando sus tiempos de búsqueda y tratando de obtener información precisa en el menor tiempo posible.

Sin descartar la importancia y eficacia de otros medios de comunicación, como los medios impresos, la radio o bien la televisión; este proyecto ha sido orientado al uso de Internet y los sitios web por los amplios beneficios que éstos brindan.

Por su relación directamente proporcional entre el costo económico y el número de páginas emitidas, los medios impresos, hablando específicamente de folletos, hojas técnicas, o bien catálogos, posiblemente no permitirán un conocimiento total de la empresa. A su vez, éstos deberán de apoyarse en el uso del correo directo o la mensajería para ser distribuidos, lo cual ofrece largos tiempos de espera para la entrega de información e incremento en costos. Por otra parte, la alternativa de generar versiones regionales de cada folleto repercute también en incremento de costos y tiempos de distribución.

La radio y la televisión, lamentablemente ofrecen costos muy elevados, con limitaciones de cobertura, idioma, horario, tiempo de exhibición y sobre todo, no ofrecen la capacidad de poder interactuar con el receptor. Por ello no figuran como un medio de comunicación alternativo para muchas empresas.

Al contrario de los anteriores, la Internet y los sitios web como medios electrónicos digitales de comunicación, cubren al mundo con datos, imágenes y sonidos en cuestión de segundos, sin tener algunas de las limitaciones que presentan otros medios de comunicación.

Al hacer uso de estas características tecnológicas de manera eficiente es posible lograr que las empresas tengan una mejor presencia en el mercado, distribuyendo su información de manera rápida y económica.

Este proyecto trata el desarrollo del sitio web para el Grupo Olefinas. Esta empresa con más de 40 años en el mercado trabaja en el desarrollo y comercialización de plásticos agrícolas e industriales teniendo como objetivo ser una empresa líder en su ramo.



A lo largo de los últimos años para efectos informativos y de promoción Grupo Olefinas ha desarrollado diversos catálogos, hojas técnicas y folletos corporativos que han facilitado la obtención de nuevos socios y clientes mejorando la promoción y la expansión del Grupo en su mercado.

Como una extensión a estas estrategias Grupo Olefinas ha tomado la decisión de entrar a formar parte de la red mundial de la información, poniendo a disposición de miles de usuarios la información correspondiente de sus productos y/ servicios.

El desarrollo de un sitio web de esta importancia no será completamente empírico, requerirá llevar un proceso ordenado, una investigación y sobre todo una serie de características que impulsen el desarrollo comercial, de promoción y de marketing que actualmente lleva a cabo la empresa. Fortaleciendo así las áreas de ventas, mercadotecnia y facilitando a los clientes del Grupo Olefinas el acceso a la información básica de la empresa. Este sitio web deberá ofrecer uniformidad con el folleto corporativo del Grupo publicado en el año 2002, además de cumplir con los mismos objetivos mercadológicos.

La participación del comunicador gráfico es imprescindible en este proyecto debido a la a necesidad de aplicar conocimientos de imagen corporativa y mercadotecnia para generar información, imágenes, conceptos visuales atractivos, ordenados y funcionales que faciliten la lectura y el entendimiento de la información, así como para transmitir de manera gráfica los conceptos asociados con la imagen de la empresa.

En esta investigación la información se presenta de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta información obtenida de diferentes fuentes bibliográficas con la finalidad de conocer y delimitar los temas; en algunos casos se comparan diferentes puntos de vista y se ofrecen opiniones personales.

En el segundo capítulo se determinan las características del Grupo Olefinas y se diagnostican sus necesidades de comunicación y se establece un perfil de usuario del sitio web. En este mismo capítulo se presentan opiniones del personal de Grupo Olefinas en las cuales se explica el rumbo que sigue la empresa.

En un tercer capítulo, se presentan los objetivos mercadológicos para este proyecto, así como el desarrollo de la opción de diseño elegida por el Grupo Olefinas para ser aplicada en su sitio web.

Por último en un cuarto capítulo se plantean las conclusiones que se extraen de todo este proyecto. Son puntos de vista del autor en base a su experiencia de trabajo con este proyecto.

# Capítulo 1

M A R C O T E Ó R I C O

- **Comunicación Gráfica**
- **Diseño Gráfico**
- **Imagen Corporativa**
- **Mercadotecnia**
- **Sitios Web**



## 1.1. ¿Qué es la Comunicación Gráfica?

Hablar de comunicación gráfica y diseño gráfico genera un entorno de confusión para muchos diseñadores, comunicadores gráficos, empresarios y la sociedad en general. Esta confusión se deriva del mal entendimiento de los significados y las aplicaciones propias de cada ramo.

Una de las principales intenciones de este capítulo es denotar las diferencias propias de cada actividad, que siendo distintas entre si, comparten un gran número de tareas, conceptos y objetivos, obligándose prácticamente a trabajar en común.

A diferencia del Diseño Gráfico, no es fácil encontrar definiciones precisas de Comunicación Gráfica, aunado a esto, los avances tecnológicos de la última década han modificado la manera de llevar a cabo la producción de ambas actividades, por lo tanto algunas de estas definiciones han quedado obsoletas y limitadas. Para empezar citaremos las de Arthur Turnbull.

“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural...”

...La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales...”

...Se usan dos clases de imágenes, las ilustraciones y los símbolos visuales...

...De estos dos tipos de imágenes, las palabras-símbolos son más básicas para una comunicación gráfica efectiva...

...La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva...

...El diseñador de mensajes impresos también trabaja con un vocabulario, pero éste no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos.”<sup>1</sup>

En principio, la definición de Turnbull puede ser buena, ya que considera a la Comunicación Gráfica como una gran fuerza de sustento económico, político y cultural

<sup>1</sup> TURNBULL, Arthur T.  
“Comunicación Gráfica”  
Editorial Trillas,  
México 1992, p.p. 13 - 15.

que transmite mensajes a través de imágenes y símbolos visuales, lo cual en la actualidad sigue siendo vigente.

La definición de Turnbull, puede ser el testigo claro de la evolución tecnológica de la que hablamos anteriormente, ya que considera sólo a las artes gráficas como forma de reproducción y exhibición de sus símbolos y mensajes visuales. Dada a la época en que esta definición fue concebida, no se consideraron todos los sistemas y medios electrónicos y digitales que hoy en día permiten la exposición del mismo tipo de mensajes, con las grandes ventajas de incorporar tridimensionalidad, animación, audio y video.

Por otra parte y con la ventaja de no hacer compromiso con los tiempos y las tecnologías, en el seminario de titulación “Sistemas Digitales para el Diseño en la Comunicación Visual” de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM se han analizado y definido con precisión las dos actividades; haciendo hincapié en la interdependencia entre ambas. Para comprender mejor los siguientes temas se han adoptado las siguientes definiciones:

- “1) La Comunicación Gráfica transfiere conocimiento por medio de imágenes  
(Responde básicamente al como se percibe, se analiza y se transmite la información para hacer común el conocimiento)
- 2) El Diseño Gráfico implementa métodos y mecanismos para la generación de imágenes de uso.

(Su respuesta se establece en el designar los elementos, cuáles, cuántos y su disposición; para interpretar y representar la información... ..no puede ser lo mismo comunicación gráfica que diseño gráfico aunque queda entendido que: una y otra se necesitan imperiosamente y que al complementarse dan como resultado estrategias y productos, en gráfica aplicada a la solución de problemas de interacción social...”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> LÓPEZ Huerta, Julián,  
“Hacia una teoría global del diseño”,  
México, 1995, Tesis Licenciatura  
UNAM, ENAP, pág 26.

La Comunicación Gráfica sirve a todos los sectores de la sociedad que soliciten de su apoyo, tiene como finalidad transmitir información y conocimientos de manera efectiva.

## Comunicación humana

Para comunicar con éxito, la Comunicación Gráfica deberá basar su funcionamiento en el proceso de comunicación humana que comúnmente lo llevamos a cabo de manera empírica e inconsciente. Por ello, como comunicadores, es importante conocer su definición y planteamiento.

“La comunicación humana es aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que éstos pueden formar. Teniendo en cuenta el grado de agrupación de las personas...”<sup>3</sup>

“Comunicación humana es la transferencia de información en la interacción social que permite el intercambio de conocimiento influyendo directamente en el entorno cultural.”<sup>4</sup>

Al mismo tiempo que se lleva a cabo la comunicación humana, estará sucediendo el proceso comunicativo, en el cual toman parte actores y elementos de gran importancia. Para entender mejor dicho proceso así como los elementos que lo componen y la función de los mismos, es necesario conocerlos a fondo.

## El proceso de comunicación

El proceso de comunicación es un proceso simple, si se ve desde el punto de vista esquemático; pero debido a la importancia de los actores y elementos que lo componen, es un proceso que demanda atención y entendimiento para conocer de manera profunda bajo qué características deben de elaborarse los elementos de comunicación si lo que se busca es obtener resultados óptimos.

3 ORTEGA, Enrique  
“La comunicación publicitaria”  
Ediciones Pirámide 1997  
Madrid, pág. 13

4 “Apuntes del Seminario Diseño  
Aplicado a la Comunicación Visual”,  
Escuela Nacional de Artes Plásticas  
UNAM, México, D.F. Marzo de 2003

Para comprender mejor este proceso, se ha seleccionado la definición del libro “La comunicación publicitaria” por ser éste un libro orientado en gran medida al tema y considerando además el enlace existente entre los temas de Comunicación Gráfica, Identidad gráfica y publicidad.

En todo mensaje exitoso se pueden observar la participación de todos y cada uno de elementos que a continuación se explican:

“...Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios como son la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

**a) El emisor**

Denominado transmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo...

**b) El mensaje**

El mensaje está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo.

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión...

**c) El medio**

Está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes...

**d) El receptor**

Esta formado por las diferentes personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje. Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar la actuación de los tres elementos anteriores, principal del medio y del mensaje...

**e) Otros elementos del proceso de comunicación**

En el proceso de comunicación pueden existir otros elementos complementarios a los cuatro elementos básicos descritos anteriormente; estos son: la codificación, la decodificación del mensaje, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

**1. La codificación del mensaje**

La idea que el emisor trata de transmitir al receptor a través del mensaje puede hacerse mediante símbolos diversos cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje.

**2. La decodificación del mensaje**

Es la interpretación de la simbolización utilizada en el mensaje por los receptores del mismo...

**3. Las interferencias**

Son los diferentes estorbos o dificultades que pueden aparecer en cualquier punto del proceso de comunicación, limitando así la eficacia de la misma o pudiendo llegar incluso a anular la comunicación cuando estas interferencias sean muy grandes.

**4. El control de los efectos**

“Es la actuación que pueda llevarse a cabo para conocer los efectos de la comunicación.”<sup>5</sup>

## **Comunicación interna y comunicación externa**

Una vez conociendo el proceso de la comunicación, es necesario saber que existen dos tipos de comunicación humana: la comunicación interna, que es aquella que se lleva a cabo dentro de una misma organización, entre las



personas que la componen. Y la comunicación externa que es la que se lleva a cabo entre una organización y las personas ajenas a ésta.

“... la comunicación externa a diferencia de la interna, tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenos a la misma, como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la administración, las asociaciones de consumidores, etc...”<sup>6</sup>

Al tener que formular mensajes dirigidos a otros sectores como pueden ser los clientes, notamos que la Comunicación Gráfica está más apegada a la utilización de la comunicación externa, ya que tiene que formular mensajes para un sector ajeno. Por ello, para generar mensajes efectivos, será muy importante adentrarse en el conocimiento socio-cultural y de necesidades del sector al que se desea llegar.

Aquí se muestra un texto de Norberto Chaves en que se simplifica en un par de renglones todo aquello que un comunicador gráfico debe tomar en cuenta para codificar exitosamente su mensaje.

“En todo acto de comunicación, se ponen en juego todos los dispositivos de la cultura: códigos, estilos, valores, prioridades, expectativas, etc.”<sup>7</sup>

Por todo lo anterior, el Comunicador Gráfico no deberá sólo estar pendiente del éxito de su trabajo, sino que también deberá ser consciente de la calidad cultural y la responsabilidad que le conlleva la elaboración de mensajes para la sociedad.

<sup>5</sup> ORTEGA, Enrique op.cit., p.p. 15, 16, 19, 20

<sup>6</sup> Ibidem. pág. 14

<sup>7</sup> CHAVES, Norberto  
“El oficio de diseñar Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan” Editorial Gustavo Gili, S.A. 2001 Barcelona, pág. 83

## 1.2. ¿Qué es el Diseño Gráfico?

Es para esta tesis necesario abordar el tema, ya que estas actividades suelen confundirse entre sí por la cantidad de

metas que tienen en común y debido a la coexistencia de antigüedad que ambas tienen. Como se mencionó al principio de este capítulo, es una prioridad de éste diferenciar las características de ambas actividades. Para ello aquí se presentan algunas reflexiones y citas.

El Diseño Gráfico es un servicio a la comunicación que ha cobrado auge con el paso de los años; este auge se debe mayormente a que todas las sociedades han aceptado que el diseño es parte importante de la cultura en general. No obstante ha sido substancialmente importante para el sector empresarial-industrial.

Este sector se ha percatado que el “diseño” no sólo debe ser aplicado a los procesos de diseño industrial, sino que también debe ser aplicado a la presentación gráfica-visual de un producto, con la misma o mayor importancia, generando así un objeto de uso con características específicas del sector de la sociedad al que va dirigido.

Para las empresas ya no basta con ser fabricantes, además de ello ahora requieren ser buenos promotores para comercializar mejor sus productos; y para lograrlo, requieren de la intervención del diseñador gráfico.

“...el diseño es un instrumento indispensable de la sociedad contemporánea y la sociedad así lo ha entendido, unos primero y otros después.

Con ello el diseño ha sufrido un proceso de metabolismo: ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos...Se comprende, entonces, que el empresario ya no sea entonces un mero “fabricante”, tiene que ser, además, un excelente comunicador.”<sup>8</sup>

Con el desarrollo de la sociedad se ha profesionalizado el Diseño Gráfico y ésta lo ha aceptado como parte de la misma, ya que es un reflejo exacto de las manifestaciones culturales que en ella suceden. Esta importante característica lo posibilita, al igual que la comunicación

gráfica, a atender a cualquier sector de la sociedad que lo demande.

“...el diseño, con la evolución de las sociedades y en particular de las capitalistas empieza a considerarse un elemento para el desarrollo de objetos, y la expresión se plantea en el consumo masivo. Ya inmerso en la revolución industrial deja atrás el trabajo artesanal y se pretende como un trabajo especializado y con una función dirigida, a la par que su relación con la tecnología es cada vez más dependiente, en el diseño industrial y posteriormente en el diseño gráfico (ya que el producto es antes que la imagen aplicada)”<sup>9</sup>

En el seminario de titulación se analizaron y adoptaron las siguientes definiciones de Diseño y Diseño Gráfico:

**Diseño:**

“Diseño es el estudio sistemático de los métodos, técnicas y teorías para la generación de objetos de uso, tanto por su estética y función como por su constitución, origen y pertenencia.”<sup>10</sup>

**Diseño Gráfico:**

“El Diseño Gráfico implementa métodos y mecanismos para la generación de imágenes de uso

(Su respuesta se establece en el designar los elementos, cuáles, cuántos y su disposición; para interpretar y representar la información)”<sup>11</sup>

Aplicadas desde el punto de vista gráfico-visual, ambas definiciones implican la utilización de métodos y teorías, que nos llevarán a la creación de imágenes y objetos de uso. Estos procedimientos ligan al diseñador con un proceso creativo y comunicativo que lo hacen fungir como mediador o intermediario en los procesos de comunicación entre empresas y clientes.

Para llevar a cabo este último proceso, el diseñador se hará valer de elementos de significación, símbolos e imá-

8 CHAVES, Norberto, op. cit., p.p. 22 y 28.

9 LÓPEZ Huerta, Julián, op. cit., pág 30.

10 “Apuntes del Seminario Diseño Aplicado a la Comunicación Visual”, Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM México, D.F. Marzo de 2003

11 LÓPEZ Huerta, Julián, op. cit., pág 26.

genes visuales ordenadas de cierta manera para transmitir e inducir ciertas ideas y conceptos.

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional.”<sup>12</sup>

“el diseñador se define por su rol de innovador. Lo que vale de su gestión no es la solución de aquellos problemas, de aquellas necesidades del usuario, sino la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado.”<sup>13</sup>

Comúnmente asignamos erróneamente el término diseño a casi cualquier cosa. No toda expresión gráfica es diseño, incluso los productos que éste genera tampoco lo son. El diseño es y será exclusivamente el proceso productivo, el estudio, la metodología y la teoría que nos llevan a obtener el producto o bien lo que vamos a comunicar.

Para entender mejor el error de términos del que hablamos anteriormente presentaremos los puntos de vista de dos de los más grandes estudiosos del diseño, Joan Costa y Norberto Chaves.

En su libro “Imagen Global”, Joan Costa opina que “... el “diseño” no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de las formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje...”

...Por eso todo lo que se transmite en la comunicación, intrínsecamente significa. Pero no todo lo que para nosotros —receptores— significa tiene que ver con el hecho comunicativo.”<sup>14</sup>

Coincidiendo en ciertos puntos con lo anterior, Norberto Chaves en su libro “El oficio de diseñar” opina “...podemos suponer que no toda manifestación gráfica es caracterizable como diseño gráfico y preguntarnos,

12 COSTA Sagales, Joan  
“Imagen global : Evolución del diseño de identidad”,  
Barcelona : Ceac, 1987, pág. 10.

13 CHAVES, Norberto, op.cit., pág.28

14 COSTA Sagales, Joan, op.cit.,  
p.p. 14 y 16.

entonces, por los parámetros que permitirían definir las fronteras del mismo.

El parámetro diferenciador es el modelo productivo: un sistema de actores y roles en el cual el diseñador gráfico obra como codificador de la relación entre emisor y receptor y entre usuario (cliente) y productor material; este modelo lo podemos sintetizar con la idea de “profesionalización de la producción gráfica”. Desde esta posición, los productos de diseño gráfico aparecen no como objetos similares a cualquier objeto gráfico, sino como fruto de un conjunto de condiciones prácticas, diferenciadas y específicas...

...el diseño gráfico es la manifestación de la producción gráfica propia y específica de la cultura industrial.”<sup>15</sup>

Debido al rol que le toca desempeñar, el diseñador gráfico como generador de mensajes gráficos, debe ser un elemento observador, buen intérprete, adaptable y tolerante a todas las culturas y necesidades sociales.

En la misma publicación, Joan Costa considera que... “El diseñador es en términos de comunicación, el “codificador” de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su “puesta en código inteligible”<sup>16</sup>

Norberto Chaves puntualiza, “...Entre todo este elenco, el diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquel cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje “a su manera” sino la de interpretar el especial “cruce de códigos” del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia.”<sup>17</sup>

15 CHAVES, Norberto, op. cit., pág. 81

16 COSTA Sagales, Joan, op. cit., pág. 12.

17 CHAVES, Norberto, op. cit., pág. 83

Por lo tanto, el diseñador y el comunicador gráfico no son sólo en si mismos parte de una cultura, sino que

también tienen la responsabilidad de generar, conservar, fortalecer o hasta impedir el desarrollo de subculturas que pueden ser nocivas para la sociedad.

No es posible valorar el párrafo anterior sin antes entender lo que socialmente representa una cultura.

## Cultura

“La cultura es una manifestación universal de lo humano: no hay sociedad que carezca de ella; pero sus expresiones concretas son múltiples y heterogéneas: no hay una cultura sino varias.

Dentro de una misma sociedad coexisten varias culturas y/o subculturas, en un complejo entramado de relaciones de predominio, enfrentamiento, complementación, etc.”<sup>18</sup>

El Diseñador y el comunicador gráfico se valen del proceso comunicativo, al mismo tiempo que forman parte de él. Actúan como elemento intermediario entre el emisor y el receptor y tienen la responsabilidad de crear el vehículo de transporte del mensaje.

Por otra parte, toman en cuenta las necesidades de comunicación, para convertirlas y transmitir las visualmente y funcionalmente.

“Nuestro enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público...

...el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza a la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea...

...El diseñador deviene, pues, una suerte de “intérprete intermediario” entre ambos demandantes: empresas y mercado. Por esto, su rol —que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y este en un producto o un mensaje— requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicoló-

gica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.”<sup>19</sup>

### 1.3. El impacto de la tecnología en la comunicación y el diseño gráfico

Para algunos la tecnología está asociada con objetos modernos espectaculares, como son las computadoras, los transbordadores espaciales, satélites, maquinarias sofisticadas o los grandes inventos industriales. Para otros, la tecnología es una de las manifestaciones culturales del hombre y por lo tanto su origen y definición se encuentran al comienzo de la civilización y el progreso del mismo hombre obteniendo el dominio de su ambiente, con la consiguiente aparición y acumulación de herramientas y conocimientos generados por el mismo.

“La tecnología ha sido considerada como una actividad netamente humana de la que los antropólogos dicen es la más básica de las acciones culturales humanas, ya que ayuda a distinguir nuestra especie humana del resto del reino animal en base a la dependencia de la herramienta.”<sup>20</sup>

“Si se considera al hombre como agente histórico, como productor a la vez de bienes materiales y de relaciones sociales, la tecnología no es una realidad en sí, sino el resultado de la actividad de los seres humanos, en tanto, productores en el seno de determinadas relaciones sociales.

La tecnología entonces puede considerarse como la introducción en las técnicas de producción empíricas e intuitivas de una reflexión abstracta, vinculado con el pensamiento formalizado.”<sup>21</sup>

La palabra tecnología, significa técnica, capacidad o habilidad que tenemos para ejecutar o proponer algo. Hoy en día tecnología implica conocimiento para el desarrollo.

18 Ibidem pág. 74

19 COSTA Sagales, Joan, op. cit., p.p. 10, 11.

20 Cfr-KRANZBERG, M. “Tecnología y Cultura”, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España. 1978, pág.110.

21 BRIASCO, Irma “Proyecto Integral para la Escuela Media del Mercosur, El concepto de tecnología en las agendas educativas de los países de MERCOSUR” Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura., <http://www.campus-oei.org/eduytrabajo/mercosur03.htm>

Esto es experimentación y conocimiento pleno de algo para mejorar sus características o funciones.

“De acuerdo con su etimología la palabra tecnología proviene de dos vocablos griegos: Teckne (TEXUN) técnica o arte, cuyo significado entre los griegos era el de “poder” o “capacidad”, “el hábito o habilidad, la virtud intelectual de un hombre para hacer el producto o arte” y logos palabra que significa proposición o discurso. El significado a partir de Sócrates fue el de la razón que se le da a algo, es lo que hoy llamamos concepto. Conjuntando el sentido que le dieron los griegos a los anteriores vocablos se puede decir que la “tecnología es el estudio de saber hacer las cosas, el conocimiento de los medios para alcanzar ciertos fines”<sup>22</sup>

Al igual que la mayoría de las profesiones, oficios y tareas, el Diseño y la Comunicación Gráfica han sufrido los cambios que la tecnología trae consigo, impactando positivamente en la manera en que se llevan a cabo sus procesos productivos, reduciendo tiempos, evolucionando plataformas y medios de producción antes no existentes. En otras palabras, el conocimiento total y la habilidad para desarrollar Diseño Gráfico y otros equipos de tipo tecnológico, nos llevará a crear nuevos objetos (tecnología) para facilitar y mejorar los procesos involucrados con éste.

Una de las principales plataformas que ha traído la tecnología, ha sido la aparición y la rápida evolución de los equipos de cómputo. No hace más de veinte años, la mayoría de los diseños eran realizados en mesas llamadas restiradores.

Los procesos de dibujo y rotulación tipográfica eran realizados “a mano” haciendo uso de herramientas útiles, pero lentas, que requerían de gran destreza para su correcta utilización, con las cuales el más mínimo error requería la repetición total o parcial del proceso de diseño.

Anteriormente el llevar a cabo todos estos procesos con

22 Themsel Paniagua, Teodora Luz, “La protección Jurídica de los Programas de Cómputo”, Tesis, UNAM, [http://www.bibliodgsc.unam.mx/tesis/tes2tetp/sec\\_25.htm](http://www.bibliodgsc.unam.mx/tesis/tes2tetp/sec_25.htm)



diferentes proveedores, implicaba la intervención de un gran número de personas, así como de grandes y costosos equipos. Todo ello dejaba varios procesos fuera de control, arriesgándose la calidad del trabajo.

Hoy en día con la aparición de los sistemas de cómputo y la era digital, los procesos de bocetaje y diseño han acelerado los tiempos de producción, esto gracias a herramientas virtuales que asemejan a aquellas anteriores herramientas, con la importante ventaja de poder “intentar y deshacer” en repetidas ocasiones, permitiéndole a los comunicadores y diseñadores generar un mejor y mayor número de intentos, sin tener que repetir su trabajo infinidad de veces.

Como diferencia más notable en el tiempo, ahora es posible tener un estudio fotográfico, un taller de diseño, equipos de formación, animación, multimedia y rotulación e impresión en un par de escritorios.

Parte importante de esa tecnología que ha abierto el campo de trabajo a comunicadores y diseñadores es la creación del Internet.

Esto nos trajo una plataforma antes no existente, con posibilidades nuevas de animación audio, video y tridimensionalidad a los anteriores diseños, con la superior característica de interactuar mayormente con el usuario-espectador.

Toda esta incursión tecnológica digital ha concluido con la aparición de novedosas y funcionales herramientas tales como digitalizadores de imágenes (escáneres), cámaras fotográficas digitales, impresoras láser monocromáticas y de color, impresoras de inyección de tinta de alta definición, plotters de impresión y de recorte y monitores de gran tamaño y resolución.

Otros medios anteriormente utilizados para la producción gráfica, tales como el fotolito, la impresión litográfica (offset) o serigráfica, así como la producción de video, al igual que todos sus insumos, también han evolucionado con ayuda de la tecnología.

Ejemplo de ello son las imprentas, fotocomponedoras, películas y planchas de impresión para artes gráficas de alta definición, maquinarias de impresión serigráfica automatizadas y equipos de video de alta definición compatibles con los mismos sistemas de cómputo.

Afortunadamente para bien de estas profesiones, la inclusión de la tecnología no ha modificado los objetivos fundamentales de las mismas. La calidad, creatividad y originalidad de los mensajes, no han sido, ni serán resueltos solamente por el uso de una computadora, o por la más alta tecnología.

“Con la llegada de las tecnologías industriales de la imagen el carácter artesanal (ensayo-error, ida y vuelta entre idea e imagen) no se elimina, pero se desplaza de la producción material a la conceptual: el diseño es, en todo caso, una “artesanía intelectual...”

...Este incremento de la autonomía respecto de la producción material depura el oficio de diseñador y lo aloja exclusivamente en la tarea semiótica, comunicacional...

...el impacto más generalmente reconocido es la aceleración de los procesos debido a la velocidad que la tecnología ha impreso a ciertas fases de la resolución del proyecto. Y por lo tanto, tal reconocimiento lleva implícita una valoración positiva: “hacer las cosas más rápido siempre estará bien...”

...El incremento de la velocidad en los procesos de diseño producido por la incorporación de tecnología, es un valor solo por el hecho de que permite compatibilizar sus procesos con los ritmos de los demás ámbitos productivos conexos, que se han acelerado gracias a la incorporación de tecnología...”<sup>23</sup>

Lamentablemente el alto alcance de esta tecnología por parte de la sociedad, ha desarrollado el surgimiento de falsos profesionales, lo cual para beneficio de los diseñadores y comunicadores gráficos, los obligará a ser mejores

comunicadores visuales y reafirmará las metas originales de su profesión.

## 1.4. ¿Qué es la imagen corporativa y cómo se aplica?

Tras la revolución industrial y como resultado de la aceleración de los procesos de producción, el auge de la empresas, el desarrollo de nuevos productos y por ende la libre competencia, surgen la Imagen Corporativa y la Identidad Corporativa. Siendo éstas una de las herramientas más utilizadas por los diseñadores y los comunicadores en su trabajo diario.

“La frecuencia de uso de la frase ‘Imagen corporativa’ proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de corporate image...

... las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y, por ende, deviene progresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria.”<sup>24</sup>

La imagen corporativa es un sistema de elementos, técnicas y conceptos que pueden ser adoptados por actores sociales conformados en grupos de interés, tales como: empresas, instituciones, agrupaciones u organizaciones civiles, con la finalidad de brindar beneficios de comunicación interna y externa. Dicho sistema se aplica de manera programada, ya que establece reglas y condiciones de aplicación para cada tipo de evento.

En la actualidad, la publicidad es una de las aplicaciones que se derivan de la imagen corporativa, fortaleciendo de gran manera la identificación de empresas, productos y servicios.

23 CHAVES, Norberto, op. cit., p.p. 120, 123 y 124.

24 CHAVES, Norberto  
“La imagen corporativa Teoría y metodología de la identificación institucional”  
Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona  
1988 6a. edición p.p.14 y 18

“La ‘imagen corporativa’ –que inicialmente podría parecer como un nuevo campo de la publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa.”<sup>25</sup>

El término Imagen o identidad Corporativa ha sido cuestionado por importantes diseñadores y comunicadores gráficos, ellos parten del hecho que la palabra “corporativa” tiene diferentes connotaciones dependiendo de la localización geográfica. Ejemplo de ello es que para los mexicanos la palabra corporativa tiene una estrecha relación con el sector empresarial, cuando se sabe que la imagen corporativa es aplicada no sólo a empresas del sector privado, sino que también brinda los beneficios de su correcta aplicación a otro tipo de sectores de la sociedad. Por ello y para entender mejor el tema es muy importante no limitar la aplicación del sistema a ciertos sectores. He aquí un ejemplo que presenta Norberto Chaves:

“... ‘Corporación’ en el medio latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa ‘empresa’. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.”<sup>26</sup>

El área abarcada por la imagen corporativa es muy amplia, lo es tanto, que el Diseño y la Comunicación gráfica no son los únicos responsables de abarcarla. Para cubrirla toda es necesaria la aportación adicional de conocimientos de especialistas en administración, mercadotecnia, relaciones públicas y necesariamente los usuarios y destinatarios de ésta.

La imagen corporativa vista como un todo, controla la manera de transmitir y elaborar los mensajes visuales y o verbales de los que se puede valer una organización para mostrar su identidad en un mercado. Así mismo, permite transmitir los conceptos psicológicos de servicio, así como las políticas y la cultura empresarial o social que rige a esta organización, dándose a conocer así de una manera más completa y evitando la falta de información que pudiera provocar un intento de comunicación más espontánea. De ahí nace toda su importancia.

“Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen...”

...La relación entre el mundo de la industria y la sociedad contemporánea, y los canales mediante los cuales se efectúan tales relaciones adquiere cada vez mayor importancia.”<sup>27</sup>

Como se mencionó anteriormente, el Diseño y la Comunicación Gráfica sólo cubren una porción de la Imagen corporativa, esta porción comúnmente conocida como “imagen o identidad visual” o bien “imagen o identidad gráfica”, es la que se encarga a través de signos y símbolos de manejar la parte gráfica-visual de todo el problema. Esta área, tiene como meta establecer una identificación visual plena de la empresa por parte de ciertos sectores sociales, asociando inmediatamente después gracias a esta identificación, los conceptos asignados previamente a dicha empresa. Es importante recalcar que la otra parte de la imagen corporativa; la parte conceptual-psicológica, es desarrollada por otro tipo de asesores profesionales.

25 Ibidem. pág.14

26 Ibidem, pág.18

27 COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., p.p. 5, 28.

¿Pero cuál es el término correcto? Ambos van de la mano, uno conduce al otro, de una acción surge un acontecimiento.

”La identidad es, pues la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.”<sup>28</sup>

No se puede tener la imagen de una persona sin antes conocerla o identificarla...

Es por esto que, primeramente al existir los elementos de ”identidad” (logotipo, símbolo, logosímbolo o identificador), se logra identificar o reconocer el nombre de la empresa o institución, una vez identificadas estas formas, éstas se asocian con conceptos psicológicos, slogans publicitarios, políticas de servicio y presentación de personal que pertenecen a dicha empresa, generando internamente en el individuo un concepto de “imagen”.

Por lo tanto la identidad o identificación de algo generará conceptos de imagen. Aquí se muestran otras opiniones que coinciden con las apreciaciones anteriores.

“...la imagen es el efecto público de un discurso de identidad...”

...En el contexto de los usos del discurso profesional, el término ‘imagen’ suele aparecer asociado a los términos ‘identidad’ y ‘comunicación’<sup>29</sup>

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir —facilitar el reconocimiento y la recordación— a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>30</sup>

28 Ibidem, pág. 16.

29 CHAVES, Norberto  
“La imagen corporativa...”, op. cit.,  
p.p. 14, 20.

30 COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., pág. 15.

Por otra parte, el denominador imagen “gráfica”, por su significado, limita nuestro trabajo solamente a lo relacionado con los sistemas de impresión y artes gráficas, lo cual no es totalmente cierto. Mientras que al denominarse imagen “visual”, por su significado, tendrá que ver con todo aquello que nuestro sentido de la vista pueda percibir, ya sea tridimensional, bidimensional, estático, animado, monocromático, policromático, etc.

Desde el punto de vista de Joan Costa toda imagen visual de una organización deberá contar con signos y símbolos con características lingüísticas, icónicas y cromáticas que se explican a continuación. Antes de entrar en detalle se explica la diferencia entre signo y símbolo.

“**Símbolo:** Signo figurativo que representa una idea abstracta, que por su misma índole no puede representarse directamente sino que debe aludirse a ella indirectamente. El símbolo, a diferencia del signo que es inequívoco, posee un significado ambiguo y polivalente”<sup>31</sup>

### Signo Lingüístico

“El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo...”<sup>32</sup>

### Símbolo Icónico

“Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas.”<sup>33</sup>

### Signo o símbolo Cromático

“Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.”<sup>34</sup>

31 OCAMPO Estela,  
“Diccionario de términos artísticos  
y arqueológicos”  
Ed. Montesinos, Barcelona, 1988.,  
pág. 192

32 COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., pág. 15.

33 Ibidem.

34 Ibidem, pág. 16.

### 1.4.1. Elementos de la Imagen Corporativa

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la imagen corporativa es un sistema que se compone de varios elementos. Algunos de ellos pretenden significar lo mismo a través de diferentes procesos. Para este caso hablaremos exclusivamente de aquellos elementos que son desarrollados y controlados por el diseñador y el comunicador gráfico.

No todos los elementos mencionados a continuación tendrán que formar parte de la imagen gráfica de una empresa, producto o servicio. La intención de esta lista es únicamente dar a conocer las características principales de cada tipo de elemento.

#### Logotipo

El logotipo es un elemento de la imagen corporativa a partir del cual se crea el primer elemento de identificación de una organización, este elemento tiene la función de fusionar el significado verbal o lingüístico del nombre de una empresa ( su pronunciación) con la representación visual del mismo. Para ello se valdrá de la utilización de ciertos caracteres y de tipografías ya existentes o bien diseñadas exclusivamente para esa organización.

Es conveniente que en su proceso de diseño, el logotipo contenga cierta carga simbólica, es decir, que el logotipo cuente con rasgos que connoten algunos conceptos psicológicos relacionados con la empresa.

Para iniciar, aquí se presentan algunas definiciones de logotipo.

“Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras...

...El logotipo es la forma particular que toma una pa-

The image shows the Dunkin' Donuts logo, which consists of the word "DUNKIN'" in orange and "DONUTS" in pink, both in a bold, rounded, sans-serif typeface.

*Logotipo con tipografía ya existente  
VAG Rounded*

The image shows the Walt Disney logo, which features the name "WALT DISNEY" in a red, stylized, cursive script typeface.

*Logotipo con tipografía diseñada  
específicamente para este fin.*



labra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras–, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial un grupo o una institución...

...El logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo lo hace único y exclusivo...

...el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.”<sup>35</sup>

“A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la ‘denominación’ comienza a asociarse a la ‘identificación’ en ese sentido estricto.”<sup>36</sup>

Comúnmente el término logotipo es mal utilizado. Tanto los propietarios de las empresas, pasando por los gerentes de área, así como un gran número de empleados y consumidores de imagen, entienden por logotipo aquello que se compone del nombre de su empresa con cierto trabajo de diseño, mas el símbolo gráfico que lo acompaña. No sabiendo distinguir las partes que realmente componen una identidad visual.

Como un consejo basado en su experiencia, Joan Costa, como estudioso de la identidad visual, sugiere el desarrollo logotipos “reales”, “creativos” que presenten variantes de composición y diseño, mas no solo aplicaciones de diversas tipografías ordenadas y sin chiste, las que él les llamaría simplemente “rótulos”

35 Ibidem. p.p. 33, 74, 80, 81.

36 CHAVES, Norberto  
“La imagen corporativa...”, op. cit.,  
pág.43

“...la más frecuente y evidente, es la utilización de caracteres de letra corrientes, que no han sido diseñados, ni menos logotipados, para formar el nombre de una marca o una empresa.

Por el hecho de no poseer alguna –y a veces ninguna” de las condiciones antes anotadas, estos pretendidos logotipos, no son sino simples rótulos.”<sup>37</sup>

## Anagrama

Elemento de posible uso por parte de la imagen corporativa, muy parecido a un logotipo, su desarrollo conceptual y creativo está basado en los mismos principios, la diferencia consiste en que éste no muestra el nombre completo de la organización, sino que solo utiliza alguna o algunas letras de dicho nombre, como pueden ser las iniciales de un nombre, algunas sílabas o simplemente una especie de contracción del nombre completo. Como caso ejemplar se puede mencionar a “Pemex” en lugar de Petróleos Mexicanos o “Banamex” en lugar de Banco Nacional de México.

“El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción de concentración, en alguna figura escrita...

...El anagrama es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera.”<sup>38</sup>

## Monograma

Es la composición de varias letras enlazadas que generan formas con rasgos únicos.

“El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de una letra con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.”<sup>39</sup>



*Significado completo:  
Banco Nacional de México*



*Significado completo:  
Petróleos Mexicanos*



## Sigla

Elemento que representa la o las iniciales que representan el nombre de una organización con características especiales de diseño. Ejemplos claros de siglas son los casos de IBM, NCR, AT&T, etc.

“La sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas...”<sup>40</sup>

# NCR

*Significado de las siglas:  
National Cash Register*

# AT&T

*Significado de las siglas:  
American Telephony  
& Telecommunication*

## Símbolo o imagotipo

Para no diferenciar de algunos conceptos abordados anteriormente, este concepto también presenta una dualidad de términos que lo identifican. En si las diferencias parten solamente de los autores que las escriben. Para ello se consideró necesario hacer mención de ambas para profundizar y conocer a fondo la materia.

El símbolo es aquella parte de la identidad gráfica que tiene como misión identificar a una organización a través de un elemento icónico de tipo polisémico, que “simbolice” de manera visual el nombre o los conceptos asociados con la empresa. Éste puede ser realista, figurativo o abstracto. En todos estos casos la intención del diseñador será conseguir que el observador de éste lo recuerde por el mayor tiempo posible. La máxima meta de un símbolo es que al ser observado, se logre de manera automática e inconsciente remitir al nombre de la empresa y los conceptos psicológicos concernientes a ésta, sin que estos se encuentren presentes en ese momento.

37 COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., pág. 82.

38 Ibidem., p.p. 33, 83.

39 Ibidem. pág. 33

40 Ibidem

“El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica...

...El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen, polisémico...

...En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal...

...El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de la empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades...

...El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca...” 41



*Ejemplo de símbolo o imagotipo de carácter realista*



*Ejemplo de símbolo o imagotipo de carácter figurativo*



*Ejemplo de símbolo o imagotipo de carácter abstracto*

41 Ibidem. p.p. 35, 43, 86, 87.

42 CHAVES, Norberto  
“La imagen corporativa...”, op. cit.,  
p.p. 51, 53.

## Imagotipo

Nombrado así por el profesor Norberto Chaves, el término “imagotipo” podría considerarse un sinónimo de “símbolo” hablando en términos de la identidad visual corporativa, aquí se muestra la manera en que él lo concibe.

“Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término...

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

...el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.”<sup>42</sup>

## Colores corporativos

Como seres humanos tenemos la capacidad de percibir una gran cantidad de colores. Percibimos esta extensa gama de colores gracias a las diferentes fuentes de iluminación y a las diferentes capacidades de refracción de cada objeto. Al cumplirse estas dos acciones, los objetos emitirán, dependiendo de su color reflejado, diferentes vibraciones de onda. El ser humano percibe todos estos cambios a través del ojo y cerebro y tiene como reacción, entre otras cosas, la producción de reacciones físicas, químicas y psicológicas en su cuerpo, siendo ésta una alternativa



*Los colores corporativos de Kodak son de los más identificados en el mundo.*

frecuentemente utilizada por los diseñadores para conseguir los resultados necesarios.

“...el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.”<sup>43</sup>

Los colores corporativos, son aquellos colores predefinidos que definen la manera de visualizar cromáticamente la identidad visual de una organización. Éstos son una pieza muy importante para la diferenciación y la memorización de la identidad visual.

“La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual...”

...El color es un atributo de la forma, ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad...”<sup>44</sup>

Los colores corporativos de la identidad visual deberán ser pocos para no confundir al observador, deberán ser fáciles de reproducir a través de cualquier medio para no variar sus características y lo más importante deberán ser respetadas sus especificaciones de utilización.

“La gama cromática que distingue a una compañía, marca o productos y servicios, es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos (el amarillo Kodak).”<sup>45</sup>

Adicional a los colores corporativos previamente preestablecidos, se puede elegir también una gama de colores compatible con la identidad visual, esto es, que será posible combinar los colores corporativos con otros que modifiquen positivamente a los primeros. La determinación previa de estas gamas de color tendrá como resultado una identificación más pronta y uniforme de los elementos visuales que se generen aplicando la identidad corporativa.

<sup>43</sup> COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., pág. 44.

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Ibidem. pág. 35.

“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.”<sup>46</sup>

### Identificador, identidad o logosímbolo

Al grupo compuesto por el logotipo, anagrama, monograma, o siglas más el símbolo o imagotipo, bajo ciertas condiciones cromáticas se le denomina “identificador”, “identidad” o “logosímbolo”. La intención de llamarle en cualquiera de estas tres formas, es la de entenderla como un todo y técnicamente marcar las diferencias de utilización entre éste grupo y los elementos individuales que lo componen.

La diferencia entre llamarle de una u otra manera parte de la interpretación que hacen diversos autores e instituciones reconocidas, mismas que se mencionan a continuación.

#### Norberto Chaves

“El nombre oral, el logotipo –o nombre gráfico– y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución.”<sup>47</sup>

#### Joan Costa

“Llamamos identificador al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones...”



*Ejemplo de identidad gráfica 1*



*Ejemplo de identidad gráfica 2*

**Continental**



*Ejemplo de identidad gráfica 3*

<sup>46</sup> Ibidem. pág. 94.

<sup>47</sup> CHAVES, Norberto

“La imagen corporativa...”, op. cit., pág. 58

...La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global.”<sup>48</sup>

### Ministerio del Interior de España

#### Área de imagen corporativa

“El Símbolo y el logotipo forman un conjunto que llamamos logosímbolo. Esta unión viene marcada por unas proporciones y separaciones fijas que se hacen del conjunto una identidad gráfica.”<sup>49</sup>

### Tipografía corporativa

Para optimizar aún más los resultados de la imagen corporativa es necesario predeterminar los juegos de tipografías compatibles con la identidad corporativa. Para ello se deberán considerar aspectos de legibilidad, conceptualización y accesibilidad al tipo de letra. Al realizar esto se tendrá como resultado una uniformidad en todos los documentos internos y externos que genere la organización.

# RENAULT

*Ejemplo de tipografía corporativa.  
Esta fuente se diseñó en su totalidad para ser utilizada  
en las campañas promocionales de Renault.  
La fuente lleva el mismo nombre.*

“Es importante, para el mantenimiento de la imagen, la utilización de una tipografía común para todos aquellos casos en los que ésta se necesite (papelería, folletos, etc.) y a la que se pueda acceder fácilmente a la hora de confeccionar cualquier tipo de impreso.”<sup>50</sup>

Dentro de los de tipos elegidos, se pueden seleccionar una o varias familias con todas sus variantes, tratando de

<sup>48</sup> COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., p.p. 45, 99.

<sup>49</sup> “Logosímbolo - Ministerio del Interior de España – Área de diseño”  
<http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/logosimbolo.asp>

<sup>50</sup> “Tipografía - Ministerio del Interior – Área de diseño”  
<http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/tipografia.asp>

<sup>51</sup> COSTA Sagales, Joan “Identidad...”, op. cit., pág. 105.



limitar la cantidad para simplificar el proceso de identificación por parte del observador.

Una vez realizado lo anterior, también deberán especificarse las características de estilo, esto es, determinar tipo de letra, tamaño, color y estilo para cada aplicación; llámese estilo de título, párrafo, negritas, itálicas, folios, etc.

“Una vez elegidos los alfabetos que personificarán a la empresa, se emplearán sistemáticamente: la constancia es un factor importante para establecer un modo acumulativo de identificación...

...Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc. han de constituir asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.”<sup>51</sup>

## **Manual de identidad**

La culminación de una imagen corporativa se da con la integración sistemática de todos los elementos previamente desarrollados llámense visuales o conceptuales.

Esta totalidad de información visual, ejemplos de aplicación, conceptos psicológicos e ideológicos, así como la definición de la cultura empresarial que seguirá la organización es colocada de manera detallada en un documento de tipo editorial llamado Manual de identidad.

“El sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación...

...El manual contiene los elementos simples de identi-

dad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura, (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.”<sup>52</sup>

La intención del manual de identidad es la de normalizar la aplicación de la imagen corporativa, para ello pone en manos responsables del manejo de imagen, información y comunicación, toda la información y los procedimientos necesarios para encaminar la correcta aplicación de la imagen corporativa. Las leyes o normas planteadas en el manual deberán ser acatadas en su totalidad, de lo contrario el resultado derivará en la pérdida parcial y progresiva de la imagen y la identificación de la organización.

“El ‘Manual del sistema de identificación visual’ es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones, además de la guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de la gráfica institucional, etc.”<sup>53</sup>

“La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones compra de materiales de señalización, etc. Su función es la de salvaguardar la unidad del estilo, la imagen visual de la compañía...

...Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o lo que es lo mismo,

<sup>52</sup> Ibidem. pág. 107.

<sup>53</sup> CHAVES, Norberto  
“La imagen corporativa...”, op. cit.,  
pág.67

que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).”<sup>54</sup>

## 1.5. ¿Qué ventajas obtiene la imagen corporativa al aplicarse a los sitios web?

Por sus posibilidades, diversidad y las herramientas que Internet brinda, al colocar la identidad visual de una empresa dentro de la Red, se consigue una mayor identificación de la empresa a través de uno de los medios electrónicos de comunicación con mayor auge y herramientas de desarrollo.

“Internet es uno de estos marcos comunicativos de nueva generación que más ha impactado entre la población en general. A pesar de la tradicional resistencia de las masas a la introducción de aplicaciones tecnológicas en sus vidas, Internet ha experimentado una aceptación exponencial, si bien iniciada por grupos de jóvenes, estudiantes y estudiosos, cada vez más, y secundada por gran parte de nuestra sociedad.”<sup>55</sup>

Internet es un medio reciente, que constantemente desarrolla y lanza nuevas tecnologías para obtener mayores beneficios. Tanto en sus inicios como en la actualidad, muchas personas han manejado la idea de que Internet es exclusivo de ingenieros, científicos y personas empapadas de conocimientos tecnológicos. Aunque esto es muy poco cierto, el Internet, gracias a su interfase interactiva e intuitiva ha ido posicionándose poco a poco penetrando nuevos sectores, entre ellos el de la comunicación y el sector empresarial.

“... La verdadera interactividad, no estriba en dar a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido. Así pues, el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averi-

<sup>54</sup> COSTA Sagales, Joan  
“Identidad...”, op. cit., pág. 108

<sup>55</sup> LAVILLA Raso, Montse,  
“La actividad publicitaria en Internet”,  
Ed. Ra-Ma, Madrid, 1999, pág. XI..

guar como crear contenido capaz de crear contenido.”(Jim Sterne, 1995:144).”<sup>56</sup>

Con respecto a las herramientas que ha traído el Internet a los diseñadores y comunicadores gráficos, podemos citar lo siguiente:

“El hipertexto, el video, los gifs animados, las aplicaciones java, los nuevos programas como Macromedia... ofrecen nuevas posibilidades a los mensajes emitidos a través de la Red. Todo ello nos hace ver la aparición de nuevas herramientas de comunicación. Por primera vez se puede ofrecer una publicidad interactiva con promociones altamente creativas”.<sup>57</sup>

En los últimos años los usuarios del Internet se han mostrado muy convencidos de este medio, debido a que han encontrado la manera de retroalimentar al emisor al poder responder los mensajes que han recibido y logrando elegir la información que ellos necesitan.

“Nunca hasta el momento product manager y publicitarios habíamos tenido entre manos un soporte que además de establecer el primer contacto con el consumidor, permitiera ir más allá con la relación establecida, Y mucho menos había existido un medio a través del que los usuarios pudieran establecer un nexo directo con la empresa anunciante y tomar de ella toda la información que pudieran desear, cubriendo todas las necesidades informativas y de asesoramiento dentro del proceso de compra de un producto.”<sup>58</sup>

El Internet, así como la cartera de servicios que brinda llámense telnet, correo electrónico, páginas web, chat, ftp, entre muchos otros, han revolucionado el modo de operación de las empresas y del mundo en general. A continuación presentamos definiciones de conceptos

56 LAVILLA Raso, Montse, op. cit.,  
pág. 14

57 Ibidem, pág. 39

58 Ibidem, pág. 29

concernientes al desarrollo de esta investigación; entre estos están los significados de Internet, www y website.

## **Internet**

“Internet es una red de redes de ordenadores, es decir, millones de ordenadores que comparten un mismo protocolo (TCP/IP) que les permite comunicarse.”<sup>59</sup>

## **www**

“La WWW o tela de araña mundial es la mejor herramienta que existe para navegar por Internet, o lo que es lo mismo, para acceder a la información que circula por la red de redes.

Para ello, la WWW utiliza un protocolo llamado HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un lenguaje, el HTML (Hypertext Mark-up Language), lenguaje en el que están escritos los documentos de la WWW.”<sup>60</sup>

## **Website**

“...producto final que informe, publicite y/o establezca un canal de comunicación directo entre navegante y empresa.

De manera opcional, y dependiendo del carácter del website, podremos incluir un catálogo de productos o servicios, formulario de pedido, formulario de obtención de base de datos, herramientas de navegación, áreas de foro, chat, listas de distribución, juegos, etc.”<sup>61</sup>

Internet potencializa la aplicación de la imagen corporativa para todo tipo de empresas sin importar cuál sea su tamaño; esto gracias a su capacidad de mostrar varios elementos de ésta tales como el logotipo y el símbolo de manera animada, tridimensional, bajo cambios de tamaño o mediante transiciones entre los elementos de la identidad visual y video, música o bien una narración.

Todas estas ventajas de la imagen corporativa se logran gracias a los siguientes beneficios que aporta Internet:

59 Ibidem, pág. XIII

60 Ibidem, pág. XIII

61 Ibidem, pág. 105

“La información es instantánea e inagotable. Internet ofrece sus servicios durante 24 horas al día, sin limitación de espacio o tiempo...

- Máxima actualización del contenido.
- Formatos innovadores, creativos y más impactantes.
- Posibilidades multimedia...

...En el momento que el uso de los servicios de Internet sea una práctica generalizada dispondremos de un medio de comunicación muy económico, capaz de saltar cualquier barrera temporal o espacial y capaz de generar mensajes mediante un acceso libre, simultáneo y gratuito a millones de personas...

...En Internet, espacio y tiempo quedan alterados. Lo digital no se agota como puede ocurrir con los ejemplares de la primera edición de un libro...

...Internet es un medio que abre las puertas tanto a grandes como a pequeñas empresas. Mientras no todos los anunciantes son capaces de costear su presencia en un medio como la televisión, la gran mayoría se puede permitir estar presente en la Red, aunque sea de un modo discreto...

...Con ello, empresas de diversa tipología, tamaño o características se asemejarán en cuanto a la capacidad y potencial de comunicación con el consumidor.”<sup>62</sup>

Mediante Internet pueden darse a conocer no sólo los elementos visuales de una imagen corporativa, sino también pueden mostrarse elementos más profundos tales como sus políticas, su misión, su tecnología, su personal, su infraestructura, su himno, entre muchos otros usos.

La aplicación de la imagen corporativa en Internet además de proyectar la identidad de la empresa, también ofrece una imagen de modernidad de la misma, al mismo tiempo confronta a las empresas o instituciones con su competencia tanto en imagen como en mercado. Como resultado de esto, se genera un posicionamiento de la empresa, marca, productos y/o servicios. Y por ende

como ventaja adicional, se obtiene la captación de nuevos clientes.

“Ofrecer una imagen de modernidad no es el único objetivo que se debe marcar una empresa que pretenda beneficiarse de las ventajas que ofrece Internet. Veamos otras posibilidades:

- Combatir la competencia. Cuando una empresa se plantea la presencia en Internet le será muy útil echar un vistazo al trabajo de la competencia en la Red; uno de sus objetivos consistirá en superarla y diferenciarse de ésta.
- Crear alta presencia corporativa/Consolidar un posicionamiento/Aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado”<sup>63</sup>

Además de esto la comunicación interna y externa a través de páginas web se verá incrementada o reforzada de tal manera que se puede expandir más allá de las fronteras de la misma empresa, favoreciendo el desempeño y la efectividad de sus empleados y proveedores.

“...Cada vez proliferan más las empresas que crean sus propias intranets o extranets, es decir redes internas por las que circula información accesible tan sólo para el personal de la compañía...”<sup>64</sup>

Para ello se tendrá que. “...Efectuar una distribución global de la información/Favorecer la comunicación interna y externa/Utilizar la Red como soporte publicitario y de relaciones públicas gracias a la facilidad de transmisión de datos...La presencia en la Red permitirá que la empresa solucione sus necesidades informativas para socios, clientes, empleados y para el mercado en general.”<sup>65</sup>

Por todo esto, resulta muy importante entender la responsabilidad que los diseñadores enfrentan ante el reto de desarrollar tal cantidad de soluciones de comunicación para un mismo medio de comunicación. Y al mismo

62 Ibidem. p.p. 8, 7, 29

63 Ibidem. pág. 32

64 Ibidem.

65 Ibidem.

tiempo se deberá concientizar de la gran responsabilidad para conocer y desarrollar nuevas formas para diseñar, elaborar mensajes y metodologías específicamente enfocadas para este medio, ya que el Internet, al igual que los otros medios, tiene sus propias características, limitaciones y ventajas.

“Internet no es una fusión de todos los medios tradicionales, Internet es un medio con entidad y características propias y como tal debe ser tratado...”

...Como consecuencia de la revolución que ha supuesto la nueva era de la información, los profesionales de la comunicación nos estamos viendo forzados a subir al tren de la tecnología y aprender acerca de hits, cookies, ancho de banda, pixels,... conceptos que hasta hace poco no existían o tan solo concernían al sector de la informática.”<sup>66</sup>

Como se mencionó en el punto anterior de este capítulo, la publicidad es una entidad más de la imagen corporativa. Es aquí donde ésta hace valer todos sus elementos, técnicas y conceptos para representar y acrecentar la imagen de una empresa, incrementar sus ventas y mejorar también su presencia empresarial destacando de sus competidores.

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia financiada por las empresas anunciantes para mejorar las condiciones de identificación, posicionamiento y venta de una empresa, producto o servicio.

“La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un particular.”<sup>67</sup>

O desde un punto de vista más completo y relacionado con nuestro entorno la publicidad es:

“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar

<sup>66</sup> Ibidem, p.p. 18, 53

<sup>67</sup> SCHEWE, Charles D. “Mercadotecnia : Conceptos y aplicaciones”, México : McGraw-Hill, 1982, pág. 506.



a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.”<sup>68</sup>

La Red ha modificado la manera de ver la publicidad para las empresas. Anteriormente el costo por publicidad dependía del medio elegido para anunciarse. Los medios electrónicos como la radio y la televisión manejan tarifas elevadas y tienen limitantes de cobertura y horario.

Hoy en día la Red ofrece tarifas de publicidad sumamente bajas, algunas incluso gratuitas, causando que muchas empresas opten por incursionar en este medio.

“Una buena campaña publicitaria en la Red puede aportar nuevos clientes, Si bien, una campaña en cualquier otro medio hace forzoso un recuerdo posterior del producto...

...Como es obvio en cualquier material publicitario, su contenido deberá ser creativo e impactante. Además, con el fin de hacer un elemento coherente con la imagen corporativa de la empresa, se debe crear un producto que siga las pautas marcadas por la empresa a nivel de tipografía, colores, fondos, fotografías, imágenes, etc....

...Del mismo modo que se haría con cualquier elemento de comunicación, con la creación de un espacio en la Red con finalidad comercial, la empresa deberá producir una pieza de comunicación que refleje el posicionamiento de mercado para la empresa y sus productos. Así mismo, el espacio deberá ser coherente con la imagen corporativa, consiguiendo con todo ello que la difusión de su imagen en la Red refuerce su notoriedad como empresa.”<sup>69</sup>

Con todo esto, las ventajas del uso de la imagen corporativa en Internet son suficientes para alentarnos a utilizar este medio como un programa adicional a las estrategias mercadológicas existentes. Adicional a las ventajas de diseño y comunicación, la Red ofrece otras ventajas a través de la mercadotecnia, pero de ellas hablaremos más adelante.

68 ORTEGA, Enrique, op.cit., pág. 22

69 Ibidem. p.p. 32, 33, 106, 107

## 1.6. ¿Qué es la mercadotecnia y cómo la aplican las empresas?

La mercadotecnia tiene la función de encausar el rumbo de una empresa a través de estadísticas y estrategias, se encarga de mejorar el nivel de ventas de una empresa, conocer o determinar previamente las características de sus clientes y competencia; también investiga los niveles de aceptación de sus productos y/o servicios. Todos estos conocimientos guiarán a la empresa por suelo firme, arriesgando en menor medida los capitales destinados para fines de investigación, producción y promoción.

“Los consumidores que constituyen un mercado deben saber que existe un producto, de otra manera, no podrán reconocer cómo podrá satisfacer sus deseos y necesidades. Por ende, el primer propósito de la comunicación dentro de la mercadotecnia es dar información.”<sup>70</sup>

Cuando trabaja junto con el área de comunicación, la mercadotecnia se encarga de averiguar o determinar las características del mensaje o mensajes que vamos a comunicar, se encarga de orientar al comunicador y al diseñador sobre las preferencias de su mercado para generar objetos de uso compatibles con el mercado. Posteriormente el comunicador y el diseñador elaborarán objetos de uso publicitarios que satisfagan las necesidades de la empresa, producto o servicio.

“...después de que el producto está disponible, es necesario establecer una comunicación directa con su mercado...”

...El nombre de la marca de un producto tiene también aspectos de comunicación, ya que asegura a los clientes la consistencia de calidad y les indica que el producto funcionará como se espera.”<sup>71</sup>

70 SCHEWE, Charles D. op. cit., pág. 498.

71 Ibidem, p.p. 498, 500.

## 1.6.1. Conceptos de mercadotecnia para comprender mejor el tema

Dentro de la mercadotecnia se utilizan una gran cantidad de términos y conceptos. En esta tesis, se presentan aquellos más generales y necesarios para comprender mejor el tema:

La mercadotecnia es entendida como un proceso de intercambio con la finalidad de brindar siempre mayor satisfacción. Philip Kotler la define de la siguiente manera:

### Mercadotecnia

“La mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. La administración de la mercadotecnia estudia cómo las organizaciones y la gente pueden mejorar sus actividades de intercambio para producir más ingresos para ellos mismos y más satisfacción a otras personas...”

...La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.”<sup>72</sup>

### Mercado

Todo proceso de intercambio sucede en un tiempo y en un lugar y ante ciertos individuos con un interés y capacidad de compra en común. A esto se le conoce como mercado. Todo bien de consumo tiene un mercado.

“...mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.”<sup>73</sup>

### Producto

Cualquier objeto de intercambio de tipo tangible que ocupe un lugar en el espacio, será un producto. Este objeto puede estar destinado para ser adquirido en posesión, utilizado o consumido, satisfaciendo deseos o necesidades.

72 KOTLER, Philip, “Mercadotecnia”, Prentice Hall International, 1981, pág. xvii, 4.

73 PRIDE William, M, y FERREL O.C. “Marketing: decisiones y conceptos básicos”, pág. 134.

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.”<sup>74</sup>

“Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.”<sup>75</sup>

## Servicio

Un servicio es intangible, normalmente es una actividad que nos brinda satisfacción y/o deseo, puede ser una asesoría, una renta, o una atención. Estos siempre se ofrecen en venta.

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta...”<sup>76</sup>

“El Comité de Definiciones de la American Marketing Association define los servicios en la forma siguiente: “Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se proporcionan con relación a la venta de los bienes de consumo”<sup>77</sup>

## Estrategia

La mercadotecnia realiza una serie de investigaciones profundas para conocer el mercado de interés, además de ello evalúa las características de su propio producto. Una vez recopilada toda esa información, se traducen los valores comúnmente numéricos, en estrategias o planes de acción que reducirán los riesgos y que arrojarán nuevamente resultados medibles para corroborar su eficacia.

“Una estrategia de mercadotecnia es un plan específico para asignar los recursos con el fin de alcanzar las metas propuestas. La estrategia de mercadotecnia es diferente a las tácticas, que son las decisiones y las acciones específicas necesarias para ejecutar la estrategia...”<sup>78</sup>

74 KOTLER, Philip  
“Fundamentos de mercadotecnia”,  
México : Prentice Hall Hispanoamericana  
1985, pág. 7.

75 KOTLER, Philip,  
“Mercadotecnia”, op. cit., pág. 6.

76 KOTLER, Philip  
“Fundamentos de mercadotecnia”,  
op. cit., pág. 250.

77 TAYLOR, Weldon Johnson,  
“Mercadotecnia : Un enfoque  
integrador”, México : Trillas, 1979  
pág. 21.

78 SCHEWE, Charles D.  
op. cit., pág. 597.

## Posicionamiento

El posicionamiento es la definición que el mercado, o sea los consumidores, le dan a un producto. Las determinantes para posicionarlo son tomadas de las investigaciones de mercado y de las estrategias.

“El término posicionamiento del producto (marca) se refiere al lugar que ocupa un producto dentro de un mercado determinado; conceptualmente, este término se originó en los estudios económicos sobre la estructura de mercados, la ubicación competitiva de la empresa y los conceptos de sustitución y competencia entre los productos”<sup>79</sup>

“El posicionamiento producto/empresa/mercado sirve para evaluar las estrategias de mercadotecnia.”<sup>80</sup>

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.”<sup>81</sup>

## 1.7. La aplicación de la imagen corporativa y la mercadotecnia al sitio web

Hoy en día las empresas buscan promover sus productos o servicios a través de Internet, esto es gracias a la comunicación inmediata que brinda este medio, y en la mayoría de sus casos ofrece un bajo costo comparado con otros medios publicitarios.

Poner en marcha un sitio web en Internet requiere el trazado de nuevas metas, estas pueden ser el establecimiento de una mejora a la imagen corporativa de la empresa, así como una revalorización de los conceptos y estrategias propios de la misma, sin pasar por alto establecer un detallado seguimiento al área de atención al cliente.

79 YORAM, Wind,  
“Mercadotecnia y planeación del producto”, Expansión, pág. 51

80 EYSSAUTIER de la Mora, Maurice,  
“Elementos básicos de mercadotecnia”,  
México : Trillas, 1987, pág. 140

81 KOTLER, Philip,  
“Mercadotecnia”, op. cit., pág. 303.

“ Los anunciantes y, en general los profesionales del marketing observamos el impacto de Internet entre el público, así como la posibilidad de dirigir nuestros mensajes en este nuevo canal, obtener información sobre clientes actuales o potenciales, y en general, saciar los objetivos del marketing marcados. Por este motivo, se encuentran cada vez más en la red un sin fin de iniciativas de mano de las empresas privadas.”<sup>82</sup>

El sitio web al ser una plataforma que brinda interactividad con el usuario, requiere que los tiempos y la efectividad de respuesta por parte de la empresa sea excelente. Normalmente para los usuarios es desagradable no obtener respuestas adecuadas a sus solicitudes. Esto hará que el usuario se sienta engañado de lo que se promete en pantalla y jamás vuelva a visitar nuestro sitio.

Una empresa por el simple hecho de estar presente en Internet ya es una empresa de vanguardia que utiliza los medios tecnológicos para comunicarse con sus clientes de manera rápida y sencilla.

“El marketing y la publicidad observan su entorno para adaptar las innovaciones tecnológicas a su ámbito de acción”<sup>83</sup>

Más aún lo será si dicha empresa emplea adecuadamente las técnicas de mercadotecnia, combinadas con las técnicas de diseño, imagen corporativa y comunicación para lograr una comunicación de acuerdo a sus necesidades.

Al utilizar adecuadamente la identidad corporativa a través de Internet se logrará afianzar la identificación de la empresa en la sociedad: el usuario que consulte el sitio identificará los símbolos de éste con todos aquellos símbolos ya pre-existentes en otros medios, y si no los conociera aún, este será el mejor momento para hacerlo.

Hay que tomar en cuenta que el propósito de un sitio web no es solamente duplicar los catálogos de productos ya existentes en la Red, sino brindar información interesante y

82 LAVILLA Raso, Montse,  
op. cit., pág. XI

83 Ibidem. pág. 53

ordenada de la empresa para que nos invite a conocerla más a fondo.

“...es un error que el tratamiento de una pantalla se asemeje al tratamiento que se puede hacer sobre un folleto impreso. El diseñador debe trabajar en el site como un nuevo producto de un nuevo canal. Internet es un medio en fase de implantación, con unas características que lo diferencian del resto de los medios de comunicación.”<sup>84</sup>

Como todo objeto, el Internet no es completamente perfecto, por ello hay que buscar y utilizar sus valores agregados, sus posibles herramientas y resaltar sus beneficios. Como medio de comunicación relativamente nuevo en nuestra sociedad, aún no es posible conocer todos los alcances y limitaciones que tendrá en el futuro, ya que su rápida evolución complica el prever hasta donde llegará.

Hasta el momento estas son algunas de sus ventajas y desventajas principales que será muy importante tomar en cuenta:

### **Ventajas**

“...Mayor efectividad gracias a la personalización de los mensajes, gracias también a la falta de saturación publicitaria y a lo novedoso que resulta en sí el medio...

...La facilidad y rapidez con la que los usuarios pueden contactar con la empresa, permite una nueva vía a través de la cual conseguir información sobre el consumidor. Puede ser muy útil crear un buzón a través del cual el internauta ofrezca sus impresiones sobre el espacio digital, sobre la empresa o sobre sus productos.”<sup>85</sup>

### **Desventajas**

“El nivel adquisitivo del receptor continúa siendo un factor discriminatorio en el ámbito de los media. Si en el inicio de la “Galaxia Gutemberg” sólo unos pocos tenían el privilegio de la alfabetización, hoy en día no toda la población puede permitirse el coste de acceso a la Red.

84 Ibidem. p.p. 106, 107.

85 Ibidem. p.p. 9, 32

86 Ibidem. pág. 10

87 Ibidem. pág. 40

A pesar de que el uso de Internet es un proceso comunicativo muy intuitivo, todavía existen muchas personas que no tienen los conocimientos necesarios para el manejo de los ordenadores, por muy ergonómicas que se diseñen las interfaces.”<sup>86</sup>

### **Consideraciones para el desarrollo de un sitio web**

El hecho de desarrollar un sitio web no es un proceso intuitivo y empírico. Para llegar satisfactoriamente a ello será necesario previamente pasar por una serie de etapas que nos facilitarán el desarrollo del sitio y nos ayudarán a posicionarlo adecuadamente dentro del sector deseado.

Los diseñadores y comunicadores harán uso de los resultados de las investigaciones realizadas por el área de mercadotecnia, así como del manejo de la imagen corporativa de la empresa. Es muy importante conocer el plan de comunicación que está aplicando la empresa en ese momento, cuales son sus objetivos y metas y de qué manera pretende hacerlo.

“Para materializar estas acciones deberemos formar o contratar un equipo con un alto grado de implicación en el proyecto, haciendo que nuestra aportación a la Red resulte fructífera. La creación de un espacio digital supone un esfuerzo por parte de la empresa. Para una correcta gestión, creación y mantenimiento del espacio necesitaremos una serie de actores que se responsabilicen de su buen funcionamiento:”<sup>87</sup>

Es primordial analizar cual es la situación que guarda la imagen corporativa de la empresa, es necesario evaluar si existen ya los lineamientos adecuados para trabajar con ésta o bien si será necesario desarrollarlos. Una vez cubierta esta necesidad se trabajará con los resultados arrojados de la investigación mercadológica que determinará las necesidades de comunicación.



“La promoción de una empresa o de un producto o gama de productos a través de Internet se debe tratar como una globalidad dentro del plan de comunicación de una empresa y éste a su vez no se puede materializar sin considerar su respectivo plan de marketing, o sin lo que se empieza a conocer como MOI, es decir, “Marketing Orientado a Internet”. Debemos tener en cuenta las diferentes posibilidades, cuáles se adaptan a nuestros objetivos y, a partir de aquí, elaborar una estrategia de acción coherente con las características del nuevo medio.”<sup>88</sup>

Entre todos los resultados anteriores, se recomienda conocer las características de los siguientes puntos y aplicar las que se adapten a nuestro proyecto :

“Un espacio digital deberá ser coherente con el resto de elementos de comunicación, por este motivo resulta tan importante estudiar su lanzamiento del mismo modo en que lo haríamos con cualquier pieza publicitaria. Sistematizando, estos son algunos de los puntos a considerar antes de elaborar nuestro proyecto digital:

- Antecedentes;
- Características de nuestros productos/servicios/ empresa;
- Target;
- Ámbito de actuación de la empresa;
- Posicionamiento de la empresa;
- Competencia;
- Ventajas diferenciales de nuestros productos/servicios (USP);
- Objetivos de marketing;
- Objetivos de comunicación o de la acción;
- Tono y manera para nuestra comunicación;
- Timing;
- Presupuesto.”<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Ibidem. pág. 39

<sup>89</sup> Ibidem. pág. 40

<sup>90</sup> Ibidem. p.p. 18, 19, 106, 107

El creativo del sitio tendrá que desarrollar un sitio con fácil operabilidad, contenidos atractivos, respeto de la

identidad corporativa y de las publicaciones o diseños publicados a través de otros medios. Esto último es con la finalidad de hacer sincronía con la estrategia de comunicación de otros medios.

Aquí se presentan una serie de útiles consejos para crear un sitio web funcional para el usuario.

“Cuando trabajemos páginas web, deberemos ofrecer un sistema de navegación muy intuitivo de manera que el usuario pueda navegar adecuadamente. Iconos, índices, frames, flechas, mapas de situación en el web... facilitarán esta labor...

...La lectura en una pantalla de ordenador es mucho más dura de lo que puede ser sobre papel, por lo tanto deberemos ofrecer contenidos fácilmente asimilables y con información muy ordenada...

...Tampoco es recomendable elaborar páginas de demasiada longitud. conviene que el texto ocupe una extensión no superior al tamaño de la pantalla. Pensemos que cualquier botón situado por debajo del nivel del texto/imagen que se ve a simple vista en la pantalla no será tan utilizado. Aunque también es cierto que resulta muy práctico elaborar un índice en la parte superior de la página, con las diferentes materias a tratar y que éstas se desarrollen en la misma página. Para consultar información no se debe hacer uso de un scroll interminable sino que desde el índice, y mediante enlaces, conectes con el lugar en el que se encuentra la información que necesitas. De este modo los segmentos de información no llegan a ocupar mucho más que una pantalla...

...Las imágenes suelen ser más útiles que las grandes extensiones de texto. pero si bien es cierto que “una imagen vale más que mil palabras”, no debemos castigar al usuario con imágenes que tarden indefinidamente en cargarse...”<sup>90</sup>

Es muy importante elegir el idioma, así como determinar si el lenguaje a utilizar será local o universal, formal o

casual. Esto estará definido por los perfiles geográficos y de sector que se pretendan cubrir.

“Internet es un medio universal y como tal debemos de considerar el lenguaje que empleemos. Hoy en día sabemos que el inglés es la lengua que nos permite conseguir una mayor difusión de contenidos. Si bien es cierto que, si tratamos algún tema de carácter local y sin posibilidades de ampliar su ámbito de actuación, no nos importará limitar la comprensión del texto, empleando una lengua comprensible tan solo por los habitantes de nuestra área de cobertura. Lo verdaderamente importante es ser conscientes de la acotación que estamos imponiendo.”<sup>91</sup>

<sup>91</sup> Ibidem. pág. 19

# Capítulo 2

---

M A R C O D E R E F E R E N C I A

- El Grupo Olefinas
- La necesidad de un sitio web



## 2.1. Antecedentes del Grupo Olefinas



Con una experiencia de más de 40 años en el mercado el Grupo Olefinas ha logrado posicionarse entre los principales fabricantes y desarrolladores de productos de su tipo.

En su caminar por el mercado de los plásticos esta empresa ha sufrido varias transformaciones, que afortunadamente han servido para detectar fallas, así como para enfocar las metas y objetivos del Grupo.

A lo largo de dos generaciones, Grupo Olefinas ha participado fuertemente en el sector agrícola de México y de otros países de Norte y Centroamérica, pero además de ello, ha logrado desarrollar productos y sistemas de producción que han trascendido por décadas.

La información que se presenta a continuación ha sido tomada del folleto corporativo del Grupo Olefinas. Mismo que fue desarrollado principalmente para atraer nuevos capitales de inversión, así como aumentar la captación de clientes y proveedores.

## **Grupo Olefinas**

### **Soluciones Innovadoras desde 1959.**

#### **Trayectoria**

##### **Pionero en Plásticos**

En la primera visita de Van McNeel a los campos bananeros de Ecuador en la década de los 50, se sintió consternado por la infestación de insectos, la fruta marcada y magullada, y los métodos de empaque inadecuados – condiciones familiares para los cultivadores locales de banano en ese tiempo, pero inaceptable para los compradores en mercados distantes.

Motivado por las necesidades únicas y el potencial sin explotar de la región, el ingenioso joven hombre de negocios fundó la primera compañía manufacturera de su clase en 1959 para producir y distribuir plásticos especializados para aplicaciones en la agricultura, la industria y el comercio. Anteriormente conocida como Polymer International Corp., ahora llamado Grupo Olefinas, un segmento de McNeel International Corp.

Los primeros productos de la compañía fueron hechos a la medida de la industria bananera: bolsas de polietileno impregnadas de insecticida usadas durante el ciclo de crecimiento, cuerda, mecate o sogas de alta resistencia, materiales de empaque y etiquetas para identificación de producto. Los productos posteriores incluyeron otros tipos de películas especializadas de plástico, botellas de PET y cajas para refrescos. A través de los años y como resultado de una relación de trabajo cercana con nuestros clientes e investigación constante, hemos continuado aumentando nuevos productos a nuestras tres líneas básicas de productos de polietileno, polipropileno y etiquetas autoadheribles.

El Grupo Olefinas es ahora parte de una sociedad internacional diversificada que está orgullosa de su presencia en más de una docena de países, con instalaciones de ventas, distribución y manufactura en los Estados Unidos,

Canadá, América Latina y el Caribe. Los mercados en crecimiento incluyen los Estados Unidos, México, América Central, el Caribe, Camerún (África), las Filipinas y parte de América del Sur, incluyendo Colombia, Ecuador y Brasil.

La casa matriz del Grupo Olefinas, McNeel International Corp., tiene su sede en Tampa, Florida, USA.

A través de 40 años de sabia administración, crecimiento a buen ritmo y mejora continua, se ha logrado permanecer fiel al enfoque y sueño de Van McNeel: proporcionar alta calidad, productos de alto valor hechos a la medida de las necesidades únicas del cliente.

## Misión

*El Grupo Olefinas produce plásticos especializados para aplicaciones en la agricultura, la industria y el comercio – satisfaciendo las necesidades del cliente a través de innovación; calidad; alto desempeño; sensibilidad ambiental y responsabilidad hacia los empleados, accionistas y las comunidades en las cuales opera.*

## El éxito de nuestros clientes es nuestra más grande satisfacción

Desde cultivadores de banano y agricultores de melón a embotelladores de bebidas, fabricantes de colchones, productores de resinas y productores de cable y alambre, nuestros clientes se dirigen a nosotros con una amplia variedad de necesidades únicas, a menudo desafiantes. Pero todos con un objetivo en común: obtener los mejores resultados y la más alta calidad de una manera efectiva en costo. Esa también es nuestra razón de ser.

Con una vista global de la industria y a través del entendimiento de lo que es posible, lo que está disponible y lo que es práctico, nosotros trabajamos hombro a hombro con cada cliente para identificar necesidades, realizar pruebas de producto y evaluar los resultados finales.

Estamos ahí cada paso del camino para la evaluación experta de la aplicación y el cálculo cuidadoso de las propiedades requeridas del producto, a través de un inventario hecho a la medida de las necesidades de la clientela, programas de entrega efectivos; y guía en el uso del producto. Todo para asegurar que cada producto satisfaga las necesidades muy específicas de nuestros clientes – y cumpla con un desempeño excepcional y valor demostrable.

### **Calidad: Una Filosofía Compartida**

En el Grupo Olefinas, entendemos que la responsabilidad del control de calidad no puede depender de un individuo o un departamento. La calidad debe estar en los corazones, en las mentes y en las manos de todos los involucrados – desde la persona que primero entrevista al cliente hasta el individuo que entrega el producto al mismo.

Cada empleado a todo lo largo de las actividades operacionales del Grupo Olefinas – desde la selección de materia prima, al control de los procesos de producción, a la comprobación para el proceso y cumplimiento de especificaciones, al cumplimiento de entregas a tiempo y servicios post-venta – comparten una pasión por la administración total de la calidad. Esto se muestra – en el orgullo de nuestros empleados, en la calidad de nuestros productos y en la satisfacción de nuestros clientes.

### **Gente con un Propósito**

Entusiastas, ingeniosos y creativos, nuestros empleados altamente competitivos disfrutan aplicando formas nuevas e innovativos procedimientos para hacer las cosas. Sabemos que su experiencia, conocimiento, energía y originalidad son nuestros más importantes – y más valiosos – activos. Y, como con todo recurso valioso, el Grupo Olefinas continuamente reinvierte en su futuro (así como en el futuro de nuestros clientes) al alentarlos a superarse intelectual y profesionalmente, al propor-



cionarles capacitación y actualización que los coloque a la vanguardia de los acontecimientos de la industria más avanzada.

## **Productos**

### **Sector Bananero**

**Treebags:** Bolsas de alta y baja densidad en varios calibres y opciones: protección contra insectos (Poly-D), películas fotoselectivas especializadas para aumento de producción temprana (Solar™ TreeBag, MAXI RATIO™ TreeBag), películas efectivas en el control de hongos (TreeBag C™, TreeBag M™) y otras características para desempeño excepcional.

**Material de Empaque:** Disponible en varios calibres, con características de alta-resistencia/alto-desempeño; también disponible en patrones de perforación especializados para satisfacer las distancias de embarque más demandantes (Polytubos impresos y no impresos, Polypacks normales y de alta resistencia, Banavacs, Tubopacks, Poly Rip Cords troquelados, etc.), todos ellos disponibles en alta o baja densidad.

**Cuerda, Mecate o Soga Bananera:** Cuerda, mecate o soga fibrilada de polipropileno de alta-resistencia/alto-rendimiento en varios espesores, colores y presentaciones, con estabilizadores UV para resistir la exposición ambiental más severa.

**Listones de Edad:** Sencillos pero indispensables sistemas de código que aseguran calendarios de cosecha a tiempo y fresca óptima.

**Etiquetas Autoadheribles:** Marcadores distintivos seguros para reconocimiento de marca y otros requerimientos de identificación inmediatos.

## **Sector Agrícola**

**Bolsas para empaque:** Para melones, helechos y otros productos agrícolas sensibles.

**Acolchados y túneles:** Para cultivo de vegetales y fruta, con características especializadas para protección de insectos y cultivos de alto rendimiento, particularmente cuando son usados en conjunto con sistemas de irrigación por goteo.

**Películas para solarización**

**Microtúnel**

**Sistemas económicos de tubería flexible para irrigación**

**Película para invernadero:** Presentando un rango completo de productos de alta-resistencia y películas foto selectivas para filtración de luz controlada, difusión de luz, anti goteo, infrarrojo y otras especialidades de películas pigmentadas.

**Películas para secado de tabaco, fumigación, reservorios para agua y salinas.**

## **Sector Industrial/Comercial**

**Impresión y conversión de material de empaque**

**Películas laminadas**

**Películas de alta duración para producción de sal**

**Películas industriales para una variedad de aplicaciones**

**Empaques diseñados especialmente para asegurar productos grandes**

**Bolsas de tintorería**

**Cinta extruida**

**Película XF orientada Bi-axialmente**

### **Envoltura Nova-Thene para madera**

**Película encogible de alto rendimiento:** Para charolas (shrink tray), para tarimas, artículos grandes y línea blanca (shrink shroud).

**Película tubular de alta resistencia de formado, llenado y sellado para sacos industriales (FFS)**

**Sacos valvulados de alta resistencia**

**Cintas de identificación de cable (binders)**

### **Tecnología para los Tiempos**

El complejo mercado de hoy tiene “tolerancia cero” para los errores, la calidad inconsistente, las fórmulas incorrectas o los métodos de manufactura anticuados. Las instalaciones de fabricación de tecnología de punta del Grupo Olefinas eliminan las conjeturas, permitiéndonos producir confiada y consistentemente las últimas generaciones de compuestos de resinas plásticas para los productos más durables y efectivos en costo en el mercado.

Nuestro equipo de extrusión multicapa, por ejemplo, presenta controles de medición que aseguran que cada fórmula está medida exactamente – así los productos terminados son uniformes desde el principio hasta el fin, y de un embarque al siguiente. Tales procesos estandarizados y de ingeniería de precisión nos ayudan a satisfacer en exceso las demandas de los clientes – desde películas monoextruidas y coextruidas multicapa en varios anchos y calibres, a diversos materiales para empaque hechos en varios procesos de conversión de película.

### **Anticipación a las Necesidades del Mañana**

Conscientes de que nuestro mundo es rápidamente cambiante y altamente competitivo, el Grupo Olefinas continúa asignando recursos humanos y financieros críticos para investigar y desarrollar nuevos procesos y pro-

ductos – productos que son manejados por la urgencia de nuestros clientes para mejorar la calidad y la viabilidad del mercado de sus propios productos.

Científicos en nuestros laboratorios y en los campos de cultivo hacen análisis actuales y altamente precisos de películas de plástico y sus características de desempeño. En adición, a través de relaciones estratégicas con laboratorios líderes en el mundo, reunimos a las mentes más respetadas de la industria, los profesionales altamente especializados y las tecnologías más nuevas para producir soluciones de alto desempeño y costo competitivo para nuestros clientes.

A través de los años hemos sido privilegiados al contar con las siguientes compañías entre nuestros valiosos clientes, proveedores y socios:

### **Nuestros clientes incluyen**

Chiquita Brands  
Del Monte Fresh  
Standard Fruit Company (Dole)  
Coca-Cola & Franchises  
Pepsi-Cola & Franchises  
Union Carbide  
Boise Cascade  
Himont  
Weyerhaeuser

### **Nuestros proveedores incluyen:**

Exxon Chemical  
Dow Chemical  
Equistar Chemical  
Union Carbide  
Formosa Plastics  
Shell Chemical  
Ampacet Corporation  
Makhteshim Agan  
Cytex Industries

### **Nuestros socios han incluido a:**

United Fruit Company  
(ahora Chiquita / now Chiquita)  
Johns Manville  
Formosa Plastics  
Neil & Massey  
Gulf Oil (ahora Chevron / now Chevron)

### **Creciendo con Nuestros Clientes**

El Grupo Olefinas está orgulloso de las alianzas estratégicas a largo plazo que hemos establecido con algunos de nuestros clientes clave – no solamente porque tales relaciones nos ayudan a satisfacer sus necesidades más eficientemente, sino también porque ellos nos han ayudado a establecer contratos de suministro con implicaciones mucho más amplias. Entre los beneficios: el aseguramiento de disponibilidad de producto, la aplicación inmediata de nuevas tecnologías y acuerdos favorables de suministro de materia prima con productores de resina. Más de 40 años de construir continua y firmemente tales relaciones se traduce en muchas ventajas para todos los clientes del Grupo Olefinas – en la escala de producción, en cadenas de suministro confiables, en costos reducidos de materia prima y manufactura, y en productos más competitivos en costo. Verdaderamente una situación de “ganar-ganar”.

### **¡Desafíos!**

Ubicado en el liderazgo tecnológico, el Grupo Olefinas está mejorando constantemente los productos existentes y desarrollando nuevos. Y considerando que los mercados y las oportunidades cambian, nosotros continuaremos innovando – y dando la bienvenida a la oportunidad de crear productos que no solamente satisfagan sus necesidades, sino excedan cada una de sus expectativas.

Considere los recursos del Grupo Olefinas: equipo avanzado, expertos conocedores de materiales y sus aplicaciones, conocimiento de la tecnología del saber hacer.

Imagine los productos hechos a la medida que usted necesita para poner sus negocios muy por arriba de los de la competencia. ¡Haga al Grupo Olefinas un socio en su éxito!

## **2.2. La necesidad de un sitio web ante los nuevos retos del Grupo Olefinas**

Los actuales dirigentes del Grupo han enfocado gran parte de sus recursos hacia una modernización general. Han renovado su identidad gráfica, sus oficinas, equipos, plantas de producción, así como sus políticas y estrategias; sin dejar de percibir y apostar hacia dónde va el nuevo curso de los mercados.

Conscientes de esto último, los empresarios del Grupo, han echado mano de los nuevos recursos informáticos y tecnológicos para agilizar muchos de los procesos internos y externos que lleva a cabo la empresa. Trayéndoles beneficios tales como la reducción de los procesos administrativos, menores tiempos de ejecución y mayor eficiencia en todos y cada uno de los procesos.

Gracias a las tecnologías de información, el Grupo Olefinas actualmente controla los procesos de nómina, contabilidad, administración del personal, ventas, procesos del área de compras y pagos a proveedores. Además de ello mantiene una estrecha comunicación entre sus oficinas corporativas, plantas de producción y sucursales a través del correo electrónico y los enlaces de telecomunicaciones inalámbricos que existen hoy en día.

“Las áreas de comercialización, ventas y marketing han evolucionado constantemente durante los últimos años. Se han detectado las necesidades de estas áreas desde el punto de vista mercadológico y como resultado de los estudios han sido reforzadas con materiales gráficos, informativos y promocionales acerca del Grupo y de cada

uno de sus productos, cumpliendo con las expectativas de publicidad, promoción y ventas.”(...)

“La incorporación de los materiales gráficos informativos no sólo han ayudado a que el cliente conozca mejor los productos que piensa adquirir, tanto como sus beneficios, sino que también han logrado que los empleados de Grupo Olefinas enriquezcan sus conocimientos acerca de los productos que comercializan, trayendo como consecuencia un mejor desempeño en su labor de ventas. Son una excelente herramienta para lograr ventas” (...)

“Otro gran acierto de nuestros catálogos ha sido mostrar de manera visual la aplicación real del producto en el campo o en los artículos que lo necesitan. Esto ha llevado al cliente a conocer el producto y corroborar visualmente el beneficio que les traerá la utilización del mismo.”<sup>92</sup> comentó el Lic. Eduardo Reyes, Gerente de Ventas del Grupo Olefinas.

Para Grupo Olefinas, la diferencia entre contar y no con esta clase de materiales gráficos, ha sido evidente. El nivel de ventas, la presentación de la empresa, así como la calidad de los clientes ha ido en aumento durante los últimos años.

### **La finalidad del sitio web y sus posibles beneficios**

“Considerando el reciente crecimiento en la capacidad de producción y la presencia internacional de la empresa. El Grupo Olefinas busca aumentar sus ventas y su presencia en los mercados nacionales e internacionales reafirmando su cualidad de innovación y vanguardia tecnológica. Es por ello que requerimos que la presencia institucional de la empresa cuente con características sobresalientes para ayudar a abrirnos las puertas de los nuevos mercados”<sup>93</sup>, afirma el Ing. Rafael López Solís, Vicepresidente del Grupo Olefinas.

“Se ha decidido la instalación de un sitio web como un complemento a los planes administrativos y mercadoló-

gicos que la empresa ha venido implementando. Primero fué crear productos innovadores y de calidad, luego fue articular una organización dinámica y funcional, posteriormente se expandieron las capacidades de producción y la variedad de productos, más adelante se crearon los folletos y materiales necesarios para dar a conocer a nuestra empresa y nuestros productos, primero a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional. Ahora no queremos quedarnos atrás y necesitamos mostrarnos a los niveles que deseamos estar, los fabricantes más grandes, los más competitivos, los más modernos; todos ellos están en Internet. Además de ello es una manera eficiente y económica de llevar a cabo nuestra publicidad.”<sup>94</sup> comentó el Lic. Alfonso Cruz, Gerente de Mercadotecnia del Grupo Olefinas.

”A través del sitio web, el Grupo Olefinas buscará promover y estandarizar su imagen de “empresa internacional” así como exponer en un aparador su línea de productos, su infraestructura, sus políticas de calidad y servicio.

Toda esta información puesta a disposición de un gran auditorio, utilizando la tecnología, la disponibilidad de la información a toda hora y el alcance geográfico de la misma, nos traerá beneficios graduales en ventas y en conocimiento acerca de nuestros productos. En pocas palabras; buscamos que nos vean y nos conozcan posibles clientes nuevos. Así esperamos captar nuevos y mejores clientes y proyectar la empresa a niveles internacionales.”<sup>95</sup> comentó el Lic. Eduardo Reyes.

Por solicitud del Grupo Olefinas, el desarrollo del sitio web del Grupo deberá ser un complemento al plan mercadológico lanzado el año pasado, mismo que consistió en la elaboración de un folleto corporativo que debe contar con información trascendental de la empresa, su historia, su misión, su tecnología, sus políticas de calidad, sucursales y sus productos. Además de mostrar visualmente de manera resaltada la infraestructura con la que actualmente cuenta el Grupo.

92 Entrevista realizada el 25 de agosto del 2003 al Lic. Eduardo Reyes Gerente de Ventas Grupo Olefinas.

93 Entrevista realizada el 25 de agosto del 2003 al Ing. Rafael López Solís Vicepresidente del Grupo Olefinas.

94 Entrevista realizada el 25 de agosto del 2003 al Lic. Alfonso Cruz Gerente de Mercadotecnia del Grupo Olefinas.

95 Entrevista realizada el 25 de agosto del 2003 al Lic. Eduardo Reyes Gerente de Ventas Grupo Olefinas.



Este folleto debe aplicar correctamente los elementos gráficos de la identidad gráfica de la empresa, como son, logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografías compatibles, slogan y políticas de calidad. Definiendo de manera conceptual la posición mercadológica que desea adoptar la empresa.

Grupo Olefinas toma esta decisión, partiendo del hecho de que los folletos corporativos e informativos han mejorado el nivel de ventas y la difusión de sus productos. Como una estrategia para continuar con esta labor, el Grupo Olefinas ha tomado la decisión de apoyarse en Internet, por ser éste un medio de comunicación económico, rápido y dinámico para mostrarse y abrirse las puertas de mercado mundial. Representando a su vez este medio un riesgo de inversión bajo o moderado.

### **Los usuarios del sitio web.**

El Sitio Web de Olefinas estará dirigido principalmente a sus clientes reales y potenciales, así como a toda aquella persona interesada en conocer y adquirir sus productos y detalles adicionales de la empresa.

De manera secundaria, no se descartan como usuarios, aunque más esporádicos, a posibles proveedores, estudiantes y miembros de la competencia.

El universo de usuarios estará dividido en dos grandes sectores que a continuación se presentan. Se muestra también el perfil profesional aproximado de los visitantes así como la información que podrán obtener a través de las páginas del sitio.

### **Información para el Sector Agrícola:**

Los usuarios encontrará en el sitio la siguiente información:

- Información relacionada con productos de vanguardia para la aplicación en siembras a campo abierto e invernaderos.

- Información acerca del uso recomendado de los productos Olefinas, así como técnicas de utilización de éstos para una mejor cosecha en flores, frutos y hortalizas.
- Encontrará noticias acerca de los nuevos productos que desarrolle el Grupo Olefinas.
- Obtendrá la información necesaria para contactar al representante más cercano a su localidad.
- Tendrá la posibilidad de obtener las versiones más recientes de los folletos de producto.
- Podrá solicitar que un representante le contacte.

### **El perfil de usuario del sector agrícola que visite el sitio pueden ser:**

- Productores y/o exportadores de flores, frutos y hortalizas.
- Fabricantes de invernaderos.
- Ingenieros agrónomos.
- Técnicos agrónomos.
- Estudiantes de agronomía.
- Responsables del área de compras.

### **Información para el Sector Comercial e industrial:**

- Información relacionada con productos de vanguardia para la aplicación de plásticos para protección, empaque o embalaje.
- Información acerca del uso recomendado de los productos Olefinas.
- Encontrará noticias acerca de los nuevos productos que desarrolle el Grupo Olefinas.
- Obtendrá la información necesaria para contactar al representante más cercano a su localidad.
- Tendrá la posibilidad de obtener las versiones más recientes de los folletos de producto.
- Podrá solicitar que un representante le contacte.

### **El perfil de usuario de los sectores industrial y comercial que visiten el sitio pueden ser:**

- Usuarios finales y comercializadores de plásticos para envase y embalaje.
- Fabricantes muebleros, colchoneros y de la industria alimenticia.
- Fabricantes de fibra óptica y cableado de cobre.
- Fabricantes de productos pulverizados a granel.
- Industria disquera.
- Productores de la industria tabacalera.
- Proveedores de servicio de transporte de carga y mensajería.
- Exportadores de mercancías que requieren palletizado de tarimas.
- Ingenieros industriales y químicos.
- Técnicos.
- Estudiantes de petroquímica.
- Responsables del área de compras.

Como conclusión a este capítulo, podemos considerar que contamos con los elementos necesarios para trazar la estrategia para la elaboración del sitio. Para ello será necesario aplicar los conocimientos brindados por la empresa desde el punto de vista mercadológico, administrativo y funcional.

# Capítulo 3

---

## REALIZACIÓN DEL PROYECTO

- **Comunicación**
- **Mercadotecnia aplicada**
- **Diseño**
- **Configuración**
- **Distribución**
- **Retroalimentación**

La finalidad de este capítulo es mostrar la metodología utilizada para la creación del sitio web del Grupo Olefinas. Posteriormente, se desarrollarán todos los temas y las aplicaciones que son el resultado de esta investigación.

### 3.1 La Comunicación y los usuarios del sitio web

Dentro de un sitio web se llevan a cabo procesos de comunicación interna y externa. La comunicación interna aplica para todas aquellas personas que forman parte de la empresa responsable y emisora del sitio web. Para estas personas el sitio web tendrá la finalidad de brindarles la información rápida y precisa de la empresa y sus productos. Agilizando sus tiempos de consulta y agilizando sus procesos.

La comunicación externa, sucede al establecerse un proceso comunicativo con individuos externos que no forman parte de la organización que emite el mensaje, llámense clientes, inversionistas, investigadores académicos, estudiantes o bien curiosos.



---

### 3.1.2. Elementos involucrados en el proceso comunicativo

Para el desarrollo de este sitio web nos enfrentaremos a un proceso comunicativo que requiere de ciertos elementos para llevarse a cabo de manera exitosa. A cada uno de estos elementos deberá estar ligado un participante y una función.

A continuación mostraremos la composición la participación de cada elemento dentro del funcionamiento del sitio web del Grupo Olefinas.

#### **El emisor**

Está conformado en este caso por Grupo Olefinas, quien busca comunicar información relacionada con su infraestructura, procesos productivos, de calidad y de transformación a un sector de la población definido.

#### **El mensaje**

Está constituido por varios elementos. Tanto de carácter textual, y visual como conceptual. La estrategia del mensaje estará basada en comunicar de manera ordenada, resumida y precisa las características y cualidades de la empresa, haciendo mención de su gama de productos, instalaciones y servicios. Parte muy importante del mensaje es que además de mostrarse la información anterior deberá exhibirse al mismo tiempo la presencia gráfica de la empresa en el sitio web.

#### **El medio**

En este caso se utilizamos un medio electrónico digital, mismo que se encuentra conformado por los canales de comunicación como el Internet, seguido del uso de una computadora y todos sus componentes audiovisuales e interactivos.

## **El receptor**

En lo particular de éste caso, los receptores son todas aquellas personas profesionistas, estudiantes, instituciones afines a los temas, así como inversionistas, proveedores, empleados de Olefinas, clientes cautivos o potenciales de nuestro país, nuestro continente o el mundo en general.

## **La codificación del mensaje**

Nosotros como diseñadores, somos los responsables codificar exitosamente los mensajes.

De manera verbal a través de los textos; y no verbal a través de juegos tipográficos, colores y con el apoyo de imágenes y símbolos que representen de manera cercana los objetivos de la empresa, buscaremos generar mensajes fácilmente entendibles, recordables y retransmisibles que cumplan con todos los objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que la aplicación de todas estas condiciones se explicarán más adelante en este capítulo.

## **Las interferencias**

Como todo proceso comunicativo, éste se encuentra igualmente sujeto a posibles interferencias y situaciones que pueden impedir la culminación del proceso comunicativo.

Estas pueden ser principalmente interrupciones en el suministro de energía eléctrica, así como en el servicio telefónico, de igual manera estamos expuestos a posibles desconexiones en el servicio de Internet, falla en los servidores, ataque de virus y en casos secundarios la intrusión de “Hackers” destruyendo la información, el desconocimiento del uso de una computadora o del Internet y en el último de los casos el desconocimiento del idioma o el analfabetismo.

## 3.2. Aplicación de los elementos de la imagen corporativa

El sitio web es una herramienta cuyos elementos permiten la exposición de la mayoría de las partes de la imagen corporativa de manera dinámica, funcional y repetitiva con cualidades de movimiento, audio y presencia interactiva.

### 3.2.1. Elementos de la imagen corporativa aplicados al sitio web

Siendo la imagen corporativa un conjunto de elementos aplicables bajo ciertas normas de uso, con fines de identificación y siendo estos elementos correctamente aplicados al sitio web, entonces éstos coadyuvarán en el cumplimiento de los objetivos mercadológicos planteados previamente por la empresa. Reforzando así de manera conjunta la estrategia que nació anteriormente con la creación del folleto corporativo del Grupo Olefinas.

Los elementos gráficos de la imagen corporativa que se aplicarán al sitio web del Grupo Olefinas son los siguientes:

#### Logotipo

# GRUPO OLEFINAS

#### Símbolo





## Identificador o logotipo







# GRUPO OLEFINAS

## Slogan

*Soluciones innovadoras desde 1959*

## Colores corporativos

	Pantone Process Cyan Cian 100%
	Pantone 286 C-100, M-66, Y-0, K-2
	Pantone 423 C-0, M-0, Y-0, K-44
	Pantone 354 C-80, M-0, Y-90, K-0

## Promesa básica de venta

**plásticos para la agricultura  
plásticos agrícolas e industriales**

El término “Promesa Básica de Venta” fue asignado a aquel conjunto de palabras que definen el giro de la empresa, además de que sirven para delimitar el campo de acción de las diferentes áreas de la misma.

### **Tipografías corporativas**

De las tipografías corporativas y sus especificaciones de uso se hablará más adelante.

### **3.2.2. Análisis y objetivo del plan mercadológico**

A continuación se muestran las conclusiones arrojadas por los estudios de mercado realizados en el año 2001, mismos que determinaron la producción de un folleto corporativo para el Grupo Olefinas en el año 2002 con resultados satisfactorios.

Por razones de protección industrial, los estudios y resultados no fueron autorizadas para mostrarse en este trabajo:

#### **Plan mercadológico del folleto corporativo**

- 1 Estandarización del Nombre Comercial e identidad gráfica de la empresa, pasando de ser Olefinas México, Olefinas Guatemala, Olefinas Costa Rica, Olefinas Colombia y Olefinas USA, a un conglomerado de empresas llamado Grupo Olefinas para el idioma español y Olefinas Group para el idioma inglés.
- 2 Estandarización y proyección de los valores de la empresa, ante los empleados, clientes y proveedores. Definir las políticas de calidad-servicio-compromiso para con nuestros clientes y proveedores, así como impulsar la filosofía del empleado y desarrollo de nuevos productos. Se deberá fomentar la cultura del orgullo de formar parte de Grupo Olefinas.

- 3 Posicionar a la empresa y sus productos a nivel nacional e internacional ante un sector comercial e industrial nuevo para el Grupo Olefinas.
- 4 Reforzamiento del posicionamiento nacional e internacional del Grupo en el sector agrícola.
- 5 Des-regionalizar el nombre comercial de cada producto, esto es, estandarizar los nombres comerciales de toda la línea de productos fabricados, para posteriormente llevar a cabo el trámite de registro de marca registrada en los diferentes países en los que tiene presencia el Grupo.
- 6 Definir junto con los fundadores del Grupo, los antecedentes históricos de las empresas que mas tarde dieron lugar al Grupo.
- 7 Los gerentes de producto, mediante las pruebas de laboratorio pertinentes, deberán definir los usos, características y valores agregados de cada producto.
- 8 Creación del banco de imágenes. Este deberá contar con imágenes variadas de la infraestructura, tecnología, productos, servicios y aplicaciones de cada producto, así como imágenes representativas del personal que labora en la empresa.
- 9 Aplicar el slogan publicitario del Grupo. “Soluciones innovadoras desde 1959” para el idioma español; e ”Innovative solutions since 1959” para el idioma inglés.
- 10 Mostrar la aplicación real del producto a través de imágenes o diagramas, que denoten facilidad y sencillez para la aplicación de nuestros productos.

11 Crear un documento que cubra todos los puntos anteriores, dicho documento estará orientado principalmente a clientes potenciales y posibles inversionistas. Este documento, deberá permitir acompañarse de cotizaciones, tarjeta de presentación u otros documentos.

12 Dicho documento deberá ser fácilmente identificable, elegante, sobrio, funcional y manejable. Deberá mostrar toda su información en idiomas inglés y español; además deberá ser duradero y estar producido con los mejores materiales y acabados.

13 El nicho de colocación para este documento será en los altos niveles directivos. Lo cual involucra a empresas líderes en su ramo, transnacionales, instituciones gubernamentales, universidades, cámaras de comercio, bancos, socios, clientes, etc.

El documento deberá ser distribuido en los niveles en los que surta mejor efecto. Siendo estos los niveles directivos y gerenciales del área de compras principalmente.

Además de manera obligada y por solicitud del Vicepresidente del Grupo, una copia de este documento deberá ser entregada a todo empleado que forme parte de Grupo Olefinas.

### **Plan mercadológico del sitio web**

Es importante dejar claro que debido a instrucciones del Grupo Olefinas, la creación del sitio web será estratégicamente un complemento adicional al plan y estudio mercadológico aplicado al folleto corporativo realizado entre los años 2001 y 2002.

Este plan presenta ligeras variantes generadas por las diferencias entre los medios de comunicación impresos y electrónicos digitales.

A continuación se muestran las necesidades para este nuevo proyecto que serán complemento de las anteriores:

- 1 Establecer un sitio de comunicación que incorpore todos los elementos aplicados al folleto corporativo del Grupo.
- 2 Crear adicionalmente a los objetivos del folleto, una sección de noticias, adelantos tecnológicos, conquistas de nuevos mercados y eventos relacionados con el Grupo.
- 3 Incluir una sección de datos técnicos sobre cada producto que produce Grupo Olefinas.
- 4 Desarrollar una interfaz de usuario que sea fácil de utilizar, dinámica, atractiva, funcional y que forme parte de la identidad gráfica del Grupo.
- 5 Desarrollar una imagen de vanguardia tecnológica y modernidad para la empresa.
- 6 Crear una identidad de color que corresponda con el folleto. Destacar la presencia de los elementos de la identidad gráfica.
- 7 Establecer un sitio de comunicación que permita tener una mayor comunicación con el visitante del mismo.
- 8 Facilitar la comunicación del visitante con algún representante de la empresa, si es que el visitante lo requiere.
- 9 Ofrecer la posibilidad de descarga de archivos electrónicos con la información de la empresa.
- 10 Publicar la liga de acceso al sitio en los principales buscadores de México y del mundo.
- 11 Realizar acuerdos de negociación con los propietarios de otros sitios relacionados con el ramo para establecer ligas a nuestro sitio.

Una vez analizando todos los elementos anteriores, conocemos los lineamientos que deberemos seguir para la creación del sitio web del Grupo Olefinas.

### **3.3. Selección y preparación de textos**

Parte elemental de un sitio web, son los textos que éste contiene, ya que a través de ellos se logra la comunicación verbal de los mensajes que deseamos transmitir.

#### **3.3.1. Estrategias de comunicación a través del lenguaje verbal.**

Por la naturaleza del medio y para lograr una comunicación óptima, la información mostrada debe ser breve y concisa, deberá contar con un lenguaje comprensible para todo el público que la visite.

Para este caso específico el lenguaje utilizado es compatible con los usos y modismos la comunidad de habla hispana latinoamericana.

Cómo segunda estrategia y con la finalidad de expandir la cobertura del sitio y penetrar al mercado más grande del mundo se redactó una versión completa del sitio en inglés.

#### **3.3.2. Redacción y corrección de textos**

Para esta labor, fue necesario apoyarse en un corrector de estilo, quién redactó y condensó los textos para Internet.

Una vez terminado el trabajo de redacción de textos se procedió a realizar la traducción de los textos al idioma inglés. Para asegurar una correcta utilización del idioma, se enviaron los textos al corporativo en Miami, para su revisión y autorización por expertos en la materia.

### 3.3.3. Ordenamiento de textos por categoría

Para este proceso se partió de la necesidad de dar a conocer la empresa en todos sus aspectos. Partiendo de los antecedentes históricos más relevantes de la empresa, pasando posteriormente por la línea de productos, la infraestructura y la ubicación de las oficinas de la empresa.

Los textos finales se catalogaron de la siguiente forma:

#### **Trayectoria**

En esta parte se relata el inicio de la empresa, su fundador y las primeras actividades del grupo.

#### **Misión**

Área que contiene la misión de la empresa.

#### **Calidad**

Esta parte contiene las políticas de calidad del grupo y filosofía de los empleados.

#### **Línea de productos**

Menciona la gama completa de productos, sus aplicaciones, sus bondades y sus recomendaciones de uso.

#### **Tecnología**

Esta sección trata los avances tecnológicos de la empresa, sus compromisos con los clientes y la política de desarrollo de nuevos productos.

#### **Clientes y proveedores.**

A manera de dar soporte y credibilidad se presentan aquellas organizaciones con las cuales se han tenido relaciones socio-comerciales.

#### **Presencia Internacional**

Esta sección tiene la finalidad de mostrar la cobertura del Grupo a nivel mundial, detallando la ubicación exacta de cada una de las oficinas representativas del grupo.

#### **Contacto**

Esta sección tiene la finalidad de atraer a los visitantes para iniciar un proceso de comunicación visitante-empresa.

### 3.4. Funcionalidad del sitio

La funcionalidad de un sitio depende principalmente del diseño de una interfaz cómoda y fácil de utilizar, que no represente ningún tipo de confusión para el usuario. El sitio deberá ser atractivo, dinámico, con características de originalidad e identidad. Deberá ofrecer consistencia entre todos sus componentes y ofrecer una buena carga de contenido visual, además de ofrecer al usuario la posibilidad de acceder a cualquiera de sus secciones desde cualquier lugar del sitio, También será conveniente que ofrezca la posibilidad de una retroalimentación comunicativa entre el emisor y el receptor.



**GRUPO OLEFINAS**

- Trayectoria
- Misión
- Calidad
- Línea de Productos
- Tecnología
- Clientes y Proveedores
- Presencia Internacional
- Contacto
- Home

NUESTRA TRAYECTORIA

## Pioneros en plásticos

**Van McNeel** fundó la primera compañía manufacturera de la industria bananera, única en su clase en 1959 para producir y distribuir plásticos especializados para aplicaciones en la agricultura.

Los primeros productos de la compañía fueron hechos para la industria bananera.

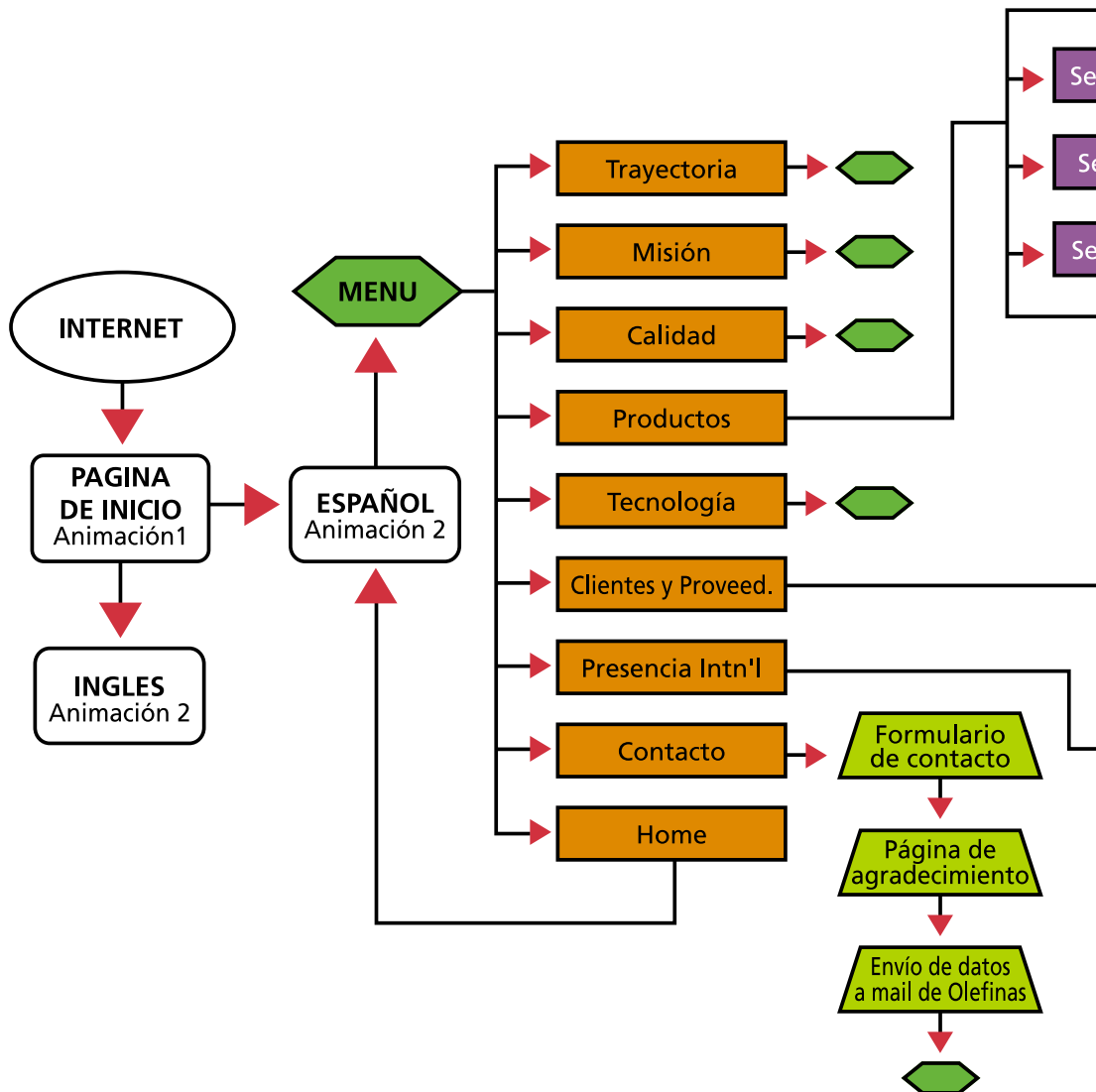
Los productos posteriores incluyeron otros tipos de películas especializadas de plástico, botellas de PET y cajas para refrescos.

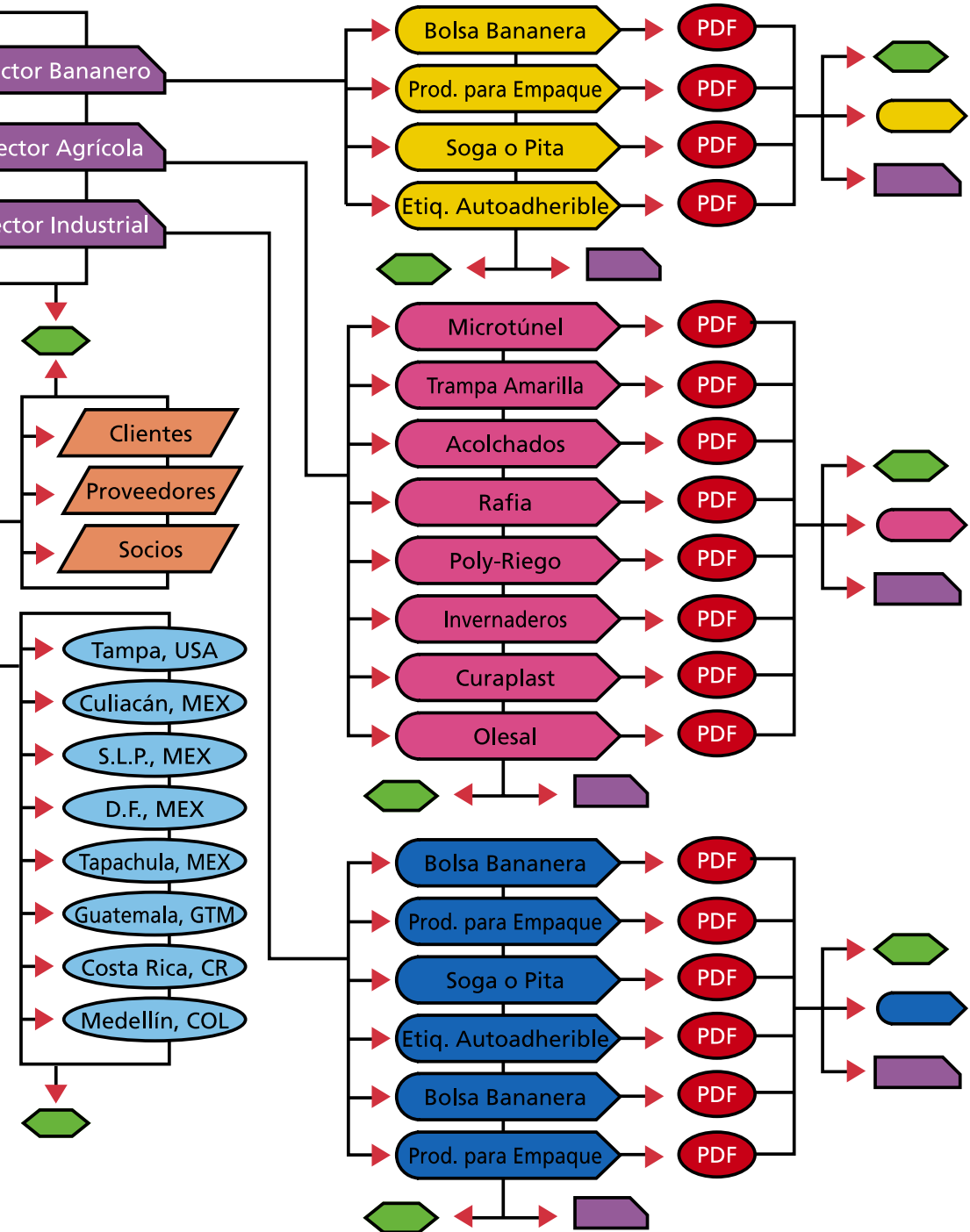
El **Grupo Olefinas** es una sociedad internacional diversificada con presencia en más de una docena de países. A través de 40 años se ha logrado permanecer fiel al enfoque y sueño de su fundador: proporcionando alta calidad, productos de alto valor hechos a la medida de las necesidades únicas del cliente





### 3.4.1. Diagrama del sitio





## 3.5. Selección del lenguaje de programación

A través de la última década y con la creación del Internet, han surgido una variedad de lenguajes de programación para páginas web que han ido evolucionando y adquiriendo nuevas capacidades y características. Trayendo con esto ventajas al desarrollo de sitios web.

### 3.5.1. Lenguaje HTML

El HTML (HyperText Markup Language), es el lenguaje estándar de programación en Internet que permite el manejo de datos, imágenes, sonidos, animaciones, video, textos, manejo de estilos de texto, tablas para datos, tipos de letras y conexión a otros datos o sitios a través de ligas de hipertexto. Ofreciendo gran interactividad entre la computadora y su usuario.

Entre las grandes ventajas del HTML se encuentran las siguientes: Es un lenguaje en constante desarrollo, que permite la combinación de otros lenguajes dentro de si mismo, es de fácil utilización y aprendizaje.

En la actualidad existen aplicaciones que ofrecen la posibilidad de programar de manera no advertida el lenguaje HTML, es decir que el usuario de estas aplicaciones sólo deberá de concretarse en colocar sus gráficos, textos y estilos de la manera que crea conveniente y la aplicación se encargará de crear el código HTML necesario para desplegar las páginas.

Para visualizar los datos programados en HTML se tendrá que contar con una aplicación de software conocida como navegador o explorador web. Misma que se encarga de descifrar el mensaje y colocar todos los elementos tal como fueron asignados en su programación.

EL HTML 4.0 fue seleccionado por ser el lenguaje estándar en programación web, la simplicidad de sus comandos y la versatilidad de sus instrucciones cumplen con

las demandas del Sitio. Se utilizó el HTML para la generación de todas las páginas del sitio. A través de este código se controló el uso de tipografías, colores, hojas de estilo, aparición de textos, despliegado de imágenes, colocación de animaciones e instalación de ligas a otras páginas.

Otra importante razón para la elección del HTML es porque representó el más alto nivel de compatibilidad respecto a la gran variedad de navegadores y plataformas de cómputo.

La aplicación que se utilizó para la codificación del HTML fue Adobe GoLive 6.0.1, importando las imágenes y gráficos adicionales de Adobe Illustrator 10, Adobe Photoshop 7.0.1 y Macromedia Fireworks.

### **3.5.2. Shockwave Flash**

Lenguaje desarrollado por Macromedia Inc. y mejor conocido como “Flash”. Este lenguaje ha tenido el mayor auge en los últimos años, ya que es de fácil programación y aprendizaje. “Flash” bajo el formato .SWF, permite el manejo de objetos vectoriales y de mapa de bits a través de eventos y escenas sobre una línea de tiempo, por lo tanto las posibilidades aumentan. Al utilizar “Flash” producimos una especie de película, con características de reparto de personajes, tiempos de aparición, trayectoria, audio, animación y transparencia.

Este lenguaje comprime la información que maneja, reduciendo el tamaño de los archivos, agilizando el proceso de animación y brindando mejores tiempos de descarga.

Lamentablemente “Flash” tiene la desventaja de que para visualizarlo, será necesario contar con un módulo Plug-in o visor Shockwave Flash. Este módulo trabaja en conjunto con el navegador web de la computadora para mostrar este tipo de archivos. En caso de no contar con este último recurso, será necesario descargar el módulo de Internet o bien instalarlo desde un disco para poder visualizar nuestra película.

El mayor riesgo en la programación de este lenguaje radica en no tener la seguridad de que todos los usuarios cuenten con el módulo instalado o bien actualizado, ya que de no ser así no se desplegará la película correctamente o simplemente no se visualizará. Por lo tanto será necesario avisarle al usuario que nuestro sitio cuenta con este tipo de requerimientos.

Se utilizó el lenguaje Shockwave Flash para la generación de animaciones y del menú de opciones presente en todo el sitio. Se crearon dos animaciones con la intención de reforzar los conceptos de innovación de la empresa, y volver el sitio más dinámico.

Para ello se utilizaron gráficos de tipo vectorial y de mapa de bits tratados previamente en Adobe Illustrator 10, Adobe Photoshop 7.0.1., Macromedia Fireworks 3.0 y Adobe Imageready 7.0. Posteriormente todos estos elementos fueron conjuntados y animados en Macromedia Flash MX.

### **3.5.3. CGI**

Estas siglas significan Common Gateway Interface, el CGI es un programa que hace correr aplicaciones externas con servidores de información, como es el caso del HTTP o el Web.

Estos programas son ejecutados en tiempo real del lado del servidor, es decir en el servidor Internet, en donde se encuentra instalado nuestro sitio.

Los programas CGI reciben datos aportados por el usuario del sitio web, los datos son procesados por el servidor y los resultados son devueltos de acuerdo a nuestra petición.

La gran ventaja de las aplicaciones CGI es que funcionan del lado del servidor, por lo tanto no tenemos que preocuparnos en que cada usuario tenga cargado el programa adecuado en su computadora desde la que accesa nuestro sitio. Pese a que las aplicaciones CGI requieren de conocimientos de programación, existe una gran

disponibilidad de aplicaciones gratuitas y libres de uso para fines específicos.

Como recomendación especial antes de colocar este tipo de aplicaciones dentro de una página web, será necesario averiguar si nuestro servidor, donde se realizará el hospedaje del sitio tiene la capacidad de procesar este tipo de aplicaciones.

Bajo una estrategia meramente funcional, se utilizó una aplicación de tipo CGI llamada FormMail, la cual tiene la función de procesar los datos recibidos en el formulario de contacto y enviarlos a los e-mail que se designen como destinatarios para recibir la información que se reciba de los visitantes del sitio.

### **3.5.4. PDF**

Adobe Systems Inc. desarrolló este tipo de archivos que sus siglas significan Portable Document File con la finalidad de generar archivos que fueran 100% migrables entre las diferentes plataformas de cómputo (Windows, Macintosh, UNIX, Palm) preservando íntegramente los contenidos del mismo. El formato PDF permite encriptar imágenes, textos, fuentes, direcciones Internet (URLs), perfiles de color, videos y animaciones en un sólo documento con características de portabilidad y 100% compatibilidad entre plataformas.

Adicional a esto, el formato PDF asigna características de seguridad al documento lo cual lo protege de ser alterado. Brindando información acerca del creador del archivo y permitiendo la inclusión de notas “acerca de”, autorizaciones y firmas digitales para darle mayor confidencialidad y al documento.

El formato PDF permite la utilización de formas de dato variable haciendo envíos a bases de datos, servidores internos o servidores web.

Por último se seleccionó el formato PDF para poner a disponibilidad del usuario una replica de los documentos

que considere pertinente el Grupo Olefinas publicar en Internet. A través de este formato los usuarios lograrán reproducir de manera exacta las publicaciones impresas emitidas anteriormente por el Grupo Olefinas. Ahorrando con esto en costos de envío e impresión de folletería.

### **3.5.5. El sitio web de Grupo Olefinas proyectado a futuro**

Como bien sabemos la tecnología evoluciona rápidamente, lo cual genera mayores ventajas y mejores beneficios. Aunque también es cierto que esto automáticamente genera mayores y más complejas demandas por parte de todos.

No es poco común hoy en día visitar sitios web que manejan opciones de comercio electrónico, consulta de inventarios y cotizaciones en línea. Todos estos procesos involucran información totalmente actualizada mostrada en tiempo real. Para ello se han desarrollado alternativas en los lenguajes de programación que pueden controlar de manera sencilla este tipo de datos.

Como avance, se presenta una síntesis de aquellas tecnologías disponibles hoy en día, que en una etapa a futuro incrementarán el tipo de información mostrada en el sitio web del Grupo Olefinas. Insertándolo así en el mercado del e-commerce.

#### **Java**

El lenguaje JAVA puede funcionar simultáneamente con HTML, DHTML, Flash y bajo cualquier plataforma de cómputo. Sobre todo aquellas basadas en UNIX. Desarrollada por Sun Microsystems, Inc., la tecnología JAVA es un plataforma multitareas, independiente, orientada a objetos independientes. Fue creada para fines Web y servicios de red con la extraordinaria ventaja de ofrecer altos niveles de seguridad. Siendo entonces una plataforma segura, robusta, viable y flexible.

JAVA se ha tornado en el lenguaje con mayores recursos de programación y de aplicaciones con gran compatibilidad en todos sus casos. De tamaño compacto, las aplicaciones generadas en JAVA son rápidas en sus tiempos de descarga.

Desgraciadamente, JAVA es un lenguaje que requiere de un alto grado de conocimientos para programarlo. Al igual que el lenguaje Flash, la ejecución de las aplicaciones web basadas en JAVA requieren de la pre-instalación de un módulo ejecutor de este tipo de aplicaciones.

El lenguaje JAVA puede coexistir simultáneamente con lenguajes HTML, DHTML, Flash o con otros de reciente aparición.

### **DHTML y XHTML**

El Dynamic HyperText Markup Language es un módulo adicional del HTML. Ofrece todas las ventajas del HTML , con la bondades adicionales de poder incluir datos variables, como son las bases de datos, manejar todo tipo de contenidos cambiantes o personalizables de acuerdo al perfil del visitante.

Gracias a este lenguaje, ahora existen catálogos en línea que muestran precios actualizados de los productos, mostrando en tiempo real las existencias disponibles de mercancía en el almacén, generando una orden de compra y elaborando el cobro de servicios.

## **3.6. Propuesta gráfica del sitio**

En este proceso se analizarán las propuestas gráficas de sitio web que Grupo Olefinas adoptó como resultado de una investigación.

### **3.6.1. Determinación de la estructura del sitio web**

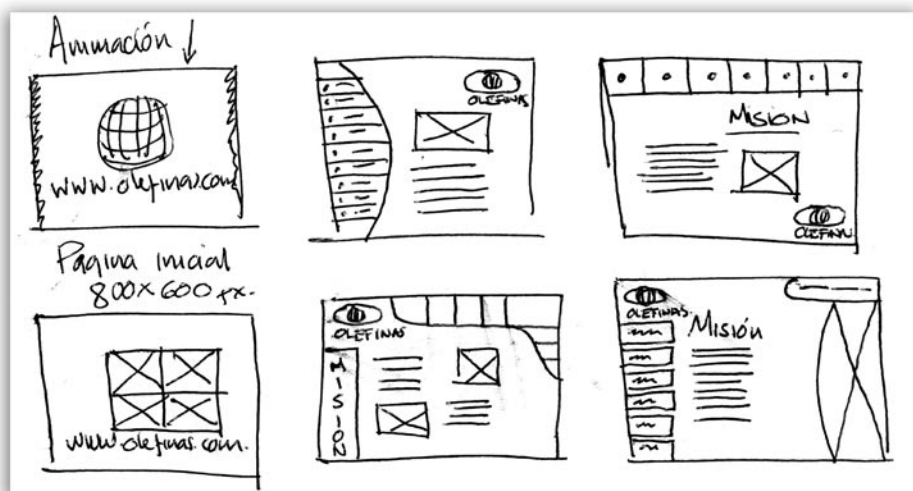
Para iniciar el proceso gráfico creativo del sitio web, es muy importante generar ideas rápidas y consistentes que abran el panorama de lo se puede crear. Para ello haremos



uso de los boceto rough. Este tipo de boceto se utiliza para generar las primeras ideas de un proyecto. Tal como su nombre en inglés lo dice, es un boceto “rudo”, generalmente elaborado sobre un pedazo de papel con pluma lápiz o marcador.

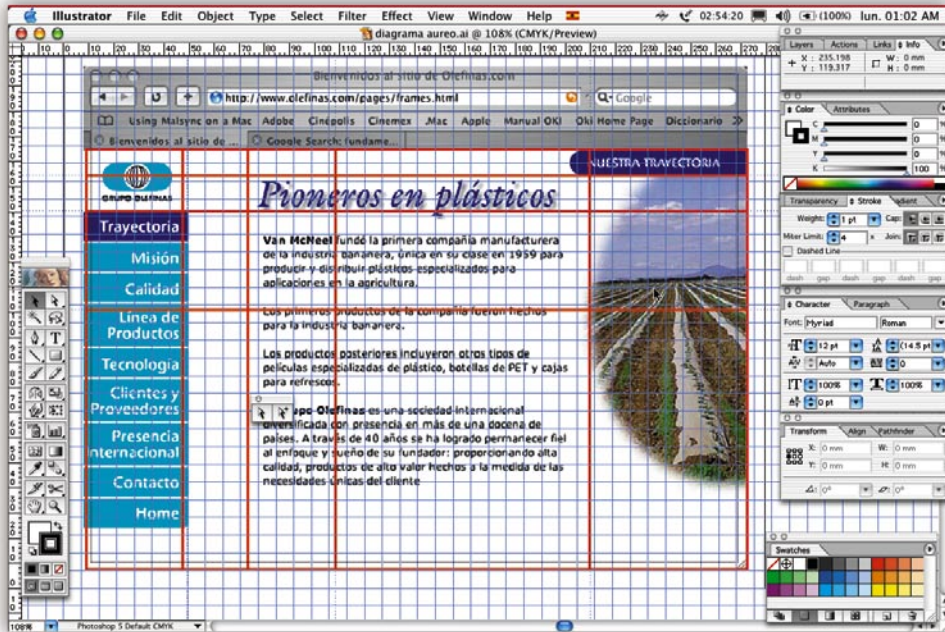
Este tipo de boceto, puede contener alguna información detallada de colores, tipos, tamaños, simulando todos los elementos que contendrá en el proyecto real.

Se utilizó este tipo de bocetos para determinar las proporciones utilizadas así como para visualizar el área utilizable de que dispondrá el sitio web. A través de estos bocetos se realizaron varias propuestas rápidas, que aportaron creatividad y elementos para definir el concepto final. Pero sobre todo nos ayudaron a visualizar el peso de los elementos del sitio.



Inicialmente al Grupo Olefinas se le presentaron los bocetos rough en los cuales se esquematizó la entrada al sitio, así como el layout general de las páginas del sitio. En esos bocetos se plantea la utilización de un menú de acceso en una parte no cambiante. Por el contrario, en un área cambiante se irá desplegando la información de las páginas subsecuentes.

### 3.6.2. Diagramación



La diagramación es la estructura invisible que sostendrá metafóricamente a todos los elementos del el sitio, imágenes, tipografía, elementos decorativos, bloques de texto, etc. Se dice que es invisible porque sus trazos no aparecerán en la presentación final del objeto de diseño, solamente servirán para establecer constantes de posicionamiento de los elementos gráficos del sitio y crear relaciones de proporción sistemáticas que mantendrán constante la visualización total del sitio.

Las diagramaciones están basadas en retículas de varios tipos, pueden ser simétricas ó asimétricas, presentar patrones de ritmo y gradientes de profundidad, de tamaño o de rotación. Las diagramaciones pueden ser constantes o completamente aleatorias.

Las más utilizadas son las simétricas y las basadas en las proporciones áureas, las primeras se forman de la repetición de un mismo elemento (comúnmente un cuadrado), mientras que las segundas son muy utilizadas

por brindar espacios ideales para el diseño, manteniendo una relación de equilibrio armónico entre las partes de que esta crea y por brindar una sensación de movimiento.

La diagramación del sitio web del Grupo Olefinas está basada en un área de 800 x 600 píxeles, siendo esta la medida estándar de visualización en la mayoría de los navegadores y equipos de computo actuales. Para lograr una visualización completa de este tamaño de página, es necesario contar como mínimo con un monitor de 14 pulgadas de pantalla.

La retícula de soporte se dividió en base al cálculo de las proporciones áureas de cada segmento resultante, partiendo inicialmente de la totalidad del área visible del sitio web. Como una retícula adicional, se utilizó una retícula cuadrada de 20 píxeles esto último debido a la limitante de formar los objetos a través de tablas en HTML.

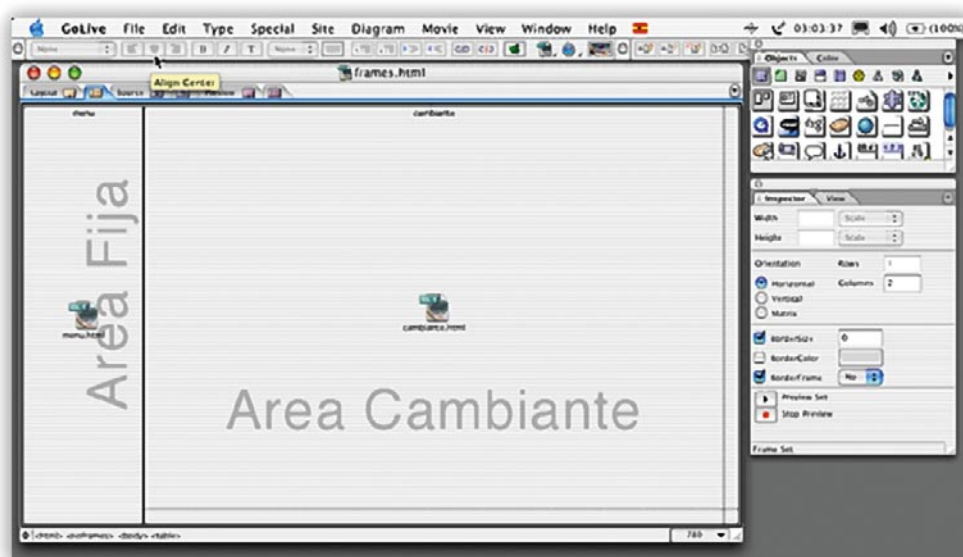


Fig. 1 (Frames)

Para un óptimo funcionamiento del sitio, se crearon dos áreas significativas (*Fig.1 frames*) dentro del espacio visualizable. Una de ellas es un área fija; con la función de contener el menú de opciones. La otra área corresponde a un área cambiante, la cual tiene la finalidad de ir inter-

cambiando los contenidos de las demás páginas accedidas. La razón de esta elección, se debe a que al manejar los datos de esta manera logramos que el menú de opciones sea descargado una sola vez y permanezca disponible durante toda la visita al sitio, excepto en la página inicial o home, disminuyendo así el área recargable, mejorando los tiempos de acceso al sitio y evitando interrupciones o saltos de imagen entre las diferentes páginas consultadas.

### **3.6.3. Configuración de los elementos gráficos del sitio web**

Dentro de un sitio web existen varios elementos gráficos. Cada uno de ellos juega un papel muy importante en la funcionalidad y estética del mismo. Para lograr obtener estos elementos es necesario pasar por una serie de procesos de diseño y autorización, mismos que se explican a continuación:

Una vez autorizadas las propuestas que a grandes rasgos mostraban la estructura visual del sitio, se procedió elaborar el diseño y la selección de los elementos gráficos que formarán parte del sitio web a través de bocetos terminados o intermedios.

Los bocetos terminados o intermedios muestran un proyecto mayormente avanzado, además de aplicar la identidad gráfica de la empresa, aplican colores, texturas, tipografías y elementos gráficos de prueba para posteriormente ser aceptados. Estos bocetos pueden estar elaborados sobre papel e iluminados mediante alguna técnica de ilustración.

Para este proyecto se optó por realizar los bocetos intermedios directamente en la plataforma de cómputo, utilizando el programa Adobe Illustrator 10 y Adobe Photoshop 7.0.1.,

Por último fueron convertidos a formato de Adobe Acrobat 4.0 para ser enviados vía correo electrónico al Grupo Olefinas para su autorización.

Es importante mencionar que en esta etapa del proceso de bocetaje, los bocetos aún no ofrecen ningún tipo de funcionalidad ni interactividad con el usuario. Su propósito es la definición y la aceptación del planteamiento gráfico del proyecto.

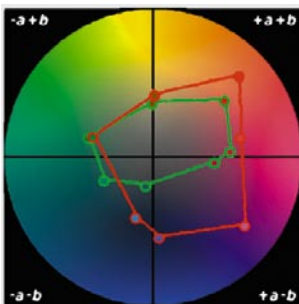
Los elementos gráficos que se utilizarán dentro este sitio son los siguientes:

### Código cromático

El código cromático define los colores utilizados dentro del sitio web. El color sirve para crear o revivir experiencias. El código cromático puede interpretarse como la interpretación visual de nuestros sentimientos mediante la gama de color.

El color es parte importante de la identidad corporativa. mediante éste, las empresas pueden hacer que el color sea su principal elemento de identificación. Se ha demostrado que si se lleva a cabo un correcto uso del color, este puede llegar a ser la firma visual de identificación de la empresa.

“Del libro “Color Harmony for the Web” de Cailin Boyle extraemos algunos de los significados atribuidos al color en la cultura occidental .



**Rojo :** Peligro, excitación, fuego, pasión, sangre, luchar o huir, llama la atención, cierta connotación sexual.



**Púrpura :** Riqueza, realeza, sofisticación, inteligencia.



**Azul :** Serenidad, Tranquilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad, poder.



**Negro :** Sofisticación, elegancia, poder, rebelión.



**Blanco :** Pureza, limpieza, luminosidad, vacío.



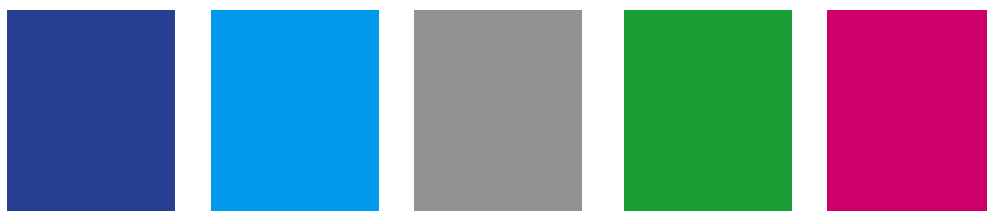
**Amarillo :** Calidez, el sol para muchas culturas, brillo, alegría si está poco saturado.



**Verde :** Naturaleza, frescor, vegetación, salud, los verdes azules son los favoritos de los consumidores. »<sup>96</sup>

Para el caso del sitio web del Grupo Olefinas, se utilizaron colores fríos bajo la gama de los azules, el verde y los neutros (gris). Se utilizó el color magenta como acento armónico de color y para llamar la atención del usuario.

## Gama de colores del sitio web



La normalización de la utilización de estos colores se encuentra previamente establecida en el manejo de color de la identidad corporativa.

Desde sus inicios Grupo Olefinas ha utilizado el color azul cian y el negro como parte de su identidad visual manejando un contraste de saturación de color.

Por los colores utilizados, de acuerdo con el planteamiento de la psicología del color mostrada anteriormente, nuestro sitio web transmitirá a través del color conceptos como verdad, dignidad, constancia, poder, sofisticación, elegancia, naturaleza, y salud.

## Color Cian

El color azul Cian utilizará además de su color puro, una gama de colores armónicos contrastados por luminosidad, esto es que se utilizarán valores cromáticos iguales con diferencia de luminosidad generando tonos nuevos de Cian con incrementos de blanco o de negro. Este tipo de combinaciones son muy útiles para generar gradientes de profundidad. Para el caso específico del sitio web esta gama de colores se utilizará en el menú de opciones y en algunos botones.

Este color deberá ser generado de la siguiente manera dependiendo del sistema de color en que sea aplicado:



*Gamas de color cian utilizado*

Guía Pantone: Process Cian al 100%  
 CMYK: Cian 100%  
 RGB: R0, G153, B231  
 HEX (Web Safe Color): R0, G99, BE7



*Color Azul Oscuro  
 Pantone 286*

## Color Azul Oscuro

El color azul oscuro será utilizado en los elementos designados para mostrar el área actual de visita, se eligió este color para estos elementos con la finalidad de lograr un contraste de tono máximo entre el fondo blanco de las páginas web y el color azul oscuro.

De igual manera la tipografía de este elemento fue colocada en color blanco para lograr el mayor contraste posible, llamar la atención y lograr la mayor legibilidad en la lectura.

El color azul oscuro también fue utilizado en los títulos y subtítulos de cada página, adicionando a éstos características de volumen con sombras de color neutro (gris)

*Calidad...  
 “Una Filosofía Compartida”*

Gracias al contraste a través de “ forma - sombra - fondo”, se logra crear la sensación de tridimensionalidad en los textos. Reforzando así la idea de volumen y profundidad, armonizando adecuadamente con las imágenes del sitio.

La utilización de color azul oscuro en semejantes proporciones tiene la finalidad de equilibrar el peso de los elementos en color Cian que ocupan un importante porcentaje de cobertura de color.

Por último el color azul oscuro fue utilizado para indicar las secciones de Hipertexto dónde se encuentra una conexión a otras páginas, se utilizó este color porque ofrece el contraste máximo sobre el fondo además de diferenciar el texto normal del hipertexto para ligas con mayor facilidad.

[Sector Agrícola](#)

[Sector Bananero](#)

[Sector Industrial](#)

*Ligas de Hipertexto*

Este color deberá ser generado de la siguiente manera dependiendo del sistema de color en que sea aplicado:

**Guía Pantone:** Pantone 286 al 100%

**CMYK:** C100, M66, Y0, K2

**RGB:** R0, G64, B140

**HEX (Web Safe Color):** R0, G40, B8C

### **Color negro**

El color negro será utilizado exclusivamente para el logotipo de Grupo Olefinas y los textos corridos con la información de cada página.

Este color deberá ser generado de la siguiente manera dependiendo del sistema de color en que sea aplicado:



*Color Negro*

**Guía Pantone:** Process Black al 100%

**CMYK:** Black 100%

**RGB:** R0, G0, B0

**HEX (Web Safe Color):** R0, G99, BE7

### **Color Gris**

Este color sólo deberá ser utilizado para generar el color del sombreado de las letras del título y subtítulo.

Este color deberá ser generado de la siguiente manera dependiendo del sistema de color en que sea aplicado:

**Guía Pantone:** Pantone 423 al 100%

**CMYK:** C0, M0, Y0, K44

**RGB:** R146, G146, B146

**HEX (Web Safe Color):** R92, G92, B92

### **Color Magenta**

Será utilizado sobre aquellos textos del sitio web que contengan información breve pero importante acerca de la empresa, se aplicará a textos que de tengan que ser memorizables, o resaltables.

Este color deberá ser generado de la siguiente manera dependiendo del sistema de color en que sea aplicado:



*Color Magenta Puro*



Guía Pantone: Pantone Process Magenta al 100%

CMYK: C0, M100, Y0, K0

RGB: R216, G0, B103

HEX (Web Safe Color): RD8, G0, B67

## Código tipográfico

Para la correcta selección del código tipográfico, se tiene que llevar a cabo una evaluación de los grupos y familias tipográficas.

Existen grupos de familias romanas, sans serif, de palo seco, ornamentales y las scripts, cada uno de estos estilos tiene carácter individual y por lo tanto tienen la capacidad de apoyar y armonizar las características de ciertos estilos de diseño. No todos los estilos tipográficos funcionan igual, por eso hay que llevar a cabo la elección más adecuada, esto dependerá en gran medida del tipo de mensaje que vamos a emitir. Por ejemplo, hay ciertos tipos de letra con carácter elegante, en cambio a veces será necesario contar con letras sobrias, macizas y sin gran cantidad de adornos y detalles.

Para contar con una tipografía que sea exitosa y cumpla su labor, ésta debe ser cómoda y fácil para leer; que funcione correctamente con el objetivo del mensaje y con el público que la va a leer.

Grupo Olefinas a lo largo de su historia ha ido seleccionado y aprobado los modelos tipográficos que más armonizan con su imagen gráfica. Cabe mencionar que los requerimientos tipográficos de este proyecto ya estaban definidos previamente por la elaboración del folleto corporativo.

A continuación presentamos las variantes tipográficas que han sido previamente seleccionadas por el Grupo Olefinas y sus aplicaciones:

## **Futura Bold**

Esta tipografía por su peso, compatibilidad y disponibilidad, ha sido seleccionada para el logotipo y promesa básica de venta. Para el caso del logotipo, esta deberá de utilizarse siempre en altas y color negro, mientras que

para la promesa básica de venta se deberá utilizar siempre en bajas y en color Pantone 354.

Se ha definido a la familia Stone Sans en sus variantes semibold y semibold italic para la escritura del slogan. Se optó por estas fuentes debido a su estilo moderno, de buena legibilidad y por ende de fácil lectura. Al igual que la fuente anterior, la familia Stone Sans es una fuente disponible en una gran cantidad de equipos de cómputo. Se ha designado que esta fuente se utilice siempre en altas y bajas, preferentemente alineadas de manera centrada bajo el logotipo en color blanco cuando el fondo sea en azul Pantone 286 y en Pantone 286 cuando el fondo sea blanco.

**Stone Sans  
Medium**

**Stone Sans  
Semibold**

***Stone Sans  
Semibold Italic***

Por la belleza de su diseño y la armonía de sus trazos se han seleccionado las siguientes dos familias tipográficas para ser utilizadas en encabezados, títulos y subtítulos.

La fuente Galliard italic se eligió por el dinamismo de sus trazos y su elegancia. esta fuente ha sido seleccionada para escribir los nombres de producto así como los títulos y subtítulos de cada página web. Mediante esta fuente se logra un contraste de tipos, siendo esta la única fuente de tipo romana. Los títulos elaborados bajo esta fuente deberán de elaborarse en altas y bajas en color Pantone 286 con efecto de sombra en Pantone gris 423.

*Galliard Italic*

La fuente Friz Quadrata por su elegancia y sobriedad, se utilizará para escribir los nombres de las áreas en visita del sitio web. Se designó esta fuente para crear un estilo especial para estos títulos, rompiendo con todos los otros tipos utilizados.

Estos títulos deberán realizarse en altas, en color blanco sobre fondo azul Pantone 286.

**Friz Quadrata  
Medium**

Por sus características de modernidad, simplicidad y limpieza se seleccionó la familia Frutiger para la elaboración de textos corridos. Para este tipo de textos, se utiliza-

Frutiger Roman

*Frutiger Italic*

**Frutiger Bold**

***Frutiger Bold Italic***

Verdana

rá la familia con todas sus variantes de trazo (bold, italic, bold italic) con la finalidad de dar al texto el carácter necesario para comunicar mejor las ideas.

La fuente Verdana ha sido seleccionada para formar todos los textos corridos que se utilizarán en Internet. Se ha seleccionado Verdana por tener cierta similitud de trazo con Frutiger y por ser esta una fuente suministrada con sistemas operativos como Windows, MacOS, o bien es instalada por default al realizar la instalación del navegador web Microsoft Internet Explorer. Debido a los hechos anteriores, al utilizar Verdana, se minimiza el riesgo de sufrir cambios de fuentes dentro de las páginas web. Y para minimizar aún más este riesgo, se crearon hojas de estilo asignando a la familia Verdana como fuente principal para ser utilizada en la página web. En caso de que el visitante no cuente con esta fuente, se asignará la segunda fuente sugerida, en caso de que no la tenga, se asignará la tercera y así sucesivamente.

***Times Bold Italic***

Esta fuente se utilizará en Internet para destacar algunas frases importantes, como la misión, algún lema o texto con el que se quiera remarcar algo, rompiendo con el estilo de las otras fuentes.



NUESTRA TRAYECTORIA

*Calidad...*  
*“Una Filosofía Compartida”*

*Soluciones innovadoras desde 1959*

## Elementos formales

Los elementos formales son todas aquellas partes del sitio web que cumplen una función ornamental, armónica y compensatoria, hay elementos formales que aparte de cumplir con las funciones anteriores, cumplen una función operativa dentro del sitio web, obteniendo así el máximo desempeño de un elemento formal.

Los elementos formales más utilizados dentro del sitio web de Grupo Olefinas son los siguientes:

### Botón.

El botón es un elemento gráfico de relieve visual que sirve para tener acceso a otras alternativas de información, son de gran utilidad para desencadenar acciones, seleccionar características o personalizar perfiles de datos.

Es una característica opcional del botón mostrar animación, sonido o movimiento, dependiendo de las condiciones de acción bajo las que éste se encuentre programado.

En conclusión los botones sirven para brindarnos acceso a otras ligas, o para hacer elección entre diferentes opciones. Los hay completamente estáticos o con movimiento mejor conocidos como “rollovers” los cuales cambian dependiendo de la acción que estén ejecutando.



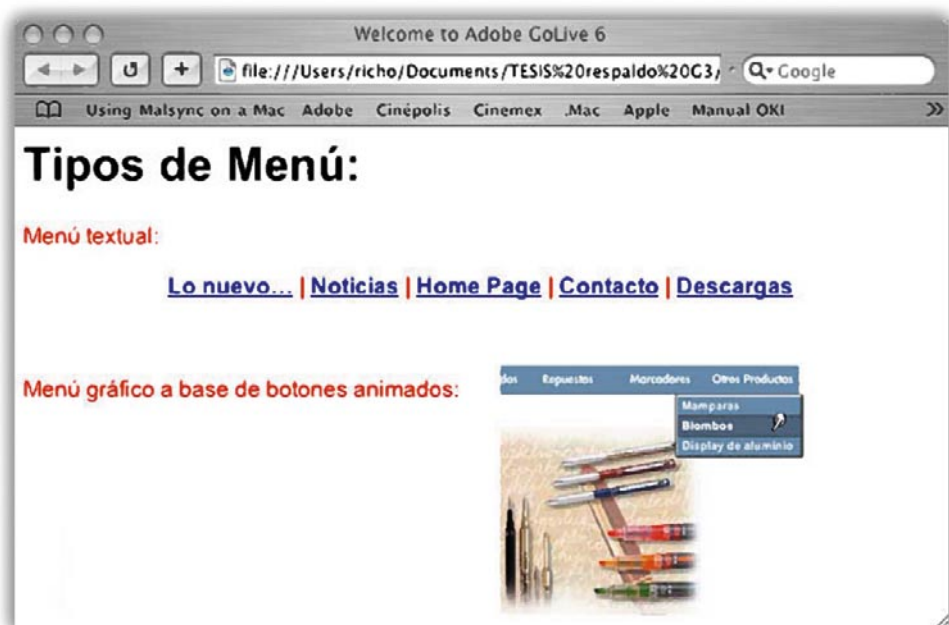


Para el caso del Grupo Olefinas se decidió utilizar botones animados tanto de apariencia tridimensional, como de apariencia bidimensional, los botones de acción “rollovers” fueron programados para mostrar varias facetas, dependiendo del tipo de acción que estén realizando. Evitando así un sitio aburrido y logrando tener una optima combinación de los colores corporativos dentro del sitio web.

Los colores utilizados para los botones fueron colores corporativos, se buscó que la forma de los mismos fueran formas suaves, de gran similitud con el símbolo de la identidad gráfica.

### Menú.

El término menú se aplica a aquel elemento gráfico o textual que nos muestra las opciones disponibles que tenemos a nuestro alcance. Normalmente se utiliza para ordenar o categorizar la información de las páginas web. Este elemento tiene la función de redirigirnos al sitio o la página que elegimos previamente al hacer click sobre este.



En la mayoría de los casos, el menú se compone de diferentes botones, cada uno de éstos con una acción específica.

En el caso específico de los menús elaborados con texto no se aplican botones, las ligas que este tipo de menú utilizan están basadas en ligas de Hipertexto, lo cual es una función nativa del lenguaje HTML.

Para el caso de Grupo Olefinas se configuró un menú de opciones de forma rectangular, que abarca un 75% de la altura del sitio y va colocado en el lado izquierdo de la página web. Se diseñó un menú que brindara acceso a todas las secciones del sitio y que de manera visual tuviera animación al seleccionar cualquiera de sus opciones.

Para el menú, se seleccionó tipografía Stone Sans semibold en color blanco para obtener títulos con el peso visual suficiente para no desaparecer en una pantalla de computadora a simple vista. Se alinearon los textos a la derecha para lograr una mejor armonía con el resto de los elementos del sitio.

Se asignó el color corporativo Cian por ser el menú uno de los elementos con mayor peso visual y operativo dentro del sitio, logrando así una relación directa con el logotipo de la empresa y con su identidad gráfica.

## Área actual de visita

La forma de este objeto está sustentada en una pregnancia directamente relacionada con el símbolo de la empresa, se redondeó una de las caras del rectángulo para establecer una relación de similitud con respecto al símbolo de Olefinas. Tipográficamente, este elemento tiene la función de recordar al visitante el área que esta visualizando en ese instante. Gráficamente tiene la finalidad de equilibrar a través de su peso en color la composición visual del sitio además de generar una tensión que ligará automáticamente este título con la imagen que le acompaña. Reforzando así los conceptos que buscamos transmitir.



*Menú utilizado en el sitio web*

## NUESTRA TRAYECTORIA

*Menú utilizado en el sitio web*

El posicionamiento de este elemento corresponde a la esquina superior derecha, completamente pegado a los bordes de la página web. Los colores que utiliza son el azul oscuro corporativo con la tipografía calada en blanco.

## Título de la página

*Calidad...*  
*“Una Filosofía Compartida”*

*Gráfico de títulos de página*

Como un elemento meramente tipográfico, éstos textos buscan dar una introducción a lo que será el contenido de la página. Se eligió la fuente Galliard Italic para formar estos textos por su característica de elegancia y distinción. Se seleccionó el color corporativo azul oscuro sobre fondo blanco para este elemento por sus características de contraste sobresalientes a las que brindaba el color Cian sobre fondo blanco. Con intenciones exclusivamente decorativas y de asignar sensación de volumen al sitio, se le asignó a estos textos una característica de sombreado en color gris.

El tamaño de este elemento juega un papel muy importante en la composición de la página, corresponde aproximadamente un 20% del área total de la página. Su misión es llamar la atención de manera rápida, logrando una lectura inmediata de dicho texto.

## Imágenes

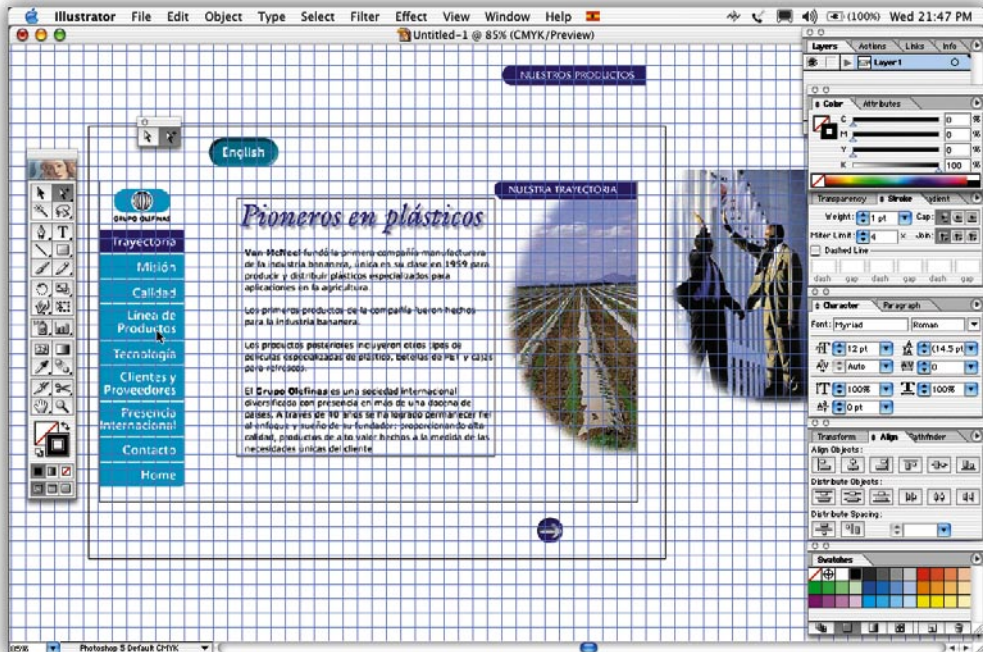
La imagen en un sitio web no es menos importante que en cualquier otro proyecto de diseño, la diferencia radica en el modo de utilizar el color, la resolución de la imagen, el tipo de archivo y por último el estilo que le brindemos a ésta.

De inicio las imágenes utilizadas en un sitio web deberán estar adaptadas al modo de color RGB. Este modo de color asegurará una gama de color mayor, de colores más vivos, con mayor realismo y con gran compatibilidad entre todas las plataformas de cómputo.

Enseguida habrá que acondicionar la resolución de las imágenes a 72 puntos por pulgada. Se determina esta can-



tividad debido a que ésta es la resolución estándar a la que trabaja un monitor, por lo tanto si nuestra resolución es mayor a 72 ppp, esto no hará que la imagen se vea mejor, solamente nos generará un archivo de mayor peso y como consecuencia habrá un mayor tiempo de espera para su visualización.



Aplicación de imágenes al sitio web

Posteriormente se deberá elegir el tipo de archivo que vamos a utilizar. Existen diferentes tipos de archivos de imagen; el significado de su extensión y su uso es muy diferente entre cada uno de ellos. A continuación hablaremos de los más comunes

## .JPEG Joint Photographic Expert Group

El más utilizado en Internet, este tipo de archivo permite la visualización de hasta 18 millones de colores de la gama RGB o CMYK, tiene además la ventaja de ofrecer diferentes niveles de compresión de la información. Lamentablemente mientras mayor es esta compresión, menor es la calidad del archivo. Este tipo de archivos



dependiendo de su tamaño y resolución se comportan aceptablemente en Internet, son visualizados por todos los navegadores web y son compatibles con todas las plataformas de cómputo.

### **.TIFF Tagged Image File Format**

Este tipo de archivo tuvo su mayor auge en las últimas dos décadas, la calidad que brinda es superior a la del formato anterior, trabaja bajo el mismo espacio de color y modos de color que el JPG. El formato TIFF, recientemente incluyó la posibilidad de comprimir sus archivos, aunque de una manera más limitada. Este tipo de archivo es específico y adecuado para áreas tales como las artes gráficas, la fotografía profesional digital. y la impresión digital.

El formato TIFF es bien reconocido por los navegadores web, siempre y cuando no se utilicen opciones de compresión o de personalización para cada plataforma de cómputo. Por esto mismo, el archivo puede volverse muy pesado para viajar por Internet, lo cual le quita todo su atractivo.

### **.GIF Graphics Interchange Format**

Este tipo de archivo también es ideal para utilizarse sobre Internet, ya que no maneja la misma gama de color que los anteriores. Este tipo de archivo, maneja gamas o paletas de color (predefinidas) con un cierto número de colores o bien con el número de colores necesarios (personalizables) para desplegar una cierta imagen.

Los GIF son ideales para imágenes que incluyen logotipos, colores corporativos o toda aquellas imágenes que están elaboradas con plastas o tintas sólidas, permiten manejar dentro de su información un canal “Alfa” para crear recortes y mascarillas automáticas.

Al manejar su gama de color selectiva, genera archivos muy pequeños y rápidos de visualizar y de transmitir por Internet. Lamentablemente su definición y calidad no es la suficiente para el Offset u otros procesos digitales, pero para Internet es una de las mejores opciones.

Una de sus mayores desventajas es que al limitar demasiado la paleta de color, se pueden perder detalles importantes de un gráfico, generando imágenes borrosas o con la apariencia de estar incompletas. No son muy recomendables para imágenes realistas o de tono continuo.

Este formato es bien recibido por los navegadores web y todas las plataformas de cómputo.

Las imágenes utilizadas para el sitio web del Grupo Olefinas, fueron sometidas a un proceso de selección previa, para lograr que el sitio cuente con las imágenes más impactantes y de mejor calidad.

Inicialmente se buscó que las imágenes representaran de manera más cercana los objetivos de la empresa; esto es que mostrarán la tecnología utilizada en el Grupo, su personal, sus productos y la aplicación de cada uno de ellos. Se eligieron imágenes claras, de buena calidad fotográfica u con una buena composición. Posteriormente las imágenes fueron retocadas y optimizadas para la web. En algunos casos, se realizaron collage de varias imágenes o se conjuntaron por grupos.

Se determinó con base en el equilibrio de pesos visuales la colocación de las imágenes en el lado derecho del sitio web abarcando aproximadamente la misma altura que utiliza el menú. Para brindar la sensación de profundidad y con la intención de generar menor rudeza en las imágenes, se esfumaron los lados de las imágenes que dan hacia el interior del sitio web.

## **Animación**

Las animaciones son programas generados en ciertas aplicaciones que tienen la cualidad de generar movimiento, estas animaciones involucran elementos vectoriales o de tipo bitmap que pueden ser combinados con elementos de audio y video.

Las animaciones añaden dinamismo y variedad al sitio web, desgraciadamente si estas son muy complejas, pue-

den volver lento el sitio, desesperando al visitante y arriesgando el término de su visita a nuestro sitio.

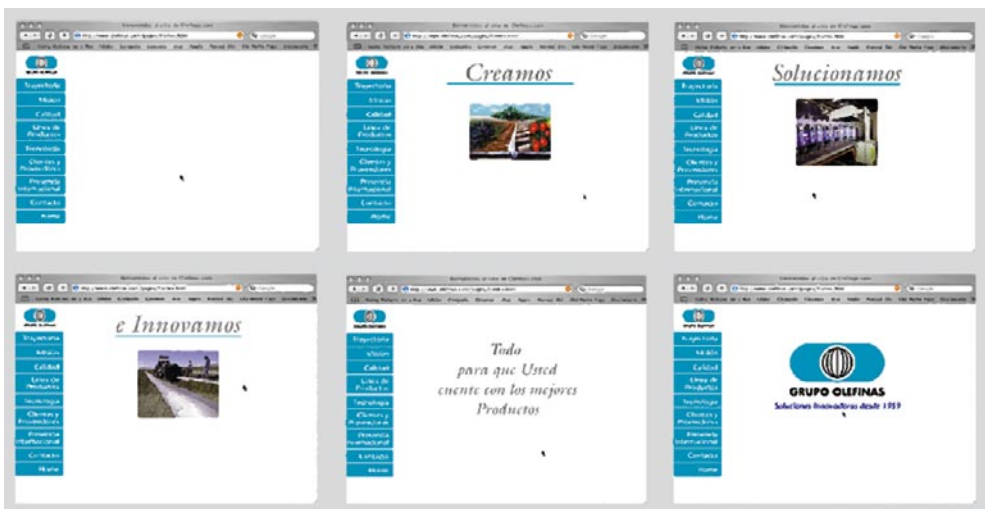
Para el caso del Grupo Olefinas se incluyeron dos animaciones, la primera de ellas en la página inicial y tiene la finalidad de relacionar el logotipo del Grupo con el concepto “mundial” que pretende establecerse.

Por sus características de trazo, el logotipo del Grupo Olefinas es muy estático, se puede decir que la parte que representa al mundo, está inmóvil. A través de la animación se le dio movimiento a este mundo, buscando por último fusionar a este mundo giratorio con el logotipo del Grupo Olefinas.

Por último se creó un efecto de wipe-on hacia los extremos para avanzar a la página de menú.



Primera Animación



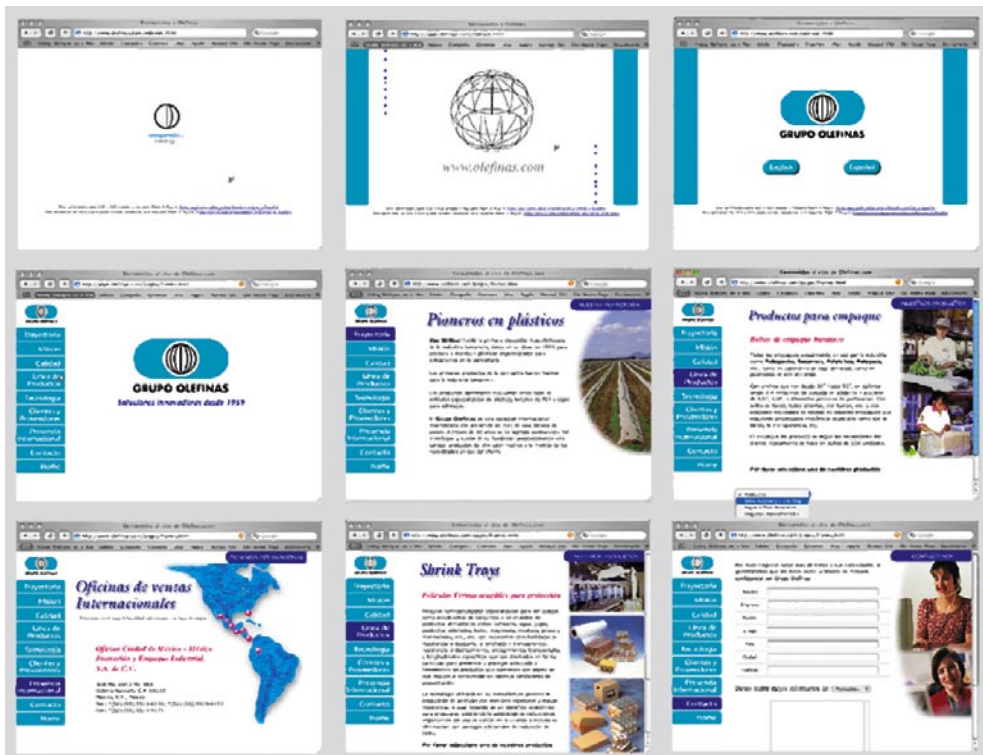
Segunda Animación

La segunda animación aparece al cargar la página de menú. En esta se muestra al Grupo como una empresa creativa, innovadora y que soluciona problemas, al mostrar cada una de las etapas, se muestran imágenes que apoyan a estas frases y por último se muestra el slogan de la empresa asociado directamente al logotipo.

Ambas animaciones fueron realizadas en Macromedia Flash versión MX con la inserción de objetos vectoriales y de mapa de bits.

## Dummie final

Al finalizar esta etapa, se procede a la elaboración de un dummy del sitio completo. Un dummy es el más profesional y completo de los bocetos. Este boceto presenta el objeto de diseño en su mayor aproximación a la producción real, se involucran papeles, tintas reales, tipografías y acabados.



Como resultado de esta etapa surgirán los requerimientos más estrictos del sitio. Aquí se podrá detectar si el sitio si es lento, muy pesado, con textos muy largos, no fácil de visualizar, etc, etc.

Para el caso del sitio web este dummy servirá para evaluar todos los procesos de funcionalidad y la visualización del sitio. Este dummy servirá para obtener la total aprobación del cliente.

Para poder probar todas las características del dummy del sitio fue necesario instalarlo temporalmente en un servidor web temporal checando los tiempos de acceso y el dibujado de pantallas en diferentes navegadores y plataformas.

Una vez que se autorizó el sitio, se procedió con los procesos de retroalimentación y distribución del sitio.

### **3.7. Retroalimentación del sitio web**

El proceso comunicativo dentro del sitio web ofrece la posibilidad de obtener una retroalimentación por parte del visitante, para ello es necesario abrir esta posibilidad e invitar al usuario a hacerlo.

Los procesos de retroalimentación no sólo consideran la respuesta del visitante, también consideran la evaluación de cómo está respondiendo el sitio y quiénes lo visitan y qué partes de el se visitan con mayor frecuencia.

Para llevar a cabo los procesos de retroalimentación, se instaló un formulario de contacto dentro del sitio web. Dicho formulario tiene la función de captar el mayor número de datos del visitante, tales como su nombre, empresa, cargo, país, teléfono, e-mail, y sus comentarios o intereses acerca del sitio.

Una vez alimentados los datos, éstos son procesados por una aplicación CGI y son enviados a dos correos electrónicos del Grupo Olefinas. Estos dos receptores de información la filtran, la almacenan y la redirigen al país y ejecutivo indicado para brindar la mejor atención posible al visitante.

Bienvenidos al sitio de Olefinas.com

http://www.olefinas.com/pages/frames.html

GRUPO OLEFINAS

CONTACTENOS

Por favor háganos saber más de Usted y sus necesidades, le garantizamos que los datos serán utilizados de manera confidencial por Grupo Olefinas.

Nombre:

Empresa:

Puesto:

E-mail:

País:

Ciudad:

Teléfono:

Deseo recibir mayor información de:

Comentarios:

Adicional al formulario de contacto y como una prestación opcional del servidor que brinda el hospedaje del sitio web, podemos obtener una serie de estadísticas acerca del comportamiento del sitio.

Esta información sólo podrá ser consultada por el administrador del sitio web o por quien designe el propietario del sitio web.

A través de estas estadísticas, podemos conocer cuál es la profundidad de visita del visitante, el tiempo de su visita, las direcciones de Internet de las cuáles visitan el sitio, lo cual nos revelará, posiblemente la empresa o mínimamente el país de procedencia del visitante.

Podemos conocer también si el visitante llegó referenciado por algún otro sitio o por algún buscador de páginas

web. Esto nos ayudará a saber si la inclusión de nuestro sitio web en los buscadores de páginas está dando resultados.

08 2003		09 2003		10 2003	
Statistic	Used	Statistic	Used	Statistic	Used
Web	92	Web	113	Web	83
Total Transfer	92	Total Transfer	113	Total Transfer	83
Overage	0	Overage	0	Overage	0
<a href="#">CPU Usage</a>		<a href="#">CPU Usage</a>		<a href="#">CPU Usage</a>	

**Current Disk Space Usage**  
79.97 MB

**Web Usage Statistics Reports**

[Statistics](#)

**Raw Log Files**

- [access\\_log](#) Web usage log
- [referer\\_log](#) Web referring pages log
- [agent\\_log](#) Browser log
- [xferlog](#) Anon FTP transfer log
- [error\\_log](#) Web error log
- [old\\_access\\_log.2003Oct.gz](#)
- [old\\_access\\_log.2003Sep.gz](#)
- [old\\_access\\_log.2003Aug.gz](#)
- [old\\_access\\_log.2003Jul.gz](#)

*Estadísticas de visitas al sitio web*

Otra herramienta de retroalimentación es el contador de visitas. Este contador se encarga de registrar cada visita a nuestro sitio, llevando un conteo que se exhibe en la pagina principal del sitio. Este conteo relativamente le da cierto prestigio al sitio web, ya que si el sitio cuenta con un número importante de visitas, el visitante sentirá cierto respaldo en este por la cantidad de visitas generadas.

**Usted es el visitante número**

**FC** 25128  
[FastCounter by bCentral](#)

## 3.8. Distribución del sitio

Una vez concluido el sitio web, continuamos con el proceso de distribución. Esta etapa consta de los siguientes puntos básicos para lograr un óptimo funcionamiento del sitio web.

### 3.8.1. Registro de dominio.

Aunque no es totalmente necesario, es muy recomendable registrar el dominio de nuestro sitio. El dominio es el nombre bajo el cual cualquier persona podrá consultar nuestro sitio en Internet. Para ello primero habrá que determinar bajo qué género llevaremos a cabo el registro.

Podemos elegir entre .com, .net, .org, .bz, .tv, .edu, .gob, etc., etc.

Cada una de las nomenclaturas anteriores, define el giro del negocio que publica el sitio web. Las nomenclaturas funcionan de la siguiente manera:

**.com:** Para dominios de tipo comercial

**.net:** Para dominios que ofrecen servicios de conexión, hospedaje o de enlaces vía internet o telecomunicaciones.

**.org:** Destinado para organizaciones sociales que operan sin fines de lucro.

**.bz:** Esta denominación fue recientemente liberada para dominios de negocios (Business)

**.tv:** Para dominios de televisoras

**.edu:** Dominio específico para instituciones educativas.

**.gob:** Tipo de dominio exclusivo de dependencias gubernamentales.

La cantidad de nomenclaturas puede aumentar, para elegir alguno de ellos habla que declarar pertenecer a el sector al que se esta ingresando. En algunos casos la compra del dominio será sumamente caro, como es el caso del .tv.



Este registro deberá llevarse a cabo con la organización local responsable de registrar dominios de Internet (NIC), ésta a su vez se encargará de registrar el dominio a nivel mundial y de mantener actualizados los datos.

Para el caso del Grupo Olefinas se optó por registrar el dominio como `www.olefinas.com`, se eligió este nombre por ser mas corto que `Grupo_Olefinas.com` y para evitar posibles errores en la captura del dominio.

Para este caso, el registro se llevó a cabo en Estado Unidos debido a que los recursos destinados a este proyecto proceden de allá, además que las tarifas fueron mejores que las ofrecidas en el mercado nacional.

### **3.8.2. Contratación del servidor web**

Una vez que se tiene el nombre con el cual vamos a ser localizados en Internet, se debe de contar con un espacio virtual disponible dónde alojaremos la información de nuestro sitio web. Este espacio comúnmente se obtiene dentro de un servidor web comercial. Existen una gran variedad de proveedores que brindan este servicio, así como también varían los costos y las características de los servicios que brindan.

Algunas empresas de gran tamaño realizan el hospedaje de sus sitios web dentro de sus propios servidores internos, lo cual implica una serie de conocimientos especializados de cómputo y redes, un servidor web dedicado que trabaje las 24 horas todos los días del año y un enlace permanente a Internet con suficiente ancho de banda. Esta inversión puede resultar costosa y riesgosa, ya que se exponen los servidores de la empresa a la intromisión de “hackers”.

Para contratar el espacio de servidor será necesario saber previamente qué cantidad de espacio en disco duro necesitamos, así como las funciones especiales que requeriremos para que el sitio opere bien.

Una vez contratado el espacio, nuestro proveedor de hospedaje nos asignará una dirección IP, que es una serie

de cuatro números de tres dígitos cada uno, separada por puntos. Este dato es la dirección numérica o ruta que los servidores de Internet de cualquier parte del mundo seguirán para llegar a nuestro sitio. Una vez asignada la dirección IP habrá que ligarla con el nombre de dominio de Internet.

Al hacer esto, ligamos el dato de la dirección IP al dominio Internet, por lo tanto al consultar un sitio web escribimos su nombre, no su dirección numérica. Ambas formas son válidas y nos llevan al mismo destino, pero por obvias razones de memorización, conviene utilizar más el nombre de dominio.

Al igual que el registro de dominio y por las mismas cuestiones, el servicio de hospedaje se contrató en los Estados Unidos, teniendo la siguiente dirección IP asignada:

**208.55.49.70**

### **3.8.3. Instalación del sitio web en el servidor**

Una vez que contamos con los dos pasos anteriores, ahora será necesario cargar nuestra información en el disco duro del servidor que nos brindará el servicio de hospedaje. Para ello deberemos contar con un nombre de usuario y una clave de acceso brindada por el proveedor. Con estos datos y a través de una conexión al servidor vía Internet bajo el protocolo FTP podremos copiar los archivos y carpetas al servidor, quedando todo listo para consultar nuestro sitio en la Red.

### **3.8.4. Publicación del sitio web**

Aunque este último punto no es obligatorio para el funcionamiento del sitio web, si brindará las mejores estrategias para que éste sea todo un éxito.

No basta sólo con tener presencia en la Red de información, hay que dar conocimiento de ello a través de los

directorios electrónicos especializados y los motores de búsqueda que hay en Internet.

La mayoría de los usuarios de Internet llevan a cabo su búsqueda de información a través de los motores de búsqueda más famosos, como lo son Google, Yahoo!, Altavista, HotBot, Excite, MSN, etc. Por ello será muy importante tener presencia en ellos y en otros directorios especializados.

Como es sabido, en Internet algunas cosas tienen un costo y otras son completamente gratuitas. Lo mismo sucede con los motores de búsqueda de información. Algunos brindan sus servicios de manera gratuita, añadiendo los datos de nuestro sitio web y sus referencias a sus bases de datos, mientras que otros cobran por ese mismo servicio.

Es importante mencionar que el servicio que implica un costo funciona mejor, ya que ordena la información de los sitios web por nombre del negocio, giro, localización y oportunidades de negocio. Teniendo la posibilidad que al pagar un costo adicional; nuestro sitio web aparecerá entre las primeras opciones desplegadas.

No obstante lo anterior, no habrá que desechar todas las opciones que se nos presenten para registrar nuestro sitio web.

Otra manera de publicar nuestro sitio web es colocando una liga directa a nuestro sitio web desde otros sitios. Estos últimos pueden ser sitios de nuestros clientes, proveedores o amigos que accedan de buena voluntad o bajo convenio a publicar nuestra liga desde su sitio.

Para el caso de Olefinas, se logró registrar el sitio web en una buena cantidad de buscadores y directorios empresariales especializados, así como se negoció una liga al sitio desde un portal dedicado a la agricultura en los Estados Unidos.

Una vez llevados a cabo los procesos anteriores, podemos decir que concluye el proceso de diseño, producción, instalación y publicación del sitio web. De ahora en

adelante sólo habrá que actualizar posibles cambios de información y supervisar constantemente que no exista pérdida de la misma.



# Capítulo 4

---

C O N C L U S I O N E S

## Conclusiones

Al inicio de este proyecto me planteé como objetivo general lograr el diseño y la construcción de un sitio web para el Grupo Olefinas. Este sitio debería de contar con características que impulsaran el desempeño comercial, corporativo, de promoción y marketing que actualmente lleva a cabo la empresa. Fortaleciendo así las áreas de ventas y mercadotecnia; facilitando a los clientes del Grupo Olefinas el acceso a la información corporativa de la empresa. Este sitio web debería de ser uniforme con el folleto corporativo del Grupo publicado en el año 2002, además de cumplir con los mismos objetivos mercadológicos.

Ya terminado el proyecto, considero que si hay cumplimiento del objetivo general. Ya que para alcanzar cada uno de los objetivos específicos, se investigó y trabajó con base a una metodología obteniendo como resultado un sitio web completo y funcional.

El sitio web de Grupo Olefinas ofrece al mundo información de primera mano acerca de los productos y servicios que la empresa comercializa, abre al visitante la posibilidad de una nueva línea de comunicación entre él y la empresa. Dándose a conocer ante miles de posibles usuarios a través de buscadores de páginas y ligas desde otros sitios con un costo competitivamente bajo.

El sitio web cuenta con características comunicativas, mercadológicas y tecnológicas que lo colocan un paso adelante de los objetivos alcanzados anteriormente con el lanzamiento de su folleto corporativo. Este paso adelante esta soportado por mejores costos de producción con respecto al folleto corporativo, interactividad con el usuario, movimiento, mayor facilidad de distribución, mayor cobertura para atraer clientes potenciales, facilidad para actualizar su contenido, y una más completa información de la línea de productos. Pero sobre todo, la capacidad de obtener una retroalimentación inmediata por parte del visitante. Superando con esto todos los logros del folleto corporativo.

El sitio web del Grupo Olefinas también lleva a cabo un trabajo importante dentro de la sociedad en que opera. En primer lugar facilita el acceso a la información relacionada con este tipo de productos, en segundo lugar fomenta el desarrollo empresarial y en tercer lugar promueve la participación de las empresas mexicanas en los mercados internacionales.

Para concluir este proyecto, fue necesario trazar una serie de objetivos; para alcanzarlos, fue necesario cubrir tres importantes fases:

La primera de ellas se basó en la investigación y conocimiento del marco teórico, para lo cual utilicé un sistema de investigación bibliográfica que me diera los conocimientos teóricos necesarios para conocer más acerca de los temas con que tiene relación este proyecto.

Allí reafirmé el conocimiento de los procesos y elementos comunicativos necesarios para poder transmitir un mensaje desde el punto de vista y campo de acción de un Comunicador Gráfico, tomando en cuenta las posibles fallas que pudieran existir en el proceso.

Esta parte fue esencial para estructurar el modo en que se elaborarían los mensajes transmitidos desde el sitio. Me quedó claro que el papel del Comunicador Gráfico es encontrar el lenguaje exacto para transmitir la información de su cliente.

Los símbolos, imágenes y lenguaje verbal utilizado por éste deberá ser adecuado para funcionar de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente.

Reafirmé los términos y conceptos propios de la imagen corporativa, comprobé que la imagen corporativa es un área muy amplia, que aplica gran cantidad de conocimientos de diseño gráfico, publicidad y mercadotecnia; que para poder trabajar con ella es necesario conocer a fondo a la empresa que la solicita.

También comprobé que la imagen corporativa en su totalidad no es implementada por un diseñador gráfico, es cierto que la parte visible de una imagen corporativa si



lo es, pero es necesario saber que detrás de ella, existen un sin número de personas, conceptos, políticas y estrategias ligadas a esta visualización de las cuales el diseñador o comunicador gráfico no es el único responsable.

Como última etapa de esta primera fase, conocí a fondo los términos para entender los planteamientos mercadológicos del Grupo Olefinas. Concluyo que la mercadotecnia es una disciplina que va muy ligada con la actividad del diseñador y comunicador gráfico y que a través de ella se puede saber el comportamiento comercial de un producto o servicio para con un sector de la sociedad, obteniendo de esto, grandes beneficios.

Considero importante apoyarse en los estudios aportados por la mercadotecnia. Es importante no sólo para la realización de sitios web, sino para cada proyecto de diseño.

Esto nos aportará importante información que facilitará el desarrollo de nuestro proyecto y lo volverá mas apegado a las necesidades reales del cliente y de la sociedad.

Gracias a toda la investigación de la primera etapa, el sitio web logra una comunicación precisa y completa con el visitante; inicialmente le da a conocer y/o le reafirma la imagen gráfica y así como la identidad del Grupo Olefinas, le informa acerca de las bondades y cualidades de la empresa, su trayectoria empresarial, sus políticas de servicio, su gama de productos, etc. Sobre todo deja ver que el Grupo Olefinas es una empresa transnacional con capacidad de atender a los más exigentes mercados.

La segunda fase de la investigación tuvo como meta conocer e identificar las necesidades y características de la empresa. Esta fase consistió en recopilar toda la información relacionada con el Grupo Olefinas.

Esta etapa me permitió conocer mejor las políticas, necesidades y objetivos del cliente, arrojándome una serie de conceptos adoptados por la empresa tales como seriedad, limpieza, honestidad, responsabilidad, innovación, tecnología e internacionalidad, estos conceptos combinados

con los objetivos mercadológicos de la empresa trazaron los lineamientos del concepto visual del sitio.

Por lo que respecta a mercadotecnia aplicada al sitio empresarial, se logró un sitio robustamente soportado en éste aspecto ya que fue configurado para cumplir objetivos mercadológicos predefinidos y probados con anterioridad.

Algunos de los objetivos mas importantes que tuvieron cumplimiento en este proyecto son los siguientes:

- Estandarización del nombre comercial y difusión de la identidad gráfica de la empresa.
- Proyección de los valores de la empresa.
- Posicionamiento de la nueva línea de productos industriales y agrícolas ante los mercados nacionales e internacionales.
- Creación de un banco de imágenes.
- Desarrollo de una imagen de vanguardia tecnológica para la empresa.
- Posibilitar al posible cliente para encontrar información rápida acerca de la empresa en la red mundial de la información.

En la tercer fase se tuvo como meta el diseño, la conceptualización y la producción del sitio web. En esta fase desarrollé los archivos de uso para ejecutar de manera optimizada el sitio web a través de una metodología personal. A través de ellos se logró crear una interfase funcional, ordenada, recordable, institucional, amigable con el usuario y de información útil y completa.

La metodología utilizada en este proyecto plantea el ordenamiento de los procesos de investigación y desarrollo de las propuestas gráficas. Al trabajar de esta manera se puede establecer una ruta de trabajo que facilite el diagnóstico de los puntos de mayor relevancia a cubrir, obteniendo a la vez información verdaderamente útil para el usuario.

La metodología aplicada, involucra procesos de desarrollo de archivos, selección de textos e imágenes, conceptualización del sitio web y mecánica de uso. Todo estos procesos una vez terminados conjuntados arrojan como resultado una solución integrada y alternativa a los proyectos de identidad corporativa y mercadotecnia que actualmente tiene implementados el Grupo Olefinas, optimizando el funcionamiento y el impacto del sitio web.

Esta metodología fue aplicada por su destacado desempeño probado con anterioridad en otros proyectos previos de sitio web; otorgando como resultados páginas fáciles de leer, rápidos tiempos de descarga, imágenes identificables, recordables e ilustrativas, así como textos fáciles de leer, e información estructurada e interfase de fácil acceso.

La parte tecnológica del sitio web está respaldada por los últimos estándares en programación, generación de archivos y técnicas de desarrollo. Por todo ello el sitio es completamente funcional en la mayoría de los navegadores y plataformas de cómputo.

Concluyo que el sitio web del Grupo Olefinas proyectará a esta institución en etapa de crecimiento hacia nuevos mercados, con una mejor imagen de ella, de sus productos y de sus servicios.

Desde el punto de vista profesional concluyo que la utilización de los sitios web por parte de las empresas es una alternativa económica y funcional que debe ser aplicada en los planes mercadológicos de las empresas.

Concluyo también que los alcances posibles de este modo de comunicación van directamente ligados con la calidad de la información, los gráficos utilizados y la mecánica de uso.

Concluyo que el Internet es un medio de comunicación fiable, económico y versátil que no obstante todas sus ventajas ofrece limitantes de idioma y cobertura y acceso a la información. Sin embargo, su aplicación correcta redundará en beneficios de comercialización, promoción y publicidad de quién lo utilice.

Concluyo que el desarrollo de sitios web es un campo aún poco explorado, que requiere de una gran cantidad de conocimientos técnicos y de tecnología para su desarrollo.

No obstante, considero que esta actividad es una alternativa real para los diseñadores y comunicadores gráficos, ya que a través de ésta pueden ampliar su experiencia, campo de acción y conocimientos con bajos costos de error y aprendizaje.

Desde el punto de vista académico - estudiantil, no había tenido contacto previo con el desarrollo de sitios web de manera metodológica y asesorada. Durante mi estancia en la Universidad y debido al plan de estudios que me tocó, no tuve esa información, por lo que tuve que adquirir los conocimientos de manera empírica.

A través del tiempo y con la experiencia de varios proyectos he detectado patrones de desarrollo en la elaboración de sitios web, mismos que apliqué en esta tesis.

Adquirir estos conocimientos durante mi formación profesional universitaria, me hubiera formado mejor y he hubiera facilitado el poder enfrentar este tipo de proyectos de manera profesional.

Sin embargo, agradezco la oportunidad de haber aprendido, plasmado y reafirmado conocimientos a través de toda esta investigación.

Espero que la metodología utilizada en este proyecto sirva para generar nuevos conocimientos o métodos de trabajar, espero que las personas que lean este proyecto, se den cuenta que hay una serie de elementos indicadores que giran entorno al diseño y al sitio web que constantemente ignoramos.

Invito a las nuevas generaciones a tomar en cuenta a estos indicadores y a trabajar de manera más ordenada en el diseño.

Espero también que la formación de las futuras generaciones especializadas en el sitio web egresen con conocimientos sólidos del campo de trabajo al que se dirigen.

**Como una reflexión personal ante mi profesión y mi sociedad, concluyo lo siguiente:**

“La función del diseño en nuestra sociedad es generar opiniones, expresiones y conocimiento. Nuestra labor creativa conlleva grandes responsabilidades dentro de nuestra sociedad, ya que son nuestros objetos de diseño los que en muchas ocasiones cambian las situaciones de las personas o bien de las empresas.

También es responsabilidad diaria incrementar nuestra cultura visual. Son todos esos conocimientos, experiencias y referencias las que junto con nuestra imaginación generan ideas, proyectos, sueños... dando por último vida a objetos de diseño.

Concluyo que el correcto planteamiento y la buena fundamentación de un diseño defenderá su calidad y su precio en todos los mercados.

Profesional y personalmente esta tesis me ha formado nuevos esquemas de trabajo, pero sobre todo me impulsa a continuar con más proyectos de este tipo y a continuar con una formación académica más profunda en la rama de la mercadotecnia y la cultura empresarial.”

*Ricardo Valverde  
noviembre del 2003.*

# Bibliografía

---



## Bibliografía

ACANFORA, Massimo

**DesignAgencies.com.**

Korea, Graphis, Inc N.Y., 1999

216 pp.

BAENA, Guillermina

**Instrumentos de Investigación.**

México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1991,

11a. reimp.

134 pp.

BESIL, Jacobo María del Carmen

**La Mercadotecnia y sus Estrategias.**

México, UNAM, Facultad de Contaduría y Administración,  
1989, Serie azul Mercadotecnia

241 pp.

BLISHAK, Sylvia Ann

**Cómo mejorar su imagen corporativa: creando una  
primera impresión positiva.**

Traduc.: Jaime Schlittler

México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1998

84 pp.

BRIASCO, Irma

**“Proyecto Integral para la Escuela Media del Mercosur,  
El concepto de tecnología en las agendas educativas de  
los países de MERCOSUR”**

Organización de Estados Iberoamericanos para la educa-  
ción, la ciencia y la cultura.,

<http://www.campus-oei.org/edytrabajo/mercosur03.htm>

CHAVES, Norberto

**“La imagen corporativa:**

**Teoría y metodología de la identificación institucional”**

México, Gustavo Gilli, 1996 4a. Edición

186 pp.

CHAVES, Norberto

**“El oficio de diseñar Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan”**

Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A. 2001

179 pp.

COSTA Sagales, Joan

**“Imagen global : Evolución del diseño de identidad”**

Barcelona, Ceac, 1987

354 pp.

EYSSAUTIER de la Mora, Maurice,

**“Elementos básicos de mercadotecnia”**

México : Trillas, 1987

150 pp.

FISHEL, Catherine

**“Rediseño de Imagen Corporativa”**

Traduc.: Eugeni Roselli Miralles

México, Gustavo Gilli, 2000

159 pp.

FUENMAYOR, Elena

**“Introducción al Diseño Gráfico asistido por Ordenador”**

México, Gustavo Gilli, 1996

155 pp.

GILL, Martha

**“E-zines : Diseño de revistas digitales”**

Traduc.: Eugeni Roselli Miralles

México, Gustavo Gilli, 2000, 192 pp.



KOTLER, Philip

**“Fundamentos de mercadotecnia”**

Tr. Rosa María Rosas Sánchez

México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985

648 pp.

KOTLER, Philip,

**“Mercadotecnia”**

Tr. Fabio Villegas Orrego,

Mexico, Prentice Hall International, 1981

766 pp.

CFR-KRANZBERG, M.

**“Tecnología y Cultura”**

Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, S.A. 1978

357 pp.

LAVILLA Raso, Montse,

**“La actividad publicitaria en Internet”**

Madrid, Ed. Ra-Ma, , 1999

145 pp.

LÓPEZ Huerta, Julián,

**“Hacia una teoría global del diseño”**

México : El autor, 1995,

Tesis Licenciatura (Licenciado en Comunicación Grafica)

UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas

80 pp.

NEWELL, Frederick

**“Clienteal.com: Cómo Manejar las Relaciones con los Clientes en la Nueva Era del Comercio Electrónico”**

Traduc.: Gabriela Bayona Trejo

México, McGraw-Hill Interamericana de México, 2001

300 pp.

NIELSEN, Jakob

**”Usabilidad: Diseño de sitios web”**

Madrid, Pearson Educación, 2000

416 pp.

OCAMPO Estela

**“Diccionario de términos artísticos y arqueológicos”**

Barcelona, Ed. Montesinos, 1988.

240 pp.

ORTEGA, Enrique

**“La comunicación publicitaria”**

Madrid, Ediciones Pirámide 1997

378 pp.

PRIDE William, M, y Ferrel O.C.

**“Marketing; decisiones y conceptos básicos”**

Tr. Julio Condo Pando

México, Nueva Editorial Interamericana, 1982

724 pp.

SCHEWE, Charles D.

**“Mercadotecnia : Conceptos y aplicaciones”**

Tr. Hortensia Corona de Contin,

México, McGraw-Hill, 1982

724 pp.

SWANN, Alan

**“Bases del Diseño Gráfico”**

México, Gustavo Gilli, 1992, 2a. edición

144 pp.

SWANN, Alan

**“Diseño y Marketing”**

México, Gustavo Gilli, 1992

160 pp.

SWANN, Alan

**“El Color en el Diseño Gráfico”**

Traduc.: Eugeni Roselli Miralles

México, Gustavo Gilli, 1993

Colección manuales de diseño gráfico

144 pp.

TAYLOR, Weldon Johnson

**“Mercadotecnia : Un enfoque integrador”**

Tr. Lorenzo Razo Morales

México : Trillas, 1979,1973

807 pp.

THEMSEL Paniagua, Teodora Luz,

**“La protección Jurídica de los Programas de Cómputo”**

Tesis, UNAM,

[http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes2tetp/sec\\_25.htm](http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes2tetp/sec_25.htm)

TURNBULL, Arthur T.

**“Comunicación Gráfica”**

Tr. Carmen Corona de Alba

México, Editorial Trillas, 1992

429 pp.

UNDERDAHL, Brian

**“Fundamentos de Macromedia Flash MX”**

Traduc.: Patricia Scott Peña

España, McGraw-Hill Interamericana de España,

S.A.U., 2002,

372 pp.

ZAPPATERRA, Yolanda

**“Laboratorio digital: Editorial, Impresión y Diseño electrónico”**

Traduc.: Efrén Alatorre

México, Mc Graw-Hill Interamericana, 2002

154 pp.

**“Adobe GoLive User’s Manual”**

E.U.A, Adobe Systems Incorporated, 2000

462 pp.

**“Colores y emociones”**

[http://www.infovici.net/revista/2002/num\\_96.htm](http://www.infovici.net/revista/2002/num_96.htm)

**“Logosímbolo - Ministerio del Interior de España**

**Área de diseño”**

[http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/  
logosimbolo.asp](http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/logosimbolo.asp)

**“Tipografía - Ministerio del Interior – Área de diseño”**

[http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/  
tipografia.asp](http://www.guardiacivil.org/00prensa/identidad/tipografia.asp)

