



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Desarrollo de estrategia del diseño de soportes para promocionar
los programas para la empresa Conocimiento Compartido”

TESINA

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta:
Sandra Paola Silva Morales

Director de Tesina: Licenciada D.G. Elisa Vargas Reyes

México, D.F. 2011



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.

A los que creyeron en mi... y a los que no también.

A mis hermanos Adrian y Emir que son mi motor de vida y las personas que más amo. A mis padres que con el corazón me han apoyado en los proyectos de vida y locuras, mi madre compañera de vida y mi padre trabajador incansable.

A Tita y a Tito, a mis tíos y primos que sin condición me han apoyado y creído en mí siempre.

A los que caminaron junto a mí en este proceso; profesores enapos con su singular forma de enseñanza, los quiero y admiro. A mis amigos quienes han estado en momentos de crisis y en los de felicidad, alentando, regañando y apoyando.

VIDA X MI...!!!

INTRO DUCCIÓN

Durante los últimos años la sociedad se ha enfrentado a enormes cambios de distintas índoles, uno de esos cambios o evoluciones es la del papel del diseño en la sociedad, por lo cual el diseñador actual debe enfrentarse a diversos ámbitos y prepararse para ellos para afrontar la responsabilidad social que éste asume. Los jóvenes debemos conocer a fondo acerca de la realidad de nuestra sociedad, en dónde nos desarrollamos, dónde vivimos, dónde trabajamos, para así poder entender lo que sucede y que podamos contribuir con un cambio y más si nos encontramos en el rol de la comunicación y en lo particular, en la comunicación visual. Hoy en día se puede ver como el diseño va tomando rumbos diferentes, se va enriqueciendo con la tecnología y su auge le ha dado un papel importante en la sociedad, va tomando cada vez más responsabilidad, la manera como éste enfrenta la sociedad ayudándole a resolver problemas para transmitir y comunicar visualmente.

La enseñanza del diseño ha contribuido al “boom” de la creación de mensajes visuales, el número de diplomados, cursos de diseño y medios creativos se han incrementado drásticamente por lo cual hay una mayor demanda y por lo tanto una mayor oferta, es por ello que como diseñadores hay que estar siempre a la vanguardia, a medida que hay nuevos métodos, enfoques, modas e ideas, éstos se han mezclado con nuevas disciplinas y nuevos campos creativos y comerciales, por ende no hay que perder de vista lo más importante en el diseño: el concepto; sin embargo el mundo comercial rara vez quiere asumir riesgos (peor aún tratándose de su imagen comercial), prefiriendo utilizar un lenguaje publicitario o un lenguaje visual que ya ha sido probado y comprobado, por tanto, cuando una empresa, como en este caso Conocimiento Compartido, brinda el campo o la plataforma para experimentar con innovaciones visuales, manteniendo en primer plano el concepto y la funcionalidad, es fundamental reconocer su fuerza, manifestar todo el entusiasmo y proponer para realizar un buen proyecto.

El presente proyecto tiene por objeto auxiliar en el diseño a una nueva empresa de Recursos Humanos (la cual carecía casi en su totalidad de este recurso) orillándola así a la superación y al desarrollo. El objetivo principal es que se reconozca gráficamente a esta empresa, que sea recordada por los clientes y advertida por los prospectos, es decir, ubicar a Conocimiento Compartido en el mercado de su giro, esto se logrará en base a una promoción que constará de recursos gráficos impresos y de promocionales personalizados. Es importante desarrollar soportes gráficos funcionales y que proyecten unidad, organización, seriedad, compromiso, estética y otros

INTRO DUCCIÓN

muchos atributos que quieren representar con su imagen o identificación institucional que sea congruente con los objetivos estratégicos de la organización, sin embargo, siendo una empresa nueva, no cuentan con los recursos necesarios para realizar una gran campaña de promoción, por lo tanto se afrontó un gran reto.

Conocimiento Compartido es una empresa que se dedica primordialmente al Capital Humano y a la superación y desarrollo del mismo. En la actualidad existen muchas empresas con el mismo giro dentro del Distrito Federal por lo cual es necesario destacar gráficamente a esta en particular.

No será difícil ubicar a Conocimiento Compartido, ya que es una empresa con un servicio de calidad, por lo cual con el presente trabajo se aspira a aportar un enfoque integral de cómo se realiza una estrategia gráfica de promoción visual para una empresa, ya sea en un sentido específico o general, desde la investigación de campo, pasando por la metodología y el proceso de diseño, hasta el momento de la realización de una cotización formal.

En el Primer capítulo se dio a da la tarea de desarrollar una profunda investigación acerca de la empresa, conversando con el personal, utilizando el servicio que ofrecen, estudiando el campo laboral en el que se desenvuelven y delimitando al perfil del usuario al cual podría interesarle el servicio.

El paso siguiente se desplegó en el segundo capítulo con la teoría, la cual es indispensable para llevar a cabo un trabajo serio, pasando desde la investigación de lo que significa la comunicación en nuestros tiempos, la importancia de la semiótica y la organización en base a una metodología aplicada correctamente. Finalizando con conceptos más particulares que ayudarán al proceso creativo, como lo son: el cartel, el volante y artículos promocionales.

El tercer capítulo considera todo lo relacionado con la aplicación, en donde los capítulos anteriores se utilizan como referencia para llevar a cabo satisfactoriamente el proceso de diseño, el cual está íntegramente registrado en esta sección, dando importancia relevante a la metodología para darle organización y trabajo a conciencia.

Compartiendo este primer proyecto real el cual llevó a muchos aprendizajes y aportando con especial intensidad los conocimientos adquiridos en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Sírvase de hojear este documento a manera de consulta y de aprovechar sus aportaciones.

Introducción 1

I. Contexto pág. 4

- 1.1 Conocimiento Compartido pág. 5
- 1.2 Ubicación pág. 6
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión
- 1.5 Valores
- 1.6 Ofertas de servicios pág. 7
- 1.7 Perfil del Usuario

III. Aplicación pág. 37

- 3.1 Definición del Problema pág. 38
- 3.2 Elementos del problema
- 3.3 Recopilación de Datos pág. 39
- 3.4 Incubación pág. 41
- 3.5 Diseño del Cartel pág. 42
 - 3.5.1 Idea creativa
 - 3.5.2 Verificación y desarrollo
 - 3.5.3 Modelos
 - 3.5.4 Solución
 - 3.5.5 Producción y Difusión

- 3.6 Diseño de Volante pág. 48
 - 3.6.1 Idea creativa
 - 3.6.2 Verificación y Desarrollo
 - 3.6.3 Modelos
 - 3.6.4 Solución
 - 3.6.5 Producción y Difusión

- 3.7 Diseño de folleto pág. 52
 - 3.7.1 Idea creativa
 - 3.7.2 Verificación y Desarrollo
 - 3.7.3 Modelos
 - 3.7.4 Solución
 - 3.7.5 Producción y Difusión

- 3.8 Diseño de Artículos Promocionales pág. 56
 - 3.8.1 Idea creativa
 - 3.8.2 Verificación y Desarrollo
 - 3.8.3 Modelos
 - 3.8.4 Solución
 - 3.8.5 Producción y Difusión

ÍNDICE

II. Teoría pág. 8

- 2.1 La comunicación pág. 9
 - 2.1.1 La Comunicación escrita pág. 11
 - 2.2 La Comunicación visual pág. 13
 - 2.3 Semiótica pág. 15
 - 2.4 Aplicaciones pág. 20
 - 2.4.1 Cartel pág. 22
 - 2.4.1.1 Tipos de cartel pág. 22
 - 2.4.2 Volantes pág. 29
 - 2.4.3 Artículos Promocionales pág. 32
 - 2.5 Metodología pág. 33
 - 2.5.1 Metodología de Diseño pág. 34

- Conclusiones pág. 64
- Índice de imágenes pág. 65
- Bibliografía pág. 66



I. CONTEXTO

"El contexto no es un molde estático de representaciones culturales sino que es una "arena" activa en la cual el individuo construye su comprensión del mundo y que está conformada tanto por los contenidos culturales tradicionales, como por las necesidades y expectativas individuales y colectivas que surgen del contacto con la sociedad amplia"¹

1.1 Conocimiento Compartido

Una empresa relativamente nueva pero con mucha experiencia profesional en cuanto a sus integrantes se refiere, con más de 15 años de experiencia en la labor de Recursos Humanos o como el término nuevo lo menciona: el Capital Humano.

Con la inquietud de crear una compañía que diera a las empresas (usuarios del servicio) la capacitación primordialmente de capital humano que ellos mismos como empresa no pueden darle a su personal, ya que las empresas actualmente sólo se preocupan por las ganancias de la misma y han dejado de lado a los componentes principales: los empleados, por ello Conocimiento Compartido tiene un gran compromiso con su cartera de clientes como lo son: Farmacias Similares, Samsung, PEMEX, Proactiva Medio Ambiente, FEMSA logística (que maneja al personal de empresas como Coca-Cola, OXO, Jugos del Valle, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma entre otras. Pero también se tiene un serio compromiso con los prospectos de clientes que requieran de utilizar sus servicios.

Conocimiento Compartido nace como resultado de la necesidad que todos tenemos de contar con los conocimientos competitivos que se requiere en el mundo globalizado actual. Se está consciente que es personal que se encuentra sano, capacitado, comprometido y contento con su trabajo sin duda tendrá eficiencia en su labor y por tanto éxito para cualquier reto que se le presente.



1.2 Ubicación

Sus oficinas se encuentran instaladas en Avenida Ejército Nacional 326 - 203, colonia Chapultepec Morales en la delegación Miguel Hidalgo, México, D.F. Esta zona se encuentra cerca de Polanco, que es un área llena de oficinas y empresas, lo que favorece al cliente en demasía, además de ser una zona con cierto renombre. La ubicación es céntrica, ya que los interesados pueden trasladarse fácilmente vía metro, metrobús o pesera.



1.3 Misión

“Generar valor desarrollando el factor humano, logrando así satisfacer la necesidad de superación en nuestros Clientes”

1.4 Visión

“Ser una de las mejores empresas en capacitación y desarrollo de capital humano en México.”

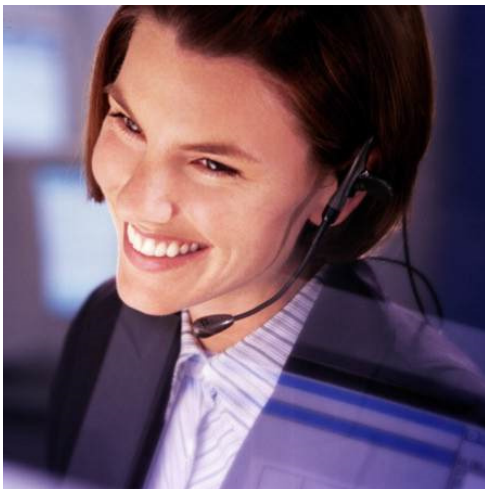
1.5 Valores

Honestidad, pasión por servir, respeto, cultura, alegría y entusiasmo.

1.6 Ofertas de servicio



4



5

Sus servicios principales se encuentran divididos en: Resolver las necesidades de sus clientes en cuanto a Capacitación, Recursos Humanos y Asesoría en Negocios.

Que a su vez se dividen en:

- Capacitación
- Test Psicométrico y de Personalidad
- Reclutamiento y Selección de Personal
- Estudios Socioeconómicos
- Diagnóstico Organizacional
- Maquila de Nómina

En cuanto a la Capacitación (rubro que más peso tiene en la empresa) manejan:

Cursos Técnicos

- Análisis de descripción de Puestos
- Evaluaciones Psicométricas
- Evaluación del Desempeño
- Medición del Clima Laboral
- Formación de Instructores
- Servicios al Cliente
- Sueldos y Salarios
- Entrevista Efectiva

Cursos de Crecimiento y Desarrollo

- Valores y Relaciones Humanas
- Administración del Tiempo
- Motivación e integración
- Comunicación Efectiva
- Trabajo en Equipo
- Manejo de Estrés
- Liderazgo
- PNL

Todos los cursos incluyen el material, diplomas, constancias de habilidades laborales y asesoría en línea.

Sin embargo se adecuan a las necesidades de los interesados, ya que si el cliente necesita otro tipo de asesoría Conocimiento Compartido se capacita, prepara e investiga para poder desarrollar el curso que necesite el cliente. Además de que si por alguna razón el personal no puede ir a las instalaciones de Conocimiento Compartido los capacitadores van hacia donde el cliente prefiera que se impartan las asesorías y cursos.

1.7 Perfil del usuario

Empresas prestadoras de servicios o productos que tiene la necesidad de cubrir una plataforma especial de capacitación, desde PYMES hasta empresas paraestatales.

7

II. TEORÍA

“La actividad práctica es un momento teórico irreductible, ninguna práctica tiene lugar sin que ésta sea un ejemplo presupuesto de alguna teoría más o menos poderosa”²

2.1 La comunicación

“El arte sólo ofrece alternativas a quien no está prisionero de los medios de comunicación de masas.”

Umberto Eco

La comunicación se refiere a la interacción o intercambio de información entre emisor y receptor basándose en un mismo código. Por medio de la comunicación se pueden expresar sentimientos, inquietudes, gustos, opiniones etc. siempre y cuando se tenga el mismo código de escritura, lenguaje, señales o cualquier otro tipo de reglas semióticas.

La comunicación requiere de un emisor, un canal, un mensaje y un receptor.

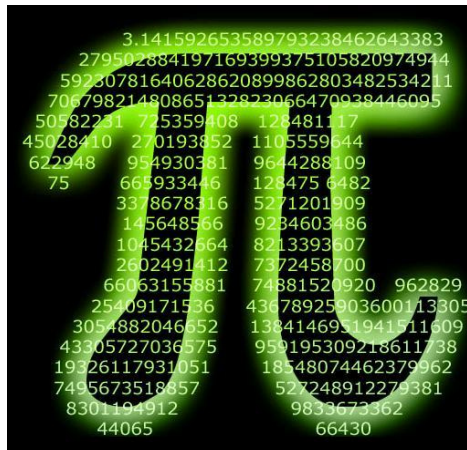
El **emisor** se encarga de codificar el mensaje de interés y debe ser capaz de ponerlo en un medio o canal de acceso del receptor.

El **canal** es el medio de transmisión por el cual viaja la información o mensaje que intercambiarán emisor y receptor, hay canales adecuados para cada tipo de mensaje.

El **mensaje** es el objeto central de la comunicación, es la información codificada, código reconocido por ambas partes por una buena comprensión, el código puede ser oral, escrito, de señales, de signos, de símbolos, etc.

El **receptor** se encarga de adoptar el mensaje codificado para decodificarlo, comprenderlo y analizarlo.





7

El lenguaje se define como una capacidad o facultad que tenemos los seres humanos para comunicarnos en base a un sistema especializado de signos. Es un proceso tanto fisiológico como psíquico que nos capacita para poder abstraer, conceptualizar y comunicar.

El principal concepto de lenguaje es el principio fonético, el cual nace del griego *phono* que significa sonido o voz y corresponde a resonancias o secuencias de sonidos en el estudio del discurso humano.

Con la aparición del lenguaje existió la necesidad de almacenar toda clase de información, se comenzaron a utilizar los nombres propios, las historias, los mitos, la poesía, las narraciones, sin embargo esto ya no era suficiente, por lo tanto se pasó de ser una sociedad oral a una sociedad escrita.

Se puede decir que la comunicación comenzó con la invención del lenguaje desarrollado por el homo-habilis produciendo un proto-lenguaje cuando se determinó la articulación de sonidos entre estos seres.

El lenguaje actúa como factor regulador y estructurador de la personalidad y del comportamiento social. Existen varios tipos de lenguaje: Oral, escrito, Gráfico o Visual, textual, gestual, artístico, virtual, transcripto, matemático, articulado, etcétera.

10



8



9

2.1.1

La comunicación escrita

“La escritura es la contraparte visual del lenguaje. Las marcas, los símbolos, las imágenes o las letras dibujadas o escritas sobre una superficie o sustrato se convirtieron en la contraparte gráfica de la palabra hablada o del pensamiento no hablado”³

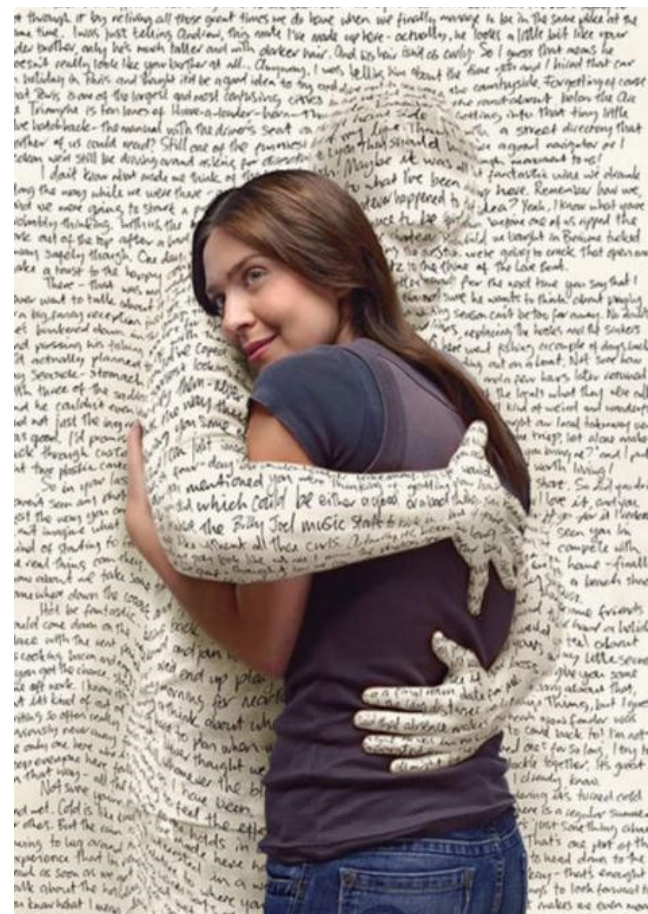
La teoría de la gran línea divisoria nos dice que la humanidad dio un importante salto, ya que con la escritura el pensamiento se vuelve más reflexivo, más abstracto, más complejo y estructurado, y por ello la escritura crea una sociedad superior. Y la teoría de la continuidad niega la superioridad de la escritura frente a la oralidad y defiende la idea de que ambos tipos de comunicación, oral y escrita, son medios equivalente.

El desarrollo de la escritura y el lenguaje visible tuvo sus orígenes en las pinturas simples ya que hay una estrecha relación entre el dibujo de pinturas y los trazos de la escritura. Ambos son formas naturales de comunicación de ideas y las primeras personas usaron dibujos como una manera elemental de registrar y transmitir información⁴

Se dice que la escritura nace de la necesidad de plasmar contratos, dejar huella, registrar, plasmar ideas y de que éstas, a su vez, trasciendan en el tiempo.

El primer tipo de escritura es la llamada cuneiforme (cuyo dibujo tiene forma de cuña o triangular) cuyas primeras manifestaciones de esta escritura se localizan con los sumerios; se basa en pictogramas, pero con el tiempo estos pictogramas se fueron simplificando y haciendo más abstractas.

Con el paso del tiempo la escritura ha evolucionado de tal manera que un mismo sistema puede servir para muchas lenguas y una misma lengua puede estar representada por diferentes sistemas llegando así a una comunicación escrita global.



La escritura ha llegado a ser un objeto de estudio, tanto psicológico, como social o estético. Explorando el concepto de lo escrito se identifican cuatro niveles básicos de uso:

1. El más básico es el ejecutivo, que se refiere al control del código escrito, a la capacidad de codificar y decodificar signos gráficos.
2. El funcional incluye la comunicación interpersonal y exige el conocimiento de los diferentes contextos, géneros y registros en que se usa la escritura.
3. El instrumental corresponde al uso de la lectoescritura como vehículo para acceder al conocimiento científico y disciplinario.
4. El epistémico se refiere al uso más desarrollado cognitivamente, en el que el autor al escribir, transforma el conocimiento desde su experiencia personal y crea ideas.

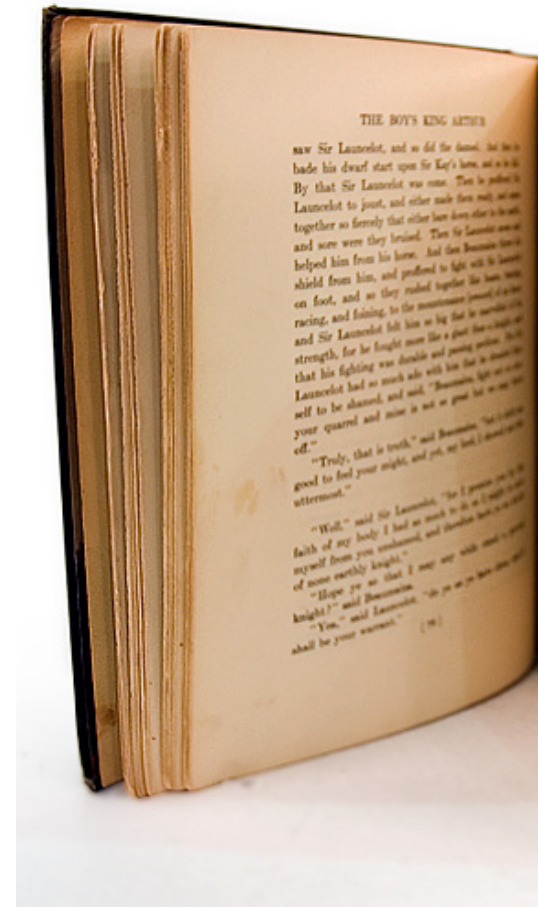
Esta clasificación de funciones se da entre usos individuales (intrapersonales) o sociales (interpersonales):

INTRAPERSONALES: El autor del escrito y su destinatario son la misma persona. Las principales funciones son:

-Resgistrativa: La escritura permite guardar información sin límite, cantidad o duración. Se trata de la función mnemotécnica más básica que utilizamos comúnmente cuando anotamos direcciones y teléfonos, compromisos en agendas o ideas que se nos ocurren en un momento imprevisto. Requiere dominio del código escrito y su correspondencia con los sonidos.

-Manipulativa: Al ser bidireccional y planificada, la escritura facilita la reformulación de los enunciados, según las necesidades y las circunstancias. No siempre reproducimos literalmente lo escuchado, leído, visto o pensado. Escribir permite elaborar la información. Así preparamos el guión de una charla, etcétera.

- Epistémica: Subiendo otro peldaño de desarrollo cognitivo la manipulación de datos permite al autor generar opiniones e ideas que no existían antes de iniciar la actividad escritora. Escribir se convierte en una potente herramienta de creación y aprendizaje de conocimientos nuevos. Todos hemos experimentado el poder epistémico de la escritura en situaciones cotidianas. Al tener que explicar por correo o email a un amigo una situación complicada o comprometida.





INTERPERSONALES: El autor escribe para otros; un lector conocido o no, un grupo, una asociación, una comunidad lingüística, etc. La escritura se convierte en un instrumento de actuación social para informar, influir, ordenar, etc. Aquí también distinguimos varias funciones:

-Comunicativa: La escritura permite interactuar con el prójimo en circunstancias nuevas; en diferentes lugares y tiempos, cuando lo escrito resulta más preciso o cortés. Esta función exige dominar los rasgos discursivos y gramaticales propios de cada género y tipo de texto.

-Organizativa: Desarrolla funciones ordenadoras, certificadoras o administradoras. Lo escrito garantiza derechos y deberes de la ciudadanía, informa al público lector, garantiza derechos al trabajador, etc.

La última función que participa de los usos intrapersonales tanto como de los interpersonales es la estética o lúdica. En cualquier situación, la escritura posee una dimensión placentera o de diversión.*⁵

*El diseño y la promoción de una red mundial de comunicación debe garantizar que nadie en el futuro quede aislado de la comunidad local, regional, nacional o internacional *⁵*

Para la comunicación escrita rige el principio ideográfico en donde ciertos conceptos, como los son logares, personas, animales, ritos o ceremonias eran representados por signos pictográficos, regularmente idealizados. Esta representación fue común en los inicios de escrituras plenamente desarrolladas como la china y la egipcia, así como de todos los demás sistemas conocidos, por ejemplo la representación rupestre más antigua que se conoce: La cueva de Lascaux al sur de Francia que es considerada un dibujo de comunicación visual en la prehistoria ya que se realizaron con propósitos rituales, es decir, es funcional.

2.2 Comunicación visual



12

Se podría decir que la comunicación empezó con el lenguaje, evolucionando a una comunicación visual pictórica, en donde los sucesos se registraron con mayor fidelidad para después desarrollarse en forma de escritura para llegar otra vez a una comunicación visual icónica y con semiótica.

Como seres humanos cuando nacemos, el último sentido que se desarrolla es el sentido de la vista, sin embargo es el sentido que más información recauda en menos tiempo, por tanto lo icónico rebasa o supera a los otros sentidos, por ejemplo; es más fácil reconocer a una persona viéndola que tocándola, oliéndola e incluso que oyéndola, además de no tener que implementar ningún esfuerzo. Nuestra condición humana nos orilla siempre a buscar un apoyo visual para nuestro conocimiento, por ejemplo es más sencillo entender el armado de un juguete con el instructivo ilustrado que con un instructivo únicamente con lenguaje escrito.

El lenguaje es sencillamente un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de manera natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar con otras capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la fabricación de herramientas y oficios, hasta la creación de símbolos y finalmente la creación de imágenes. *6

Retomando un poco esta cita nos damos cuenta de que para poder comprender la comunicación visual actual debemos tener conocimiento de las formas de comunicación anteriores, esencialmente el lenguaje escrito, ya que con este tenemos maneras infinitas de expresión y con estos elementos poder hacernos acreedores a una alfabetidad visual y los fines de esta comunicación visual son exactamente los mismos que de las otras comunicaciones: el desarrollo de un sistema de comprensión de mensajes, pero esta vez mensajes visuales, que puedan ser entendidos por todo el mundo ya que las imágenes a diferencia del lenguaje o la escritura, es universal o global, por el contrario tienen varios idiomas y muchos alfabetos, lenguas, dialectos, etc. y gracias a un buen manejo de las unidades básicas de alfabetidad visual, y mediante su composición podemos crear mensaje pretendido sin confusión alguna.

“La semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.”

Umberto Eco

Parte de la alfabetividad visual es la complejidad de denificarla, es decir, que la comunicación visual (así como la oral y la escrita) se rige por elementos y estructuras ya que fueron invenciones del hombre y por lo tanto los conceptos y percepciones son regidas por una imagen hecha por éste; todos los sistemas de comunicación son conjuntos lógicos pero la comunicación más sencilla y más universal es la comunicación visual.

En la actualidad, mucha de la comunicación visual es manejada a base de intuición hay una metodología para la aplicación pero muchas veces el público objetivo no es capaz de detectar, analógicamente, un equivalente visual a una falta de ortografía o un enunciado mal estructurado, lo que para nosotros sería un error de composición, sin embargo sí existe una sintaxis visual, existen bases para un buen manejo de la composición y éste conocimiento puede llevarnos a una fácil comprensión. Nuestro entorno, por ejemplo, es un factor importante para nuestra forma de percibir los mensajes, ya que no es lo mismo crear un mensaje para una persona que reside en una zona metropolitana en donde el entorno es estresado, agitado, veloz, tenso, etc. que para una persona que vive en una zona rural donde el contexto es más relajado, paciente y tranquilo. Por lo tanto la forma de percibir el mensaje depende desde factores de estado de ánimo, zona geográfica, estado psicológico, edad, cultura, posición social, etcétera.

Para esta función de componer o estructurar mensajes y material visual debemos tener el conocimiento de la visión (cómo es que ve la gente, cómo es que entendemos a base de observar) y así poder explotar sus aplicaciones a nuestra materia, la comunicación.

*... el significado no sólo reside en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos, incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica. Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.*⁷*

2.3 Semiótica

Definición: La semiótica estudia la calidad y la fuerza de cada unidad visual y las estrategias para unir éstas, no se limita a la función o a la percepción.

La definición de Ferdinand de Saussure (lingüista suizo), nos dice que: los signos se mueven y representan en base a un entorno social y forman parte de la psicología de la sociedad, la cual llamamos semiología (que investiga las leyes de los signos y las leyes que los gobiernan).

Definición de Sanders Pierce (considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna) nos habla de la semiosis como acción de una influencia en la cual cooperan tres sujetos: signo + objeto + intérprete.

Julien Greimas (lingüista e investigador francés) dice que la semiótica es mostrar al mundo como la humanidad lo ha organizado, abarcando todos los universos significantes: el mundo es un lenguaje y no una colección de objetos

Umberto Eco (filósofo italiano experto en semiótica): expresa que la semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo, aunque ésta no exista. Él ha estudiado cómo la cultura produce signos y cómo se les atribuye el significado a éstos.

Muchos creen que la semiótica no puede separarse de la lingüística ya que el objeto de estudio de ambas materias son los signos, sin embargo sí podemos diferenciarlos, ya que la lingüística estudia los signos en las palabras y significados y la semiótica estudia todos los signos en general.

Pero, para todo esto ¿qué es un signo?, simple: algo que significa.

Charles Sanders Peirce nos dice que el ser humano es un hacedor de significados y se distingue por su creación e interpretación de los signos. La concepción del signo que Pierce comparte es de estirpe agustiniana: el signo es una realidad que está en lugar de otra para alguien, que se lo hace presente. Los signos toman forma de imágenes, sonidos, objetos, etc., pero ninguno de estos adquiere significado hasta que es interpretado por un signo. Saussure se refería al lenguaje como el más importante de todos los sistemas de signos.



Para explicar mejor la anterior analogía se puede tener en cuenta tres clases de interés:

1ro: Podemos tener un interés primario en la cosa por sí misma.

2do: Tener un interés secundario en ella a causa de sus relaciones con otras cosas.

3ro: Un interés mediador en ella, en tanto que transmite a la mente una idea sobre una cosa. En tanto que lo hace así es un signo o representación.



13

8: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_semi.pdf

Lo cual conlleva a la lógica, la gramática y la semiótica; en lo cual la lógica nos conduce a un nivel pragmático, que serían los signos en la práctica social. La **gramática** a un nivel **sintáctico**, que se refiere al orden, construcción o estructura. Y por último al nivel **semántico o retórico**, que es simplemente, la significación, la relación entre signos, a diferencia de la semiótica que se enfoca al uso de los signos para crear significados.

En este punto es importante hacer la diferencia entre signo y símbolo; en donde **el símbolo** es un signo convencional que depende de nuestros hábitos (adquiridos o aprendidos), por ejemplo la cruz cristiana, la cual es un símbolo religioso, por lo tanto el hábito aprendido por los cristianos y católicos es que al verla deben persignarse y tener respeto; y lo **simbólico**: es un modo en el cual el significado no se refiere a lo significado, si no que es arbitrario o meramente convencional y la relación debe ser aprendida, por ejemplo los símbolos patrios, la bandera y todo lo que significa al ser la representante gráfica de una nación entera.*⁸



14



17

Modelo Diático del Signo: Creado por Saussure, la unión del significado y significante da origen a la significación. El significado y significante son inseparables, el valor de un signo está determinado por las relaciones entre el signo y otros signos dentro de un sistema como un todo. En la lengua, la comprensión de los signos es por la relación negativa, se contrastan con otros signos del mismo sistema.*⁹

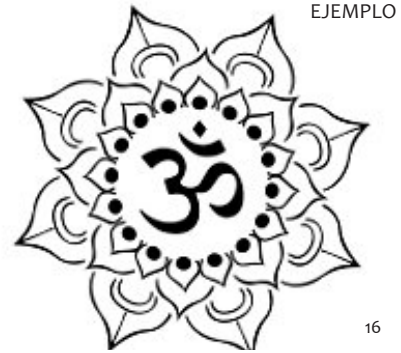
REPRESENTAMEN: Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. El representamen es simplemente el signo en sí mismo, tomado formalmente en un proceso concreto de semiosis, pero no debemos considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.

INTERPRETANTE: Es lo que produce el representamen en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. Peirce dice que “un signo es un representamen que tiene un interpretante mental”. La noción de interpretante, según Peirce, encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano, donde todo pensamiento no es sino la representación de otro: “el significado de una representación no puede ser sino otra representación”

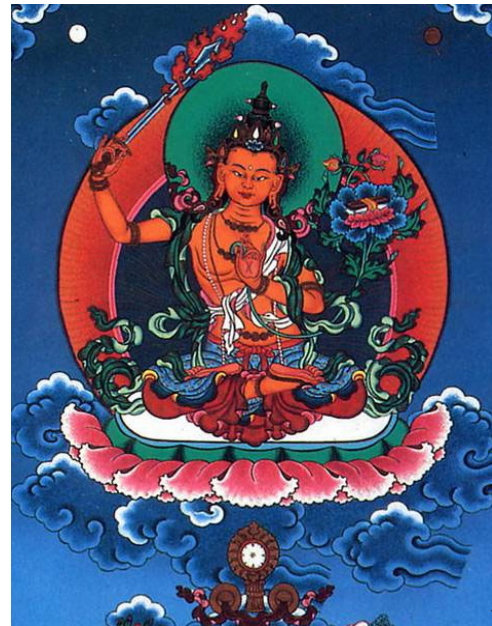
OBJETO: Es aquello a lo que alude el representamen y –dice Peirce- “Este signo esta en lugar de algo: su objeto”. Debemos entonces, entender por objeto la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo.

La interacción entre estos tres elementos se llama semiosis. Pierce incluye un objeto o referente, el representamen equivale al significado en el modelo de Saussure, mientras que el interpretante es similar al significado.¹⁰

En base a esta estructura del modelo triádico podremos entender las funciones lingüísticas, que son aquellas expresiones que pueden transmitir las actitudes del emisor (hablante, en la comunicación oral, del escritor en la comunicación escrita) frente al proceso comunicativo.



Signo: Flor de Loto.



Interpretante: Los budistas, que respetan profundamente esta flor, comparan sus cuatro virtudes: fragancia, limpieza, ternura y suavidad; con las cuatro virtudes del reino del Dharma (las enseñanzas del Buddha, El Iluminado): permanencia, regocijo, sí mismo y pureza.



Objeto: Flor que crece en un pantano.

Jakobson – Funciones lingüísticas:

Función referencial: Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto. Su problema principal radica en formular información verdadera, objetiva, observable y verificable. Es cognoscitiva y objetiva.

Función emotiva: Define las relaciones entre mensaje y emisor. Expresión de nuestra actitud con respecto al referente, bueno, malo, feo, etc. No confundir con la expresión espontánea de las emociones. Es afectiva y subjetiva.

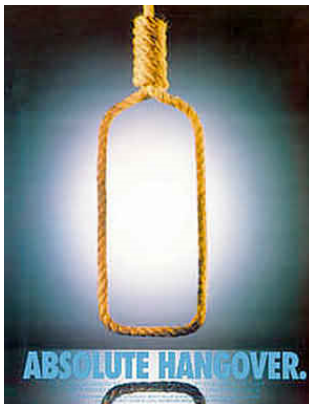
Función connotativa o comunicativa: Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, ya que toda comunicación tiene por objeto obtener una relación de este último. Puede dirigirse a la inteligencia (consciente) o a la afectividad (inconsciente). Esta función es importante en publicidad, en donde la función referencial desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario.

Función poética o estética: Es la relación del mensaje consigo mismo. Aquí el referente se convierte en objeto de la comunicación, ejemplo: las artes y la literatura crean un mensaje que va más allá de los signos inmediatos que las sustentan, son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología particular.

Función Fáctica: Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Puede dar lugar a un intercambio de formas ritualizadas cuyo objetivo es prolongar la conversación.

Función Metalingüística: Define el objeto de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Cuando se utiliza, se hace referencia al código del cual el signo lingüístico extrae su significación.

19



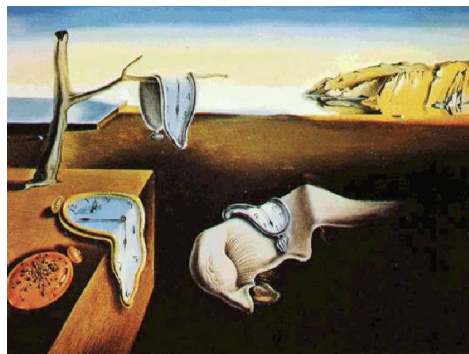
20



21



22



2.4 Aplicaciones

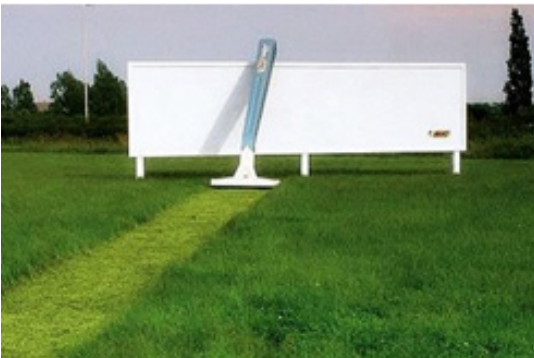
2.4.1 El Cartel

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, es un medio de comunicación y está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como una voz que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

El cartel también es conocido por su nombre en inglés como póster y en américa del sur como afiche.

El mensaje del cartel debe ser conciso, corto, claro, es decir, debe ser “integral”; debe percibirse como un todo, en donde cada elemento armoniza, creando una unidad visual estética de gran impacto. Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, independientemente de la voluntad del observador.

Un cartel siempre ofrece una idea, dinamizada por el colorido, las formas y la retórica del mensaje, bien recurriendo a la **hipérbole** (exageración) o bien haciendo uso de la **metáfora** (se identifica verbalmente algo real con algo imaginario, una comparación incompleta) o la **metonimia** (la sustitución de un término por otro que presenta con el primero una relación espacial, temporal o causal, a diferencia de la sinécdoque, en que la relación es de inclusión).



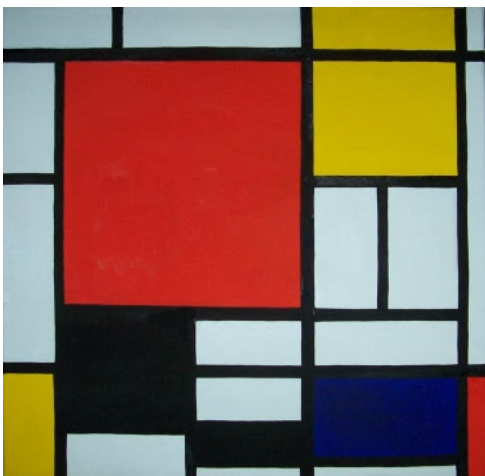
23



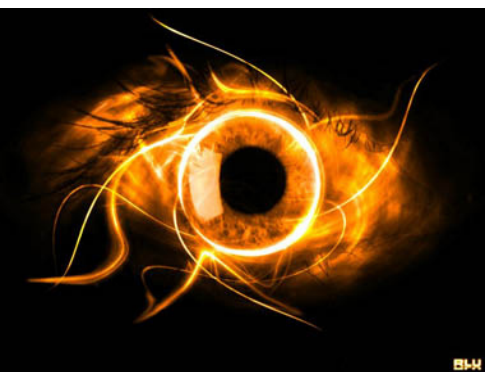
24



25



26



27



28

Elementos del cartel: *11

Los elementos para realizar un cartel son: composición, tamaño, formato, imagen, texto y color (la imagen, el texto o el color pueden ser optativos, ya que se pueden realizar carteles de gran impacto sin alguno de estos 3 recursos).

La **composición** se puede lograr a partir de un equilibrio y una armonía entre los elementos que lo conforman. Logrando un mensaje integral.

El **tamaño** dependerá del lugar, del espacio, de la distancia a la cual el público lo verá. Los tamaños más comunes son de 60x90cm y 40x60cm, estas medidas son la recomendadas ya que están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio del mismo.

Cuando hablamos del **formato** se refiere a la dirección del papel, es decir, vertical u horizontal. El primero es el más utilizado, sin embargo el segundo, también conocido como “apaisado” es de gran impacto. La selección de una u otra dependerá de la intención del mensaje y de la estética del cartel.

La imagen. Es uno de los elementos más importantes e impactantes del cartel (aunque en ocasiones no indispensable). La imagen debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. También se colocan formas, ya sea geométricas, abstractas, orgánicas, etc. Las imágenes pueden ser fotografías o elaboradas.

El texto tiene 2 funciones en el cartel: el primero es reforzar la idea del mensaje de la imagen y la otra es ser parte de la composición del cartel. Se debe tener especial cuidado en la ubicación, tamaño, tipografía, dirección, ya que recordemos que “todo comunica”.

Para que la percepción sea más rápida los textos deberán ser cortos, directos y claros, en su defecto tener un texto que sea como un llamado de atención, para que el transeúnte (receptor) se detenga a leer el resto de la información.

La **tipografía** también nos comunica, obviamente además del mensaje explícito, por medio del tipo de fuente puede transmitirnos violencia, fortaleza, ligereza, alegría, etc.; así como su dirección

Obviamente para hacer un buen cartel debemos tener en cuenta a nuestro público objetivo, sus hábitos, nivel educativo, zona o ubicación, costumbres, valores, etc. Para aplicar el color es necesario buscar una buena combinación de los mismos para que haya contrastes y destacar ciertos aspectos importantes del mensaje, recordemos que “todo comunica” y los colores tienen su propio significado y su propia psicología.

Colocación: Para garantizar que el público objetivo vea el cartel, éste debe colocarse a la altura de la cara, ya que estará a la altura del horizonte visual de las personas, y les será más fácil la lectura.

21

2.4.1.1 Tipos de Cartel

Publicitario

Cuando se habla de carteles con fin publicitario significa que estos son utilizados para anunciar un producto o servicio, para divulgar y apoyar campañas tales como rebajas, venta nocturna, día de la madre, etc.



22

29

Informativos

Los informativos generalmente presentan un mensaje donde se da a conocer algún evento para que la gente acuda, compre o participe.



30

Formativos

El cartel formativo es aquel capaz de producir un conocimiento, un cambio de actitudes y valores, o para propiciar el desarrollo de hábitos, en pocas palabras el que produce alguna "educación".



31

Social

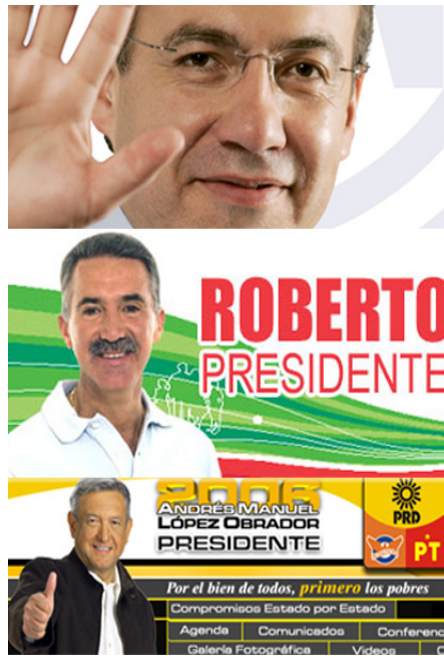
O también llamados de conciencia social, los cuales nos permitan hacer una reflexión. Generalmente son de temática ambientalista y de salud, pero también existen carteles de protesta.



32

Políticos

Los cuales podemos encontrar contaminando, tanto visualmente como físicamente, cada que hay elecciones en nuestro país, confeccionados para hacer propaganda al candidato y las causas políticas sociales.

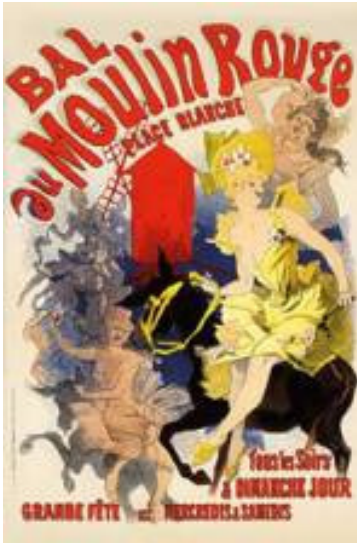


33

Los carteles son impresiones diseñadas para ser colocadas en una superficie vertical y su formato (comúnmente) también es vertical.

También son usados para reproducir obras artísticas, especialmente aquellas famosas, resultando en una forma económica de decoración. Algunos carteles antiguos, que ya no cumplen su función publicitaria y que fueron creados por artistas de fama, alcanzan la categoría de obra de arte.

23



34



24

El cartel llegó con la evolución de la litografía y la utilización del color. Éste permitió ilustrar el contenido de los carteles de un modo vibrante y con mayor impacto. La técnica era al principio demasiado lenta y costoso para la producción de carteles. La mayoría de los carteles eran producidos con madera (xilografía) o grabados de metal con poco color o diseño.

El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Cheret abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras -generalmente rojas, amarillas y azul impresas en un registro cuidadoso. Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una innovación de gran alcance. Comenzando en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masa en las ciudades de Europa y América. Las calles de París, Milán y Berlín fueron transformadas rápidamente en la “galería de arte de la calle,” entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad.

En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec’s, “Moulin Rouge”, elevó el estado del cartel a la categoría de arte.

Primero se desarrolló en Francia y en 1890 y se extendió por toda Europa. También las épocas turbulentas han dejado para la posteridad pósters famosos. En la década de 1960 surgió el pop art y numerosos movimientos de protesta; ambos utilizaron el cartel ampliamente.

En 1894, Alphonse Mucha (1860-1939), un funcionario checo residente en París, creó la primera obra maestra del cartel de Art Nouveau. El estilo florido de Mucha, nace durante la noche cuando Mucha fue presionado para producir un cartel para Sarah Bernhardt, la brillante actriz que había tomado París. Con influencias de los Pre-Rafaelistas, y del arte bizantino, este estilo dominó la escena parisina en los diez años siguientes y se convertiría en el principal movimiento decorativo internacional del arte hasta Primera Guerra Mundial.

Las primeras distribuciones masivas de carteles fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La más importante fue llevada a cabo en Reims, Francia en 1896 y repartió 1.690 carteles por todo el país.

Un joven caricaturista italiano llamado Leonetto por el ilustrador Capiello, que llegó en París en 1898, rechazó el Art Nouveau y en su lugar se centró en crear una imagen simple, chistosa o extraña, que cautivaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador. Su cartel del Ajenjo de Maurin Quina en 1906, diablo verde pistacho en un fondo negro con tipos de palo seco en bloque, marcó la maduración de un estilo que dominaría arte parisino del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció a Capiello como el padre de la publicidad moderna.

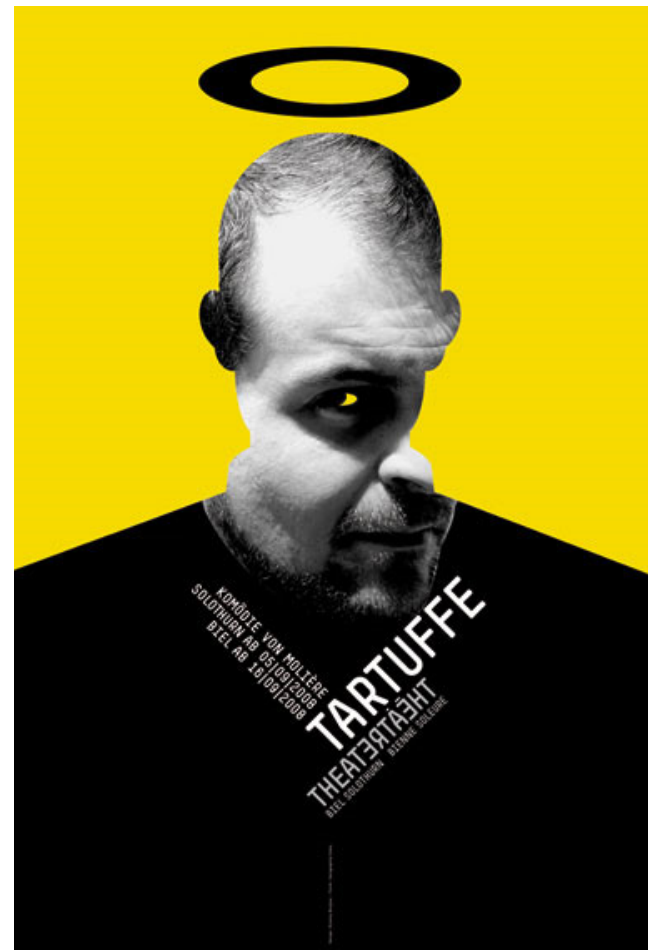


36

El cartel es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel. Los carteles han logrado tener un papel muy importante como medio de comunicación masiva, a tal grado que actualmente se realizan concursos internacionales para identificar los trabajos de más alta calidad. Algunos museos los atesoran y personas los coleccionan.

El papel y el aspecto del cartel ha cambiado continuamente durante el último siglo para resolver las necesidades que cambiaban de la sociedad. Aunque su papel es menos central de lo que era hace 100 años, el cartel sigue su evolución en los nuevos soportes como, la computadora e Internet, que están revolucionando la manera de comunicarnos en el siglo XXI.

La composición de la imagen es el instrumento que actualmente, usamos para definir la visibilidad y la argumentación del cartel.



37



“el reclutamiento y la sensibilización que los soportes de la publicidad ejercen unos sobre otros por el hecho de su misma existencia como elementos del contexto cotidiano, es uno de los mecanismos más importantes de la cultura de masas”
Abraham Moles

El cartelismo pasó de ser una actividad propia de los pintores a ser obra de los diseñadores gráficos surgidos de la experiencia racionalistas. Los diseñadores gráficos eran técnicos de la forma y del color en las artes icónicas aplicadas, que concebían su actividad como inseparable de los procedimientos técnicos de impresión, de manera que el cartel dejaba de considerarse un producto artístico para convertirse en un medio técnico comunicativo. Esta actividad se enriqueció, además, con las aportaciones a la psicología de la percepción por parte de la escuela de la Gestalt, con la exploración de los símbolos del subconsciente por parte del psicoanálisis de Freud etc. De este modo, el cartel escapó del campo tradicionalista de las Bellas Artes, generado por un acto de inspiración individual, para convertirse en un calculado medio de comunicación social eficaz.

Inserto en la cada vez más desarrollada industria publicitaria, el cartel se ha convertido en un instrumento de marketing, para propiciar conductas consumistas o hábitos de comportamiento por parte del público. En paralelo, la mercadotecnia es la ciencia comercial que rige el uso del cartelismo, fruto del utilitarismo capitalista y también de la propaganda ideológica y la secuencia de su raíz pasaría a ser la siguiente: Anunciante (o cliente)=>Agencia de publicidad (cuyos expertos estudian las necesidades del cliente)=>Diseñador gráfico (quien ejecuta el encargo de la agencia)=>Imprenta (que convierte la propuesta del diseñador en un mensaje impreso y seriado). Actualmente lo más común es imprimir en offset si el tiraje es muy grande, otros imprimen tirajes medianos en serigrafía, sin embargo también se elaboran carteles de forma artesanal. De la cartelística, y debido a su declive como cartel tradicional, se derivaron también los anuncios espectaculares, que pueden leerse a gran distancia (a diferencia del cartel tradicional). Y la “electrografía” (anuncios luminosos) que aprovechan el periodo nocturno para difundir mensajes.

Dejando a un lado el tono de la descripción, lo cierto es que el cartelismo aún es el medio promocional por excelencia en las calles y las carreteras, y sus cualidades formales están vinculadas a la idea de tránsito.

Actualmente su presencia es un elemento decorativo más que de las paredes, de la gran ciudad. Todos somos testigos día a día del desarrollo del cartelismo, somos testigos, pero sin darnos cuenta.

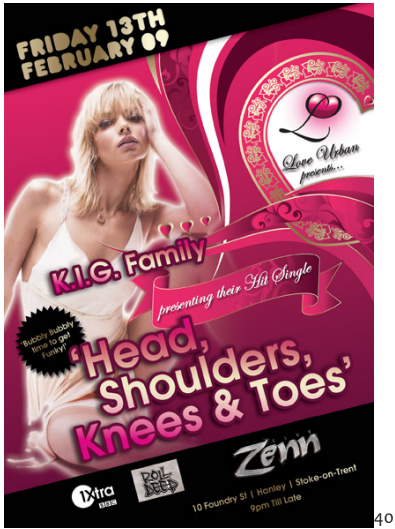
2.4.2 Volante

Los “volantes” o “flyers” se utilizan para difundir información publicitaria de productos, servicios, ideas, promociones, etc. de una empresa. Se dice que es una forma de comunicación “directa” y efectiva; obviamente encontrando al destinatario correcto.

Estos “volantes” deben ser de pequeñas dimensiones y de gramajes ligeros. Normalmente se reparten en grandes cantidades a los prospectos de consumo o clientes que circulan ya sea a pie o en sus automóviles (volantear). La entrega se efectúa de mano en mano y se dice que es una forma de publicidad comunitaria. Su nombre viene de “fly”, volar, y hace referencia a los primeros flyers tirados por avión durante la segunda guerra mundial.



Según la dimensión y los suajes de dobles del flyer, puede clasificarse en:



Volante:
 Contiene una sola hoja y dos caras es corto y conciso.



Díptico:
 Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.



41



Tríptico:
 Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras, la información es más extensa.

28

Los volantes se encuentran dentro de la categoría de los **folletos**.
 Por el tipo de contenido, el volante también se puede clasificar en:

43



Informativo : Contiene información de interés general. (Avisos usados por ayuntamientos, juntas de vecinos, asociaciones, iglesias, etc)

44



Publicitario: Anuncia un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

Social: Crítica social a algo o a alguien.

Recaudatorio: Hace una petición a quien lo recibe, generalmente de dinero.



45



46



29

Para crear un volante funcional se debe encontrar la forma de que el receptor se interese en el contenido para que éste le preste atención, lo manipule, lo lea completo y que no lo deseche. Se debe dar la información concisa y simplificada. Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura, es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance. Obviamente debe llevar visibles los contactos básicos, como son: teléfono, e-mail y dirección.

Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo, incluyéndolo dentro de otra publicación de venta, de mano en mano y actualmente volaneros repartíéndolos en los cruceros de avenidas principales. Se suele entregar en zonas de influencia del producto o servicio. En muchos casos las personas los guardan para obtener información, sin embargo los volantes son un recurso gráfico con un gran reto que afrontar, por lo cual debe ser corto, conciso, gráfico y atractivo.



47

El volante ha sido útil a lo largo de la historia para distintas actividades, no sólo para la promoción de productos o servicios, El Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) dedicó en 1998 una interesante muestra, 'Ríndete. Hojas volanderas y guerra psicológica en el siglo XX', a la más sencilla y barata de las armas: la propaganda.

En los años 70' el volante se popularizó para difundir eventos musicales.



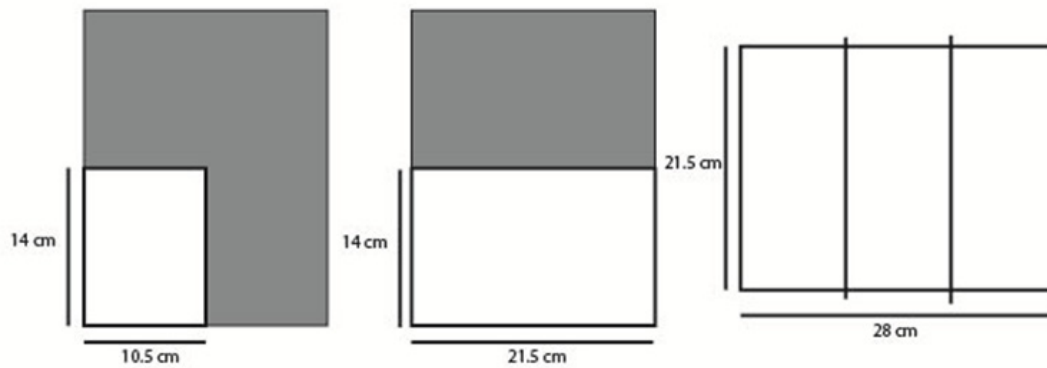
48

En cuanto a su producción, a pesar de su tamaño y pocos p neles no se debe dejar de lado una buena composición, se pueden elaborar volantes con suajes, con soportes texturizados, selección de barniz UV,  tcetera.

En los volantes podemos utilizar tipografía pequeña ya que es un recurso gráfico que se verá de cerca, por lo tanto no es necesario colocar una letra demasiado grande mas que para el encabezado del mismo. Los tamaños varían entre   cart ,   de cart  o tamaño cart  en cuestión de folletos. Es un recurso útil gracias a su fácil producción, rápida difusión y bajo costo.

Las imprentas generalmente los elaboran de papel couché de 150gr, sin embargo hay de varios costos, uno de los más baratos es la utilización de serigrafía sobre papel bond.

Debemos poner especial atención verificando los datos que llevará este recurso, número de teléfono, domicilio, local, e-mail, etc



2.5

Metodología

“Es de importancia para quien desee alcanzar una certeza en su investigación, el saber dudar a tiempo.”
Aristóteles

Es el procedimiento ordenado y racional que conduce a obtener conocimientos y a alcanzar un objetivo, es válido y aplicable para cualquier investigación que se haga. El más conocido es el “método científico” y nos advierte que sin un orden y una disciplina preestablecida no es posible lograr un resultado confiable, es decir, que tiene como objetivo exponer y confirmar sus teorías. En el método científico no solo debe ser el hecho probado por la experimentación directa sino que debe ser posible repetirlo.

Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables. Este procedimiento puede ser inductivo (hechos concretos para conclusiones generales) deductivo (conceptos abstractos para llegar a conclusiones concretas).

Francis Bacon (1561-1626 filósofo, político, abogado y escritor. Considerado el padre del empirismo) definió el método científico de la siguiente manera:

- 1.Observación:** aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno, para estudiarlos a profundidad
- 2.Inducción:** La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares.
- 3.Hipótesis:** Planteamiento mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método científico.
- 4.Experimentación:** Probar la hipótesis
- 5.Demostración:** antítesis de la hipótesis.

La ciencia no pretende ser ni absoluta, ni autoritaria, ni dogmática. Todas las ideas, hipótesis, teorías; todo el conocimiento científico está sujeto a revisión, a estudio y a modificación. El conocimiento que tenemos representa las hipótesis científicas y teorías respaldadas por observaciones y experimentos (método empírico). Si los resultados respaldan la hipótesis, ésta adquiere validez; si los resultados la refutan, ésta se descarta o se modifica presentando nuevas formas para refutarla.

Se ha realizado un cuadro comparativo^{*6} en donde se definen y plantean metodologías de varios autores importantes en la rama del diseño como lo son: Bruno Munari, Bruce Archer, Jorge Frascara, Morriz Asimov, y Joan Costa; contrastando con el método científico de Francis Bacon.

Como un proceso personal, haciendo las comparaciones pertinentes y asimilando la conveniencia y funcionalidad del proyecto se ha elaborado otro tipo de metodología.

Esta metodología personal es guiada por razones sistemáticas, empíricas y críticas, tomadas en base y conveniencia a las metodologías de Bruno Munari y Joan Costa; y se utilizara a manera de que las ideas se desarrollen y tengan una estructuración adecuada y dejar a un lado los conceptos vagos e imprecisos. Tomando en cuenta que el diseño implica un doble proceso: interno (creativo) y externo (comunicacional) esto quiere decir que como diseñadores tomamos en cuenta, y son igual de importantes, ambas teorías: la razón y la intuición. Por lo tanto debemos ahondar más en su definición y proceso creativo. La metodología se desarrolló de esta manera:

1. Definición del problema

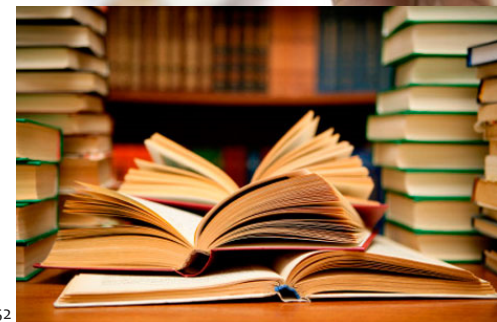
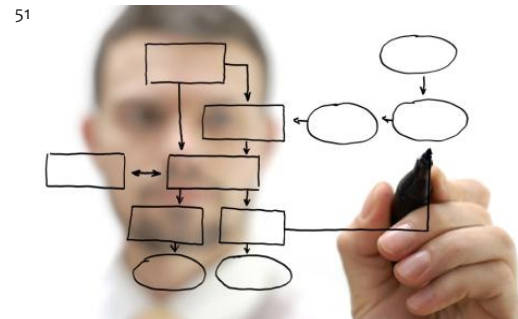
Definir el problema en su conjunto. Muchas veces se cree que el problema ya ha sido definido en su totalidad por el cliente que requiere del servicio, sin embargo esta información no es suficiente. Se debe replantear el problema no sólo para resolverlo a fondo sino también para definir los límites de éste. Para definir y delimitar el problema se deben hacer las preguntas más básicas: ¿cuál? ¿cuándo? ¿cómo? ¿dónde? ¿porqué? ¿quiénes? Etc. y estas nos llevarán a otras más elaboradas

2. Elementos del problema

Todos los problemas pueden ser descompuestos en elementos, los cuales facilitan el reconocimiento y proyección del problema, ya que tiende a desmenuzar el problema convirtiéndolo en subproblemas, éstos tratarán de ser resueltos uno a uno de forma coherente y funcionales entre sí a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales. Cada subproblema tiene una solución óptima y el reto es conciliarlos y coordinarlos de manera global.

3. Recopilación de datos.

Ahora se definen los datos que serán de utilidad para decidir los elementos constitutivos del proyecto. Ya definidos los problemas, el diseñador tiene la obligación de documentarse, tanto conceptual como gráficamente, en este caso, buscar soluciones de otras fuentes como lo son catálogos, páginas web, carteles, etc., es decir soluciones gráficas de empresas similares a la del cliente. Ya que es lógico documentarse antes de pensar en cualquier posible solución, así podremos encontrar las similitudes, debilidades gráficas y sobre todo evitar que haya ideas coincidentes con las de la competencia. Ahora tendremos una buena recopilación de datos, documentación que será procesada y presentada de forma visual al cliente para que sea entendida.



4. Incubación

Se trata de la asimilación de los datos recaudados, y madurar el problema y las tentativas a un nivel mental difuso.

5. Idea creativa

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Manteniéndonos siempre dentro de las posibilidades materiales y económicas, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. El descubrimiento de soluciones originales posibles.

6. Modelos

Aquí se experimenta con las técnicas y materiales disponibles permitiendo descubrir nuevos usos y modos de realizar el proyecto. Se hace una visualización más específica con prototipos originales.

7. Verificación y Desarrollo

Se desarrollan las diferentes hipótesis creativas y se confirman y revisan de acuerdo a su funcionalidad y estética poniéndolos a prueba con posibles usuarios y realizando una encuesta o emitiendo un juicio acerca del resultado, este punto nos será útil para detectar deficiencias en el diseño y así poder corregirlas.

8. Solución

La elección de la hipótesis gráfica ya desarrollada, verificada y corregida. Propuesta final.

9. Producción y difusión

Fabricación técnica del producto o mensaje, su producción seriada. La difusión a través de los medios de comunicación y otros canales de transmisión y distribución.



sodi
se
no

III. APLICACIÓN

“El fin de la ciencia especulativa es la verdad, y el fin de la ciencia práctica es la acción.”¹²

3.1 Definición del problema

Por lo tanto, en Conocimiento Compartido, empresa dedicada al Capital Humano, se ha detectado que el problema es la falta de soluciones gráficas para la promoción y posicionamiento de la empresa dentro del D.F., con el objetivo de llamar la atención de sus clientes, en este caso, empresas preocupadas por el desarrollo y capacitación de su personal.

3.2 Elementos del problema

Problema del cliente:

Falta de material gráfico para la promoción de la empresa.

SUBPROBLEMAS:

- Falta de posicionamiento gráfico
- Carencia de soluciones gráficas (exceptuando el logotipo)
- Definición y unificación de la imagen de la empresa
- Proyección gráfica
- Qué tipo de material gráfico requiere el cliente
- Qué presupuesto tenemos
- Qué material se requiere para la elaboración de imágenes
- Cuál es el público meta
- Dónde realizaremos la promoción (área geográfica)
- Demasiada información



Conocimiento Compartido es una empresa dedicada al Capital Humano y Asesoría de Negocios

- Empresa de Capacitación
- Importancia del Capital Humano para el desarrollo de una empresa

- DATOS DE LA EMPRESA

Domicilio: Avenida Ejército Nacional 326-203, Colonia Chapultepec Morales en la delegación Miguel Hidalgo, México D.F.

Teléfonos: 26-24-14-83

Página: www.conocimientocompartido.com.mx

Misión:

Generar valor desarrollando el factor humano logrando así satisfacer la necesidad de superación en nuestros clientes.

Visión:

Ser una de las mejores empresas en capacitación y desarrollo de capital humano en México.

Valores:

Honestidad, pasión por servir, respeto, cultura en conocimiento, alegría y entusiasmo.

- Servicios que ofrece:

- Público objetivo: desde PYMES hasta empresas paraestatales.

- El único recurso gráfico con el que se cuenta es el logotipo.



- Hay más de 250 empresas y escuelas dedicadas al Capital Humano en México, de las cuales, aproximadamente 100 se localizan en el D.F.

- En la siguiente página se muestra una investigación gráfica acerca de la competencia (tabulador), empresas fuertes dedicadas al mismo giro dentro del D.F.*⁸

- Una negativa que se encontró dentro del tabulador es que 2 empresas de las más importantes en el D.F. manejan la misma forma en logotipo al de Conocimiento Compartido:



EMPRESA	LOGOTIPO	COLORES	IMÁGENES	CARTEL	PÁGINA
<p>ACAPE</p> <p>Agrupación de Capacitadores y Educadores de Mérida</p>		<p>-Azul</p> <p>-Verde</p> <p>-Blanco</p> <p>-Gris</p>			
<p>HAY GROUP</p>		<p>-Azul</p> <p>-Blanco</p> <p>-Naranja</p> <p>-Morado</p> <p>-Verde</p>			
<p>Search Solutions</p>		<p>-Amarillo</p> <p>-Azul</p> <p>-Naranja</p>			
<p>Staffing Personal</p>		<p>-Gris</p> <p>-Rojo</p> <p>-Blanco</p> <p>-Negro</p>			
<p>HUMAN CAPITAL CONSULTING</p>		<p>-Azul</p> <p>-Verde</p> <p>-Blanco</p> <p>-Gris</p> <p>-Negro</p>	<p>ejecutivos</p>		
<p>GRUPO CICADEPH S.C.</p>		<p>-Vino</p> <p>-Gris</p> <p>-Blanco</p>	<p>ejecutivos</p>		

*13 Tabulador

3.4 Incubación

En un mundo puramente competitivo y evolutivo, la única fuente de ventajas competitivas para las empresas es el conocimiento y los factores clave de las economías basadas en el conocimiento son: (1) recursos humanos; (2) producción de nuevo conocimiento; (3) financiación de la innovación; y (4) transmisión y aplicación de nuevo conocimiento. Así Conocimiento Compartido estimulará a los empleados para que sean creativos y curiosos, que sean capaces de aprender de fuentes tanto internas como externas, que compartan ideas con otros miembros de la organización y que integren las ideas provenientes de otros en el desarrollo de sus propias tareas.

El target son empresas en general, por lo cual se debe alentar a estas empresas para que contraten el servicio, sin embargo, para Conocimiento Compartido lo más importante es el personal de estas empresas para el crecimiento y organización de las mismas, por lo tanto se trabaja en conjunto haciendo una estrategia de organización para la obtención de beneficios y conducir a la empresa a la excelencia y la competitividad.

Los resultados que nos arrojó el tabulador*¹³ anterior son:

- Los colores azul, blanco, gris, rojo y verde son una constante. Los colores institucionales de Conocimiento Compartido son: azul, gris y negro, por lo tanto está dentro del rango de colores de la competencia ¿cómo resaltar?.

- En cuanto a las imágenes utilizadas por la competencia no son muy variadas, la mayoría de ellas presentan fotografías de ejecutivos y de personal de empresas en sus áreas de trabajo, sin embargo “Haygroup” utiliza una pequeña campaña con imágenes y frases, se debe encontrar una forma de sobresalir en este punto.

- La mayoría de los carteles manejan placas que sugieren formas curvas. La distribución del contenido es de manera vertical. En conjunto saturan de información el espacio a excepción de “Human Capital Consulting” que maneja una imagen muy limpia, sin embargo esta ya es una empresa posicionada en el mercado y Conocimiento Compartido aún es una empresa relativamente nueva.

Los conceptos a resaltar para el proyecto de Conocimiento compartido son:

- El Capital Humano (personal)
- La empresa
- Organización y desarrollo
- Respeto
- Conocimiento
- Cultura
- Honestidad
- Entusiasmo
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Entusiasmo y pasión por servir
- Competitividad
- Dinamismo
- Seriedad
- Estrategia
- Planeación
- Compromiso
- Visión
- Progreso (desarrollo)
- Sociedad
- Integridad
- Modernidad
- Proactividad
- Calidad
- Frescura
- Gestión

3.5.1 Idea creativa (cartel)

El primer problema que se presenta es la excesiva cantidad de información traducida en texto que el cliente requiere colocar en sus soportes, para lo cual se desarrollaron varias gráficas que ayudarán a distribuir la información de una manera más dinámica, más agradable a la vista y fácil de interpretar.

La gráfica tiene una estructura circular la cual ejemplifica un núcleo, un conjunto, una totalidad que es dividida en los distintos conceptos de los servicios que ofrece la empresa en torno al Capital Humano. Las piezas de rompecabezas simbolizan un complemento, cada una de las piezas se integran para formar un todo.

Se designó una gama de colores fríos para diferenciar cada uno de los servicios:

Púrpuras: Representando estabilidad, poder, nobleza, lujo y ambición

Azules: Profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, verdad, sinceridad, salud, limpieza, etc.

1. La siguiente gráfica se utilizará cuando se requiera de la información en forma resumida, por lo tanto sólo contiene los conceptos



2. De una manera más simplificada se utilizaron pictogramas de forma figura para ejemplificar los conceptos de los servicios.



3. La última gráfica señala de manera más específica al concepto con sus pictogramas respectivos, con una breve definición del mismo y reforzándolo con imágenes de fotografía.



Después de un largo proceso de creación y lluvia de ideas se le presentaron al cliente 4 bocetos. El tamaño recomendado para realizar la producción y que ha sido tomado en cuenta para la elaboración del mismo fue de 60x90, presentándose los siguientes resultados:

Conocimiento Compartido

Resolvemos tus necesidades de: **CAPACITACIÓN, RECURSOS HUMANOS y DESARROLLO PERSONAL**

Capacitación
Contamos con:
Cursos Técnicos
Crecimiento y Desarrollo

Test Psicométricos y de personalidad

Reclutamiento y Selección de Personal

Estudios socioeconómicos

Diagnóstico Organizacional

Maquila de Nómina

¡Con la Alegría de Compartir!

Tels: 26-24-14-83
52-55-05-54

Av. Ejército Nacional, 326-203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hidalgo, México D.F.
www.conocimientocompartido.com.mx

Conocimiento Compartido

Resolvemos tus necesidades de: **CAPACITACIÓN, RECURSOS HUMANOS y DESARROLLO PERSONAL**

Capital Humano

Capacitación
Metódica con claridad y personalidad que garantiza la capacitación en una variedad de roles

Reclutamiento y selección de personal
Promovemos la búsqueda de talentos a la empresa para el desarrollo humano, fomentar la productividad y el crecimiento

Test Psicométricos y de personalidad
Medimos las primeras competencias cognitivas, conductivas y conductivas de las personas

Estudios Socioeconómicos
Procesos aplicados en la realidad de la empresa para identificar y reconocer los factores que influyen en el equilibrio

Maquila de Nómina
Manejamos el control de nómina de la empresa con el procesamiento y operación de la misma

Diagnóstico Organizacional
Ayudamos a la empresa a identificar sus fortalezas y debilidades para mejorar su estructura organizacional y sus procesos de trabajo

Contamos con:
Cursos Técnicos y de Cursos Crecimiento

Tels: 26-24-14-83
52-55-05-54

¡Consulta nuestros cursos y crece con nosotros!

www.conocimientocompartido.com.mx

Av. Ejército Nacional, 326-203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hidalgo, México D.F.

1. La deficiencia de la primera propuesta es la distribución de los elementos, no favorece el a lectura visual y siendo un cartel informativo, éste carece de datos relevantes que describen los servicios de la empresa.

2. La lectura se observa cargada a la derecha, no hay un equilibrio visual, la imagen con los personajes no tiene el imparto adecuado, y faltan información de la empresa.

Conocimiento Compartido Resolvemos tus necesidades de: **CAPACITACION, RECURSOS HUMANOS y DESARROLLO PERSONAL**

Capacitación
Contamos con **Cursos Técnicos y de Crecimiento y Desarrollo**

Test Psicométricos y de personalidad

Reclutamiento y Selección de Personal

Estudios socioeconómicos

Diagnóstico Organizacional

Maquila de Nómina

¡Con la Alegría de Compartir!

**Tels: 26-24-14-83
52-55-05-54**

Av. Ejército Nacional. 326-203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hidalgo, México D.F.

www.conocimientocompartido.com.mx

3. Es la opción que más agradó al cliente. La distribución visual es más equilibrada y la información es suficiente, sin embargo la gráfica explicativa tiene más peso visual que la imagen de los personajes.

Conocimiento Compartido Resolvemos tus necesidades de: **CAPACITACION, RECURSOS HUMANOS y DESARROLLO PERSONAL**

Capacitación
Contamos con **Cursos Técnicos y de Crecimiento y Desarrollo**

Test Psicométricos y de personalidad

Reclutamiento y Selección de Personal

Estudios socioeconómicos

Diagnóstico Organizacional

Maquila de Nómina

¡Con la Alegría de Compartir!

**Tels: 26-24-14-83
52-55-05-54**

Av. Ejército Nacional. 326-203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hidalgo, México D.F.

www.conocimientocompartido.com.mx

4. El personaje no tiene impacto, carece de información relevante y la lectura visual se carga hacia la derecha, además de que el tamaño del logotipo no ayuda a que se genere pregnancia del mismo.

3.5.2 Verificación y desarrollo

La opción que más se acercó a las necesidades requeridas fue el número 3, sin embargo, tomando en cuenta las observaciones hechas en el punto anterior se llegó a una solución distinta, la cual promete tener más impacto visual, funcionalidad y una mejor legibilidad de la información.

3.5.3 Modelos

Se imprimieron las dos opciones seleccionadas a tamaño carta (21.5x28) a manera de visualizarlo de mejor manera y hacer una crítica constructiva.

3.5.4 Solución

Se han presentado las propuestas al cliente, el cual eligió la segunda opción. La solución es funcional, la organización de los elementos es ordenada y sencilla de comprender. Denota la importancia del capital humano, confianza, organización, honestidad, entusiasmo, etc. El cliente mostró satisfacción con la gráfica realizada para la organización de sus servicios, por lo tanto el cliente estuvo de acuerdo en la producción y distribución de este cartel.

Resolviendo tus necesidades de:

CAPACITACIÓN DESARROLLO PERSONAL RECURSOS HUMANOS

Conocimiento Compartido



Contamos con:
**Cursos Técnicos y
Cursos Crecimiento**

Tels:
**26-24-14-83
52-55-05-54**

SERVICIOS:

Capacitación

Mejoramos con eficiencia y puntualidad que cambian a la capacitación en una experiencia de vida



Test Psicométricos y de personalidad

Realizamos los pruebas necesarias que ayudan a mejorar el currículo laboral

Reclutamiento y selección de personal

Reconocemos la importancia de encontrar a la persona idónea para el puesto requerido. Utilizamos las mejores técnicas y herramientas



Estudios Sociocómicos

Personal calificado en la realización de la investigación interna y socioeconómica de las condiciones que representan cambios.

Diagnóstico Organizacional

Asesoría en Análisis y Descripción de puestos, DNC Evaluación del Desempeño, Clima laboral, Planes de vida y carrera, Nómina, IMSS, Término de las Relaciones Laborales, etc.



Maquila de Nómina

Optimizamos el costo laboral de la empresa, el área de prestaciones y mantención de la nómina.

3.5.4 Solución

Av. Ejército Nacional. 326-203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hidalgo, México D.F.

www.conocimiento compartido.com.mx

3.5.5 Producción y difusión (cartel)

Considerando que los precios son del año 2010, son colocados sólo para fines de cálculo y cobro.

Se propuso al cliente hacer la impresión del millar de ejemplares, sin embargo solicitó una menor cantidad de impresos porque su mercado es reducido y los lugares de difusión son escasos, por lo cual se le hicieron las siguientes observaciones en cuanto a precios:

Millar	Couché 150gr	60x40	\$4,500 (offset)
500	Couché 150gr	60x40	\$3,700 (offset)
100	Couché 250gr	60x40	\$2,000 (ploter)

Se aclaró al cliente que impresión en offset es más económica cuantos más ejemplares sean, el cliente tomó la decisión en cuanto a sus necesidades y presupuesto eligiendo la opción de 100 ejemplares.

La difusión de estos carteles se realizará colocándolos dentro de escuelas superiores, exposiciones de interés, escuelas de Recursos Humanos, zonas de oficinas o empresariales, etc.

3.6 Diseño del volante

3.6.1 Idea creativa

Tomando en cuenta las características de un volante publicitario, peticiones del cliente y las especificaciones de producción, para imprimirse en offset en couché de 135g, el proceso nos llevó a tres propuestas que se presentaron al cliente:

Propuesta 1: Esta primera opción se descartó por la desorganización de los elementos y la falta de impacto

frente

vuelta

Propuesta 2: La distribución de los elementos y la información fueron los adecuados sin embargo la imagen de los personajes del panel frontal no agradaron al cliente.

frente

vuelta

Propuesta 3: Fue la que más agradó al cliente, es fácil de entender y los elementos están bien distribuidos a manera sin embargo solicitó que se integrara la gráfica de la propuesta 2

frente

vuelta

3.6.2 Verificación y desarrollo

Reestructurando las ideas de las primeras opciones y tomando en cuenta las indicaciones del cliente se realizó una última propuesta buscando la distribución adecuada y colocando los elementos de manera coherente y ordenada con el fin de que el usuario pueda comprender fácilmente, además de contar con una imagen que proporcione impacto visual e involucre al espectador.

3.6.3 Modelos

Se han impreso los bocetos a tamaño real para que el cliente perciba el diseño de manera adecuada.

3.6.4 Solución

Esta última propuesta cumple con las especificaciones del cliente las cuales consistían en colocar los datos de contacto en ambos paneles y colocar la gráfica de los servicios de la empresa; además de tener una buena distribución de los elementos, ordenados de tal forma que el público meta pueda comprender fácilmente sin explicaciones previas. Es muy conciso a pesar de contener tanta información y la imagen general del volante es limpia. La imagen principal (panel frontal) invita a la capacitación, es amistosa, denota éxito, trabajo, pasión por servir y compromiso.

3.6.5 Producción y difusión

Considerando que los precios son del año 2010, son colocados sólo para fines de cálculo y cobro.

La producción de los volantes se realizará en offset, con selección de color en ambos lados en un formato preestablecido (media carta).

Características (1,000 ejemplares)

Medida: 14 x 21.5

Impresión ambos lados

Couché 135

Precio total: \$ 1,150.00

Primordialmente la difusión de estos volantes se efectuará en exposiciones de interés, en visitas a clientes potenciales, dentro de las oficinas de Conocimiento Compartido, escuelas superiores como la ESCA del Politécnico, etcétera.

frente



Conocimiento Compartido



Personal Capacitado... EMPRESA PRODUCTIVA

Resolvemos tus necesidades de:

CAPACITACIÓN, RECURSOS HUMANOS y DESARROLLO PERSONAL

Cursos de Crecimiento
y Desarrollo
Cursos Técnicos

INFÓRMATE AL:

**Tels: 26-24-14-83
52-55-05-54**

www.conocimientocompartido.com.mx

Av. Ejército Nacional. 326 - 203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hdg. México, D.F.

vuelta

PARA EL DESARROLLO DE TU EMPRESA TE OFRECEMOS:

CURSOS TÉCNICOS

- Análisis de descripción de puestos
- Diplomado integral en RR-HH
- Evaluaciones psicométricas
- Evaluación del desempeño
- Medición del clima laboral
- Formación de instructores
- Taller integral de Sueldos y salarios
- Entrevista efectiva

CURSOS de CRECIMIENTO y DESARROLLO

- Valores y relaciones humanas
 - Asertividad y servicio al cliente
 - Administración del tiempo
 - Motivación e integración
 - Comunicación efectiva
 - Trabajo en equipo
 - Manejo de estrés
 - Liderazgo
 - PNL
- ...y más



¡SERÁ UN PLACER PODER SERVIRTE A *ti* Y A TU EMPRESA!!
Tels: 26-24-14-83 y 52-55-05-54

Capacitación

Motivada con dinamismo y practicidad que convierten a la capacitación en una experiencia de vida



Test Psicométricos y de personalidad

Realizamos las pruebas necesarias que ayudan a seleccionar al candidato idóneo

Reclutamiento y selección de personal

Reconocemos la importancia de encontrar a la persona idónea para el puesto requerido, utilizamos las mejores técnicas y herramientas



Estudios Socioeconómicos

Personal calificado en la realización de la investigación laboral y socioeconómica de los candidatos con resultados confiables.

Diagnóstico Organizacional

Asesoría en Análisis y Descripción de puestos, DNC, Evaluación del Desempeño, Clima laboral, Planes de vida y carrera, Nómina, IMSS, Termino de las Relaciones Laborales, etc.



Maquila de Nómina

Garantizamos el correcto cálculo de la nómina así como el procesamiento y conclusión de la misma.

Av. Ejército Nacional. 326 - 203, Chapultepec Morales 11570, Miguel Hdg.

www.conocimientocompartido.com.mx

3.6.4 Solución

Propuesta 2: En este caso se sugiere un folleto con más información en cuanto a descripción de la empresa, datos más específicos, una mejor presentación con un formato de folleto de 4 pánels y se propone la producción en un papel con características adecuadas. La producción requiere de más presupuesto, obviamente una inversión a beneficio de la empresa.



3.7.2 Verificación y desarrollo

Se opta por la segunda propuesta sin embargo el cliente insiste en la economía de la producción, por lo cual se descartaran algunos suajes, se propone producirlo en un papel presentable pero económico y la impresión será en offset.

3.7.3 Modelos

Las propuestas se imprimieron en diversos tipos de papeles y suajes para discernir entre cual elegirán.

3.7.4 Solución

Se eliminan los suajes superiores reduciendo el costo significativamente y se toma la decisión de imprimirlo en papel couché de 300gr para dar mejor presentación. La distribución de los elementos gráficos es idónea para una fácil lectura y se colocó de manera ordenada por niveles de importancia según el cliente. El folleto es funcional y se adecúa completamente a las necesidades del cliente, tiene unidad con los demás medios de diseño editorial presentados anteriormente.

Exterior

Resolviendo las necesidades de:

- **CAPACITACIÓN**
- **DESARROLLO PERSONAL**
- **RECURSOS HUMANOS**

Conocimiento Compartido

Avenida Ejército Nacional Núm. 326-303
Chapultepec Morales 11570
Delegación Miguel Hidalgo
México, D.F.

INFORMATE AL:
Tel: 20-26-14-83
52-55-05-54

visítanos en nuestra página de internet:
www.conocimiento compartido.com.mx

Porque un **Personal Capacitado...**
significa una **EMPRESA PRODUCTIVA**

Todos nuestros cursos están avalados por la STPS e incluyen: Materia, Diploma, Constancia de habilitación laboral D-3 y asesoría en línea

www.conocimiento compartido.com.mx

3.7.5 Producción y difusión

La producción de los folletos será un poco más elaborada gracias al formato y suajes, pero la calidad será muy alta:

Características (1,000 ejemplares)

Medida: 24 x 28

Impresión ambos lados

Couché 250

Con suajes de corte y dobléz

Precio total: \$ 4,125.00

Precio por unidad \$4.12

Primordialmente la difusión de estos volantes se efectuará en exposiciones de interés, en visitas a clientes potenciales, dentro de las oficinas de Conocimiento Compartido y todo lugar que requiera de una atención personalizada.

Interior

Conocimiento Compartido

(SERÁ UN PLACER PODER SERVIRTE A TI Y A TU EMPRESA!!)

NUESTROS SERVICIOS:

CURSOS TÉCNICOS

- Análisis de descripción de puestos
- Elaboración integral de nóminas
- Evaluación de puestos técnicos
- Definición del desempeño
- Medición del clima laboral
- Planificación de capacitaciones
- Diseño integral de currículos y entrevistas
- Entrevistas efectivas

CURSOS de CRECIMIENTO y DESARROLLO

- Visión y misión del negocio
- Asertividad y control al cliente
- Administración del tiempo
- Atención al cliente
- Capacitación efectiva
- Trabajo en equipo
- Atención al cliente
- Liderazgo
- PHD ...y más

VENTANAS COMPETITIVAS:

- Trato amable, humano y honesto
- Todos nuestros cursos y talleres están enfocados en el aprendizaje y productividad
- Entendemos un servicio personalizado
- Disponemos la capacitación que cubra las necesidades específicas
- Organizar Asesorías posteriores a las sesiones de capacitación

Capacitación

Metodología dinámica y versátil que atiende a la capacitación en una variedad de roles

Reclutamiento y selección de personal

Buscamos la mejor oportunidad de encontrar al personal idóneo para el puesto requerido, utilizando los mejores métodos y herramientas

Diagnóstico Organizacional

Asesoría en Análisis y Descripción de puestos, DNC, Evaluación del Desempeño, Clima laboral, Planes de vida y carrera, Nómina, IMSS, Trámite de las Relaciones Laborales, etc.

Test Psicométricos y de personalidad

Realizamos los mejores tests que ayudan a seleccionar al personal idóneo

Estudios Socioeconómicos

Personal utilizado en la realización de la investigación laboral y socioeconómica de las unidades económicas estudiadas

Maquilla de Nómina

Garantizamos el correcto flujo de información del campo al procesamiento y conciliación de nóminas

Capital Humano

Con la alegría de compartir...

www.conocimiento compartido.com.mx

3.8 Diseño de promocionales

3.8.1 Idea creativa

Los artículos promocionales deben ser adecuados al giro de la empresa por lo tanto se sugirieron varios soportes para este fin. El público objetivo generalmente trabaja en oficinas por lo cual se consideran los siguientes artículos: plumas, tazas, folders, mouse pads, sobres para documentación, memorias usb, lapiceros, bloks de notas etc. Se eligieron 3 buenas propuestas dentro de este rubro, que son: plumas, tazas y folders, sin embargo la idea de los sobres para documentación es funcional para el manejo interno de la empresa. Como petición especial se solicita una idea para producir un promocional específicamente para Expo Capital Humano en la cual Conocimiento Compartido hará presencia, por lo tanto se sugiere una bolsa ecológica de tal forma que el público meta, al cual se le obsequie, pueda transportar su folletería dentro de ésta y a la vez circular dentro del recinto de la exposición anunciando a Conocimiento Compartido.

Plumas (polímero): Pensadas para producirse en serigrafía a una sola tinta para economizar, difieren en la cantidad de datos y posición de éstos.



Tazas (porcelana): Opciones en serigrafía y sublimación.



Folders: La primera opción es limpia y carente de imágenes, a excepción del logotipo en fondo de agua, sin complicaciones los datos se encuentran en la parte posterior y hay un acento visual en el logotipo frontal.



La segunda opción es más visual ya que contiene una cantidad considerable de pequeñas imágenes, éstas se utilizan en la gráfica para darle unidad con los demás elementos, la lectura visual comienza en el logotipo en la parte superior derecha para pasar al listado de servicios de la empresa y terminar con las imágenes. En la parte posterior sólo se colocaron los datos. Al cliente le agradó más la segunda opción.



Sobres (polímero): Sobres de plástico para documentación interna pensados para serigrafía o vinil adheri-





Bolsas ecológicas (material no tejido de polipropileno de fibra continua): En un tamaño de 40cm de alto por 35 de ancho para producción en serigrafía a una tinta. El tamaño idóneo para guardar en ella folders, hojas y propaganda externa para

3.8.2 Verificación y desarrollo

En este caso sólo fue necesario tomar medidas de los soportes y sustratos a los cuales se les implementaría el logotipo y algunos datos de la empresa.

3.8.3 Modelos

Sólo fue necesario mostrarle al cliente los modelos de manera digital pero acercándose a lo más real posible para que diera el visto bueno.

3.8.4 Solución

Las imágenes antes presentadas

Plumas

Diseñadas para imprimirse en serigrafía, sólo requerirán de una sola tinta por lo cual el costo será bajo.

Plumas:	\$3.50	100 ejemplares:	\$ 350.00
Impresión:	\$1.50	100 ejemplares:	\$ 150.00
Total por unidad	\$ 5.00	Total 100 ejemplares:	\$ 500.00

Conocimiento Compartido requerirá de 300 ejemplares, por lo tanto el total es de \$ 1,500.00

La difusión de las plumas será de manera personalizada en exposiciones y visitas sólo a clientes interesados que acepten una breve explicación de los servicios, también se obsequiarán en visitas donde se efectúe alguna promoción (empresas, oficinas, etc.) además de entregarse a personas a las cuales se les haya impartido algún curso dentro de las instalaciones de Conocimiento Compartido.

Tazas

Se decidió imprimir por medio de serigrafía por cuestiones de economía, funcionalidad y estética, ya que la impresión de los colores es más brillante por tratarse de colores en plasta a 3 tintas (azul, gris y negro). En sublimación la producción hubiera sido más costosa y mal aprovechada, ya que no requerimos de una selección de color.

Costo por taza impresa a 3 tintas: \$ 40
 Conocimiento Compartido requiere de 70 ejemplares, por ende el costo será de: \$2,800.00

La distribución de éstas se encausará a clientes que hagan una inversión fuerte en Conocimiento Compartido o clientes frecuentes de la empresa.

Folders

La impresión de folders se realizó sobre papel couché de 250gr y se recubrió con un laminado en barniz mate. El formato de éste ya estaba preestablecido por lo cual no se cobraron los suajes de corte ni dobléz.

Costo por unidad: \$17.50

Costo por 100 unidades: \$ 1,750

Conocimiento Compartido requiere de 200 ejemplares, por ende el total es de:
\$3,500

Los folders serán asignados a posibles consumidores a los cuales se les haya brindado atención personalizada, a personas que hayan tomado algún curso en Conocimiento Compartido para entregar su documentación oficial y sobre todo, para uso interno de la empresa.

Sobres

Sobres de plástico de 33x25cm con logotipo de la empresa en recorte de vinil adherible, ideal para transportar y contener la documentación en tamaño carta de Conocimiento Compartido.

Costo por unidad: \$ 14.50

Costo por 30 unidades: \$ 435.00

Estos sobres serán especiales para uso interno de la empresa.

Bolsas Ecológicas

Son bolsas de tela altamente reciclable de 40x35cm, impresas por medio de serigrafía a 2 tintas (sólo se utilizará tinta blanca, sin embargo la impresión será en ambos lados por lo cual se cuenta como tinta extra).

Costo por unidad: \$11.50

Costo por 70 ejemplares: \$850.00^{9*}

Para distribución a clientes potenciales en Expo Capital Humano 2011 en el World Trade Center.

CONCLUSIONES

La comunicación visual hoy en día es un recurso imprescindible para cualquier tipo de producto o servicio, para todo aquel que quiera dirigirse a un gran número de personas sin tener que hablar, no tanto por el valor agregado, por la estética o la unidad, sino por el hecho de hacer que este producto o servicio sea percibido, recordado y utilizado, el diseño tiene este poder de invocación, seduce gráficamente a la sociedad.

Si bien existen factores de riesgo de carácter externo que ponen en peligro el éxito de una empresa, el desarrollo de una buena estrategia de diseño garantiza que las probabilidades de éxito sean mayores.

El resultado de este proyecto fue una imagen recordable, limpia, con mucha fuerza visual pero a la vez con potencialidad. Respondiendo a los conceptos de cultura, conocimiento, entusiasmo y honestidad, pero sobre todo a la demanda de una imagen corporativa. Esto se originó con imágenes limpias, recursos gráficos elocuentes y bien distribuidos en la variedad de soportes, dando un enfoque de amabilidad, responsabilidad y entusiasmo.

En cuanto a la funcionalidad de esta estrategia, se pudo comprobar que la unidad gráfica dentro de una empresa es importante para manifestar seriedad, así como para el desarrollo y el empuje dentro de ésta, ya que el personal de Conocimiento Compartido se apreció más motivado y satisfecho con el cambio radical que el proyecto en forma produjo, Y también se vio beneficiada a nivel comunicacional y económico. La competencia gráfica dentro del giro de empresas que se dedican al Capital Humano no es muy suntuosa, lo que permite fácilmente que Conocimiento Compartido se pueda posicionar en este ámbito.

Instintivamente el proceso de investigación se guió dentro del ámbito del Capital Humano, por lo cual se aprendieron y documentaron varios factores importantes que auxiliarían al proceso de diseño. Involucrarse a tal grado de utilizar los servicios de la empresa para conocerla, encontrar su personalidad y saber sus necesidades a nivel gráfico, lo cual llevó a obtener resultados satisfactorios. En el proceso de diseño es tan importante la propuesta gráfica como lo son la metodología, la investigación básica, la de campo y la investigación analítica, que dieron como resultado el concepto idóneo. Este proceso largo de investigación conlleva a factores gráficos importantes, como lo son colores, tipografías, imágenes, etc. que dieron un matiz y calidad al proyecto.

Los soportes gráficos utilizados fueron pensados en las necesidades comunicacionales y económicas de la empresa, la funcionalidad de éstos permite que sea recordada y tomada en cuenta para futuras necesidades de los servicios que ofrece. La limpieza del diseño hace que sean claros, que el mensaje sea conciso y visualmente agradables.

Por todo esto, sin temor a una equivocación, se concluye que el desarrollo de una estrategia gráfica de promoción para una empresa, sea el giro que fuese, es esencial para su difusión, impulso y desarrollo, transmitiendo un mensaje específico al grupo social que a ésta con venga generando así un mayor ingreso.

INDICE de IMÁGENES

1. indice: <http://todosobrelasordera.blogspot.com/2010/03/cuento-el-dedo-gordo.html>.
2. manos <http://nuestrositioimi.wikispaces.com/Recursos+Humanos>
3. sr con lupa: <http://www.definicionabc.com/general/busqueda.php>
4. estrechadas: <http://es.123rf.com/stock-photo/confianza.html>
5. telefonista: <http://www.balerytodo.com/index-3.html>

6. comunicación: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion.php>
7. pi: <http://www.capsule2.net/author/admin/page/28/7>
8. oreja: <http://pichicola.com/como-escribir-una-carta-de-amor/>
9. baile: <http://www.vasolleno.com/>
10. abrazo: <http://www.incomchile.cl/?p=224>

11. libro: <http://gonzalogasindalestudios.blogspot.es/>
12. ojo: libro: <http://itacate.wordpress.com/2008/07/25/habemus-ley-del-libro/>
13. cabeza: <http://hagotrago.com/absolut-kurant>
14. cruces: <http://www.loquebuscaella.com/tucuman-reunion-en-peatonal-contra-la-violencia>

15. bandera: <http://thesniperchile.blogspot.com/2010/09/ojo-volador-disparo-rayos-sobre-una.html>
16. Flor de loto1: <http://benevolencia.wordpress.com/concepto-benevolencia/pensamiento-filosofico-oriental>
17. flor de loto 2: http://roble.pntic.mec.es/jfeg0041/todo_reliduques/hinduismo/html/4dioses.html
18. flor de loto3: http://es.123rf.com/photo_5595702_flor-de-loto-en-plena-floraci-n-que-simboliza-la-religi-n-el-budismo-la-purezza-la-serenidad-el-zen-l.html
19. vodka: <http://cigarettesdrinks.blogspot.com/2010/10/more-absolut.html>
20. manos: <http://mundoultrawap.blogspot.com/2011/04/composicion-de-un-alumno-chistes.html>

21. golpe: <http://www.soygik.com/el-ojo-fotografico/>
22. pintura: <http://www.vaquelita.cl/2008/12/06/excelentes-usos-de-tipografia-en-publicidad/>
23. rastrillo: <http://cigarettesdrinks.blogspot.com/2010/10/more-absolut.html>
24. festival: <http://www.mexicocitytravel.com.mx/blog/festival-internacional-de-cine-contemporaneo-de-la-ciudad-de-mexico.htm>
25. formativo: http://es.ideas4all.com/ideas/40135-inundar_de_campanas_para_ahorro_de_agua_en_el_planeta

26. social: <http://forosocialindigena2010.wordpress.com/category/blog-del-foro/page/2/>
27. politico: <http://www.grupobeck.com.mx/casosexito.html>
28. moulan rouge: <http://eljardindemiduende.blogspot.com/2010/01/alegres-viernes-retro-vi.html>
29. cartel: <http://pichintungrafico.wordpress.com/2008/09/04/el-desarrollo-del-cartel-l%C2%B4art-nouveau-en-francia/>
30. maurin: http://www.zazzle.com/cartel_del_ajenjo_de_maurin_quina_p%C3%B3ster-228801327092993936?lang=es

31. bienal: <http://www.glosariodigital.com/11/undecima-bienal-internacional-del-cartel-en-mexico/>
32. stuff buy: http://www.flickr.com/photos/steven_silverwoop-age4/
33. http://www.patazas.cl/folleto_chile_cotice_a_ventas_labol-saecologica_cl_54741.html
34. mouline: http://www.barewalls.com/pv-447097_Mouline-Rouge.html
35. nouveau: <http://smokingsmokersmonkeys.blogspot.com/2011/04/karen-elson-truth-is-in-dirt-official.html>

36. verde: http://www.allposters.es/sp/Maurin-Quina-ca-1906-Posters_i356272_.htm
37. amarillo: <http://thesniperchile.blogspot.com/2010/09/ojo-volador-disparo-rayos-sobre-una.html>
38. buy: <http://hillbuzz.org/2010/04/28/hey-do-you-like-to-buy-stuff-then-buy-stuff-from-arizona-its-buycott-time-baby/>
39. volante: <http://linkbajio.com.mx/?tag=flyer>
40. diptico: <http://esa2009.wordpress.com/>

41. triptico: http://portafolio-dicsoft.blogspot.com/2010_12_01_archive.html
42. triptico: http://www.quintetodeviento.com/album/folleto_otono.htm
43. informativo: <http://www.victoria-caldas.gov.co/sitio.shtml?apc=c1n1-&x=1845050>
44. publicitario: <http://alonsogarcia02.blogspot.com/2010/12/triptico.html>
45. social: <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://9cd88fc08515dc9c9119467e51e636b6>

46. edecanes: <http://www.pakalsystem.com/blog/?p=37>
47. flyer: <http://skateando.blogia.com/temas/noticias.php>
48. maquina: <http://www.venturapublicidad.com.mx/>
49. promocionales: <http://estampadosdrc.wordpress.com/promocionales/>
50. promos: <http://studio10.site40.net/promocionales.htm>

51. bienal: <http://www.glosariodigital.com/11/undecima-bienal-internacional-del-cartel-en-mexico/>
52. stuff buy: http://www.flickr.com/photos/steven_silverwoop-age4/
53. http://www.patazas.cl/folleto_chile_cotice_a_ventas_labol-saecologica_cl_54741.html
54. mouline: http://www.barewalls.com/pv-447097_Mouline-Rouge.html
55. nouveau: <http://smokingsmokersmonkeys.blogspotmokersmonkeys.blogspot.com/2011/04/karen-elson-truth-is-in-dirt-official.html>

1. Chávez, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación insitucional. Ed. Gustavo Gili. Año 2005. 210 pp.
2. Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos, morfología, representación y significación. Ed. Gustavo Gili Diseño. Año 2005. 286 pp.
3. Dondis, D.A. La Sintaxis de la Imagen, introducción al alfabeto visual. Ed. Gustavo Gili Diseño. Año 2006. 211 pp.
4. Frutiger, Adrian. En torno a la tipografía. Ed. Gustavo Gili. Año 2002.
5. Mijksenaar, Paul. Una introducción al diseño de la información. Gustavo Gili. Año 2001.
6. Satue, Enric. El diseño gráfico: desde los orígenes a nuestros días. Alianza Editorial. Año 2002.
7. Frutiger, Adrian. En torno a la tipografía. Ed. Gustavo Gili, Año 2002
8. Muller-Brokman, Josef. Historia de la comunicación visual. Ed Gustavo Gili, Año 2005.
9. Barquero Cabrero, José Daniel. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. Ed. Ediciones Gestión. Año 2005.
10. 4. Román Gubern.- Medios icónicos de masas.Ed. Historia 16. Madrid 2005. Págs. 53-69
11. Bruno Munari, "Cómo nacen los objetos". Editorial GG_Diseño.
12. Bruno Munari, " Diseño y comunicación visual". Editorial GG_Diseño.
13. Shmelkers Corina. "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación". Ed. Oxford
14. Dieterich Heinz. "Nueva guía para la investigación científica", Ed. Colección Artel
15. Scott. "Fundamentos del Diseño", Ed. Limusa
16. Jorge Frascara, "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito.
17. Bruno Munari, "Cómo nacen los objetos". Colección GG Diseño.
18. John Christopher Jones, "Diseñar el Diseño". Colección GG Diseño.
19. Joan Costa, "Imagen Global". Enciclopedia del Diseño.
20. Idalberto Chivenato Editorial: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C. V. (México D.F.) Año: 2007. Páginas 500



BIBLIOGRAFÍA

PÁGINAS

1. <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/050121013246.pdf>
2. <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>
carteles de la guerra civil
3. Cateles de la guerra civil <http://www.ugt.es/ugtpordentro/guerracivil/carteles.htm>
4. Cateles de la guerra civil <http://www.ugt.es/ugtpordentro/guerracivil/carteles.htm>
5. <http://www.ite.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/rep-prod/cartel-2.htm>
6. <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-I.html>
7. <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disen%C3%B3cartel.pdf>
8. FOTONOSTRA: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>
Volante propagandístico
9. http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico
10. http://www.domestika.org/foros/921-concursos/hilos/11010-international_flyer_callo3
11. http://capitalhumano.wke.es/noticias_base/gesti%C3%B3n-del-conocimiento-aprendizaje-organizativo-y-capital-intelectual
12. http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm
13. www.emagister.com
14. <http://www.grupodch.com.mx/images/rcarta.pdf>

