

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO

Tema de tesis para la obtención
del título de Diseñador Gráfico

DISEÑO DE MULTIMEDIA
PROMOCIONAL
“CATÁLOGO DE SERVICIOS DE
LA EMPRESA KOMSA”

AUTOR

JUAN D. MONTERO V.

TUTOR

DIS. GISELLE MONZÓN (CUBA)
DIS. ESTEBAN TORRES (CUENCA)

CUENCA, 26 DE NOVIEMBRE DE 2005

AUTORÍA

Yo Juan David Montero Vázquez, soy el único autor y responsable por los contenidos vertidos en esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre por darme la oportunidad de estudiar y poder culminar esta etapa de mi vida, ya que es la mejor herencia que me pudo dar; y a mi Madre por crear en mi una conciencia que me ayudó a no desviar mi atención de una de las cosas más importantes en la vida, ser un profesional.

También doy gracias a las personas que hicieron posible esta tesis: mi prima Alexa, Cristina, mi papá y mi tutora cubana Giselle que fué mi amiga y guía en la programación de esta tesis.

Finalmente agradezco a mis compañeros de trabajo Homovidens Andrés, el Toñito, Caloyan y Diana por tener paciencia y ser tan buenos amigos en el momento que más los necesité.

ABSTRACT

Este trabajo es una guía que ayuda a ubicar al diseñador gráfico en el campo de la publicidad de servicios, que es muy diferente a la publicidad de productos. Esta propuesta busca promocionar la imagen de una empresa y sus servicios, para llegar a la mente del público meta con soluciones de diseño que están a la vanguardia de los medio de comunicación.

This work is a guide that helps to locate the graphic designer in the field of the services publicity that is very different to the products publicity. This proposal looks for to promote the image of a company and its services, to arrive to the public's mind it puts with design solutions that are to the vanguard of the means of communication.

ÍNDICE

a	INTRODUCCIÓN	1
b	PROBLEMÁTICA	2
c	OBJETIVOS	2
d	ALCANCE	2
	CAPITULO I	3
1.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
1.1.	LA COMUNICACIÓN	4
1.2.	LA PUBLICIDAD	4
1.2.1.	PROMOCIÓN DE IDEAS, BIENES O SERVICIOS.	5
1.2.2.	PARTES QUE INTERVIENEN; Y ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.	5
1.2.3.	FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD	5
1.2.4.	ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	6
1.2.5.	LA FUNCIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DENTRO DE LA PUBLICIDAD	6
1.2.6.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
1.2.7.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
1.2.8.	MERCADOTECNIA DIRECTA	11
1.3.	MULTIMEDIA	12
1.3.1.	LOS PRODUCTOS MULTIMEDIA	13
1.3.2.	APLICACIONES DE LA MULTIMEDIA	14
1.3.3.	DISEÑO DE INTERFAZ	15
1.4.	EL CONCEPTO DE IMAGEN	16
1.4.1.	LA IMAGEN DE MARCA	16
1.4.2.	LA IMAGEN DE LA EMPRESA	17
2.	DIAGNÓSTICO	18
2.1.	TIPOS DE PÚBLICO	18
2.2.	FORMAS DE INVESTIGAR	18
2.2.1.	INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS DE MEDIOS.	19
2.3.	LA INVESTIGACIÓN	19
2.4.	INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO	20
2.4.1	RESULTADO DE LA ENCUESTA A. (CLIENTES O CLIENTE META)	20
2.4.2.	RESULTADO DE LA ENCUESTA B. (COMPETENCIA)	23

2.4.3.	CONCLUSIÓN	24
2.5.	REALIDAD INSTITUCIONAL Y ENTORNO	24
2.5.1.	LA EMPRESA Y SU MISIÓN	24
2.5.2.	CONTEXTO HISTÓRICO.	25
2.5.3.	SUS FUNCIONES GENERALES	25
2.5.4.	SERVICIOS DE KOMSA.	25
2.5.5.	SUS CLIENTES PRINCIPALES	26
2.5.6.	PRINCIPALES COMPETIDORES.	26
2.5.7.	PLANES EN CURSO	28
2.5.8.	SU ACTUAL COMUNICACIÓN	28
2.6.	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	28
2.6.1.	EVALUACIÓN DE SIGNOS DE IDENTIDAD	28
2.6.2.	IDENTIFICADOR	29
2.6.3.	CÓDIGO CROMÁTICO	29
2.6.4.	CÓDIGO TIPOGRÁFICO	29
2.7.	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	29
2.7.1.	SISTEMA DE COMUNICACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL	30
2.7.2.	SISTEMA DE ENTORNO	30
2.8.	2.8. ANÁLISIS DE LOS HOMÓLOGOS (CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE PRODUCTOS)	30
2.8.1.	ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 1	31
2.8.2.	ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 2	34
2.8.3.	ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 3	36
2.8.4.	ANÁLISIS DE PÁGINA # 4	38
2.8.5.	CONCLUSIONES	40
	CAPÍTULO II PROGRAMACIÓN	41
1.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	42
2.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	42
3.	SELECCIÓN DE LOS MEDIOS	43
3.1.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE KOMSA.	43
4.	CATÁLOGO DE PRODUCTOS	44
4.1.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CD COMO FORMATO PARA UN CATÁLOGO ELECTRÓNICO	44
5.	PÚBLICO META	45
6.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO.	45

7.	TIPO DE NAVEGACIÓN DE LA INTERFAZ.	45
7.1.	ESTRUCTURA PARA LA NAVEGACIÓN	48
8.	CONDICIONANTES GRÁFICAS PARA EL PRODUCTO	51
9.	DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO	51
10.	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE PANTALLA	51
11.	TIPOGRAFÍA	53
	CAPÍTULO III	55
1.	INTRODUCCIÓN DEL CD	56
2.	ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN	56
3.	PAUTAS CROMÁTICAS	58
4.	ICONOGRAFÍA Y TOOL TIPS	60
5.	PAUTAS TIPOGRÁFICAS	63
6.	BOTONES, SCROLL BARS Y VENTANAS FLOTANTES	65
7.	TRATAMIENTO EXPRESIVO DE FONDOS, TEXTURAS Y FOTOS	68
8.	MÓDULO DE CONTACTO	74
9.	DETALLES CONSTRUCTIVOS DE LAS RETÍCULAS	74
10.	SONIDO DE FONDO	76
11.	VIDEO Y ANIMACIÓN	76
12.	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	76
13.	PROGRAMAS UTILIZADOS.	76
14.	DISTRIBUCIÓN	76
15.	ESTUCHE Y LABEL	77
	CAPÍTULO IV	79
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	CRONOGRAMA	83
	ANEXOS	86

a. INTRODUCCIÓN

En una investigación previa se detectó que existe un bajo nivel de reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas por su público objetivo debido, básicamente, al insuficiente desarrollo de las comunicaciones institucionales que no han incorporado las ventajas de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías.

Se tomó en consideración la necesidad de potenciar y difundir la industria nacional escogiendo una empresa tipo, de este sector para aplicar el uso de nuevos soportes comunicativos que están a la vanguardia de los medios de comunicación, como los soportes multimedia que son medios que apoyan al crecimiento del reconocimiento de la marca, sus productos y servicios, convirtiéndose en una respuesta en la transmisión de la información de un

tema a un público objetivo.

La empresa tipo denominado: KOMSA es una empresa novel ecuatoriana de nivel medio que se dedica a prestar servicios de mantenimiento, demolición y renta de maquinaria pesada para el sector industrial, abarcando desde el área de la restauración hasta el de la construcción.

A pesar de estar a un nivel muy competitivo respecto a su competencia no maneja una publicidad con sus clientes, hasta ahora su comunicación se ha desarrollado de manera personal y directa (gerente-cliente); logrando así, su reconocimiento.

La competencia de esta empresa maneja su promoción a través de medios impresos y productos multimedia, los cuales llegan a sus clientes reales y potenciales con información limitada

y que carecen de pregnancia, existiendo por lo tanto, una insuficiencia en la comunicación de carácter institucional en soportes multimedia.

Analizada la desventaja por la que atraviesa esta mediana empresa ecuatoriana se pretende potenciar el reconocimiento de la marca KOMSA, en sus públicos, mediante un soporte multimedia demostrando las ventajas que nos ofrece este medio digital en la transmisión de información y socialización de las comunicaciones de una manera que capte un mayor interés del cliente y contribuya a su vez a transmitir ideas sobre la imagen de la Empresa.

b. PROBLEMÁTICA

¿Cómo incrementar el reconocimiento de la marca KOMSA, sus servicios e imagen?

¿Que características debe reunir el catálogo multimedia de KOMSA para que el mismo satisfaga sus necesidades de la empresa?

c. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un producto multimedia, hasta el nivel de demo funcional, para promocionar a la empresa KOMSA y sus servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Demostrar a través de un estudio los soportes comunicacionales más óptimos para promocionar la empresa KOMSA y sus servicios a su público objetivo.

- Definir las pautas de la interfaz gráfica del catálogo manteniendo una relación con los rasgos de identidad de la empresa KOMSA, y precisar los requerimientos del público meta, para crear un vínculo con el.

- Evaluar productos homólogos, precisando sus características expresivas, tecnológicas y funcionales.

d. ALCANCE

Tras concebir un entendimiento básico que ubique un plan para incrementar el reconocimiento de la imagen de KOMSA y sus servicios; se elaborará un producto multimedia hasta el nivel de **demo funcional** como respuesta a la necesidad.

Se realizará el diseño de la interfaz gráfica del producto a nivel proyectual y el demo contemplará una demostración del funcionamiento de algunas de sus partes.

CAPÍTULO I

El objetivo principal de este proyecto es realizar el diseño de un producto multimedia que comunique los servicios de la empresa KOMSA e incremente el reconocimiento de su imagen; por otro lado justificar ante las autoridades pertinentes evaluadoras de esta tesis la razón de ser de esta multimedia; por estas razones se pensó que el capítulo uno contenga:

- Teoría relacionada con los temas tratados y conceptos que son necesarios para ubicar un entendimiento básico para generar un plan que busca el reconocimiento de su imagen y sus servicios. (revisión bibliográfica)
- Un diagnóstico de la empresa compuesto por una evaluación del público meta, la competencia, su imagen, sistemas de comunicación, etc.; para enriquecer y respaldar la metodología y toma de decisiones de este proyecto.
- Un reconocimiento de los medios de comunicación frecuentes y mas recomendados para incrementar el reconocimiento de la imagen y sus servicios siendo **el CD multimedia tan solo uno de los medios comunicacionales destinados para llegar al público meta.**

ESTRUCTURA DE CAPITULO I

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

- 1.1. LA COMUNICACIÓN
- 1.2. LA PUBLICIDAD
- 1.3. MULTIMEDIA

2. DIAGNÓSTICO

- 2.1. TIPOS DE PÚBLICO
- 2.2. FORMAS DE INVESTIGAR
- 2.3. INVESTIGACION DEL PÚBLICO META
- 2.4. REALIDAD INSTITUCIONAL
- 2.5. IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- 2.6. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- 2.7. ANÁLISIS DE LOS HOMÓLOGOS

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. LA COMUNICACIÓN

Se entiende por comunicación al hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

La información como la comunicación supone un proceso. Los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Emisor:** *Quien emite un mensaje (diseñador, publicista, comunicador).*
- **Receptor:** *Quien recibe un mensaje (Público meta).*
- **Mensaje:** *La pieza publicitaria*
- **Canal:** *Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).*
- **Código:** *La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).*
- **Feed-back:** *La respuesta obtenida*
- **Fuente:** *Es la generadora del mensaje. (Empresa anunciante como una emisora de radio, canal de televisión, Internet, etc.)*

Desde el punto de vista de la organización una de los roles del comunicador en nuestro medio es ser responsable de la composición de los textos y comunicaciones habladas como la radio.

1.2. LA PUBLICIDAD

Somos testigos de una aplicación publicitaria cuando observamos anuncios en vayas, hasta los anuncios de la prensa; que nos muestran texto e imágenes que están organizadas predeterminadamente para convencernos de adquirir un producto, servicio o simplemente quieren ganar reconocimiento de su marca.

-La publicidad actual forma parte del marketing que también busca promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio. Los segmentos, el precio, la distribución, determinantes y variables de comunicación son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

-Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

*La primera característica de la publicidad es hacer Comunicación, trasmite mensajes empleando diferentes **Medios de Comunicación**.*

- *Diferenciamos la labor de **Relaciones Públicas** de lo que es Publicidad. Una de las actividades típicas de las relaciones públicas es **conseguir** que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo.*

Una empresa utiliza el departamento de Relaciones Públicas para enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones.¹

El marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación y diseño gráfico van de la mano en todo momento en cualquier organización sea esta pública o privada, por ello es necesario que cualquier soporte que se vaya a usar para emplear cualquier tipo de comunicación sea dirigida y manipulada por todas estas áreas.

No se pretende justificar el proyecto con estos conceptos y estas observaciones; mas bien la idea es orientar al diseñador y demostrar que no es cues-

ción de diseñar libremente sino que hay otras áreas a las cuales hay que registrarse primero para adaptarse a los objetivos de comunicación establecidas por el área del mercadeo y del departamento de publicidad.

No solo se trata de satisfacer los pedidos de un cliente; sino hay que hacer lo mejor para la empresa y eso solo se determina después de haber estudiado la empresa en todas sus facetas sean estas comerciales y de comunicación.

Sin dejar de tomar en cuenta que la propuesta de hacer un CD multimedia surge después de que un estudio predisponga el CD como una propuesta válida; o sea, los conceptos vertidos en esta parte de la monografía servirán también para ubicar un entendimiento de como puede llegar una empresa de este tipo a tomar la decisión de lanzar un CD catálogo como una opción válida para el incremento de la imagen de marca y servicios en este medio.

1.2.1. PROMOCIÓN DE IDEAS, BIENES O SERVICIOS.

La publicidad trata de promocionar y por lo tanto de facilitar la labor de llevar ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata de

publicidad en lo primero que se piensa es en la publicidad de productos, pero existen más.

- Publicidad de **productos**, como la de tabacos, golosinas o perfumes son un buen ejemplo de publicidad de productos.

- En las economías modernas cada vez adquieren más importancia los **servicios**. Las empresas privadas, los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados ofrecen servicios a la sociedad. A medida que la renta de un país se eleva, una parte más importante de la economía la constituyen los servicios.

- También existe una publicidad que trata de promover **ideas** como las campañas de publicidad en contra del tabaco o en contra de conducir ebrio.

1.2.2. PARTES QUE INTERVIENEN; Y ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

En la publicidad participan varias partes, tales como:

- **El anunciante.**
Que paga la publicidad.

- **Las agencias de publicidad.**
Las agencias de publicidad elaboran los mensajes. Buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para los medios.

- **Los medios de comunicación.**
Son los vehículos que llevan la información al cliente como la televisión, radio, prensa, etc.

- **El público objetivo.** *Es el grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje. Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.*

1.2.3. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad es usar estrategias para mostrar y vender al público objetivo un producto o servicio que resolverá sus necesidades.

*La única posibilidad de armar una publicidad, sería tras la **gestación en el departamento de Marketing** de una empresa, que es el encar-*

gado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Primero es necesario que el departamento de marketing haga su función para interpretar los datos y arrancar con la publicidad.

Funciones del departamento de Marketing:

1. Investigación de mercado.
2. Analizar la empresa.
3. Fijación de precio del producto o servicio.
4. Investigación y desarrollo.
5. Elección de las estrategias de comunicación.
6. Controlar la distribución.

- Finalidad de la empresa:
Obtener un X% de beneficios.

- Finalidad del Marketing:
Obtener un Y% de participación del mercado.

- Finalidad de la Publicidad:
Obtener un Z% de reconocimiento del producto o servicio.¹

1.2.4. ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. Teoría de la Publicidad
<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

Según lo que se vaya a vender, se decidirá la estrategia o las estrategias para la campaña.

• Publicidad Racional.

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

• Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

• Publicidad Subliminal

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

• Publicidad Comparativa

En algunos países se prohíbe nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

• Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

• Publicidad Directa

Es la de la tanda publicitaria.

• Publicidad Indirecta

es la publicidad no tradicional (PNT).¹

1.2.5. LA FUNCIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DENTRO DE LA PUBLICIDAD

“La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje

de publicidad ante una audiencia meta.

Entre las decisiones de planeación se incluye: La audiencia a la que hay que llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo), durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia), debe ser la exposición a ella.

La planeación de medios es una mezcla de habilidades de la mercadotecnia con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte más significativa del presupuesto; la publicidad (costo del espacio y tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la empresa en nuestros días.”¹

1.2.6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2(todas las definiciones de los medios son tomadas del internet de la página “curso de publicidad”)

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje.

Son un órgano de difusión de apa-

rición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, mas barato es el mensaje.

• **La Televisión.**

La televisión permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos. La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

• **La Prensa.**

Los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad.

En los últimos años se ha producido un fenómeno de especializa-

ción de las revistas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacional muy definido.

• **La Radio.**

El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo solo cierto tipo de música para jóvenes.

• **La Publicidad Exterior.**

Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos, letreros y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

Por ejemplo con el dinero que se gasta anunciando con Señal X en una vaya un mes, equivale a cinco meses de anuncio en la radio súper 949

• **Internet.**

Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que per-

1. WELLS "Publicidad Principios y Prácticas", 3a Ed. editorial P.H.H.A., México 1996, parte III, pág. 343

2. Curso de Publicidad <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-4.htm>

mite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. Internet permite dirigir el mensaje a grupos de personas muy definidos.

- **Otros Medios.**

Además de los grandes medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en Centros Comerciales, en las tiendas y se reparte mediante folletos al público que circula por la calle. Por ejemplo la prohibición en algunos países de la publicidad en Televisión de ciertas bebidas alcohólicas o de tabaco hace que se anuncien mediante otros Medios como los Cines cuando la legislación lo permite.

- **Publicidad Directa**

En la publicidad directa nos dirigimos expresamente a consumidores concretos. Utilizando la publicidad por correo podemos enviar nuestro mensaje a clientes potenciales muy seleccionados en forma **de cartas, mailing, catálogos, promociones, trípticos, etc.**

La publicidad por correo permi-

te experimentar continuamente y probar distintos titulares, fotografías, ofertas.

El primer elemento es una buena lista depurada de direcciones erróneas y

presentar la oferta de modo atractivo, recordando lo “nuevo”, “gratis”, “regalo” son algunas de las palabras favoritas de muchos consumidores.

Para aumentar la credibilidad tenemos varias herramientas como la utilización de personajes famosos, el respaldo de asociaciones, el respaldo de marcas conocidas, garantía de devolución.

Y que incite a la acción. Añadir alguna pregunta de forma que se de un primer paso hacia el pedido. Poner por ejemplo: “regalo si responde antes de una semana”.

1.2.7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1(1.2.7. tomado del internet de la página “monografias.com”)

- **Ventajas del Periódico:**

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los

anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad.

- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

- **Desventajas del Periódico:**

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños.

- Los periódicos son estáticos y bidimensionales.

• **Ventajas de las Revistas:**

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles y los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

• **Desventajas de las revistas:**

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

• **Ventajas del Internet:**

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia.

- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.

- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

• **Desventajas del Internet:**

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

• **Ventajas del Mercadeo Directo:**

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los

clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.

- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.

- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

• **Desventajas del Mercadeo Directo:**

-A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.

-El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.

-Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo

de envío.

-Es bastante costoso.

- **Ventajas de la Radio:**

- La radio y sus mensajes se muestran con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).

- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

-La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

- **Desventajas de la Radio**

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro de la mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas

- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

- **Ventajas de la Publicidad en Tránsito:**

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.

- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente...

- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.

- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

• **Desventajas de la Publicidad en Tránsito:**

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

• **Ventajas de la Publicidad en Exteriores:**

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede

alquilar lo que se llama un “rolling billboard” o cartelera rodante, en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.

- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

• **Desventajas de la Publicidad en Exteriores:**

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy altos, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

1.2.8 MERCADOTECNIA DIRECTA

1 (Concepto sacado del libro de Wells)

Con el desarrollo de las computadoras y de bases de datos más extensas (archivos de información que incluyen nombres, domicilios, números telefónicos, datos demográficos y psicográficos) es posible para un anunciante llevar a cabo la comunicación frente a frente, con aquellas personas que es más factible que formen parte del mercado de cierto producto. Ésta es la última novedad en cuanto a audiencia meta “reducida”, debido a que la información permite a los anunciantes comprender mejor a los clientes y dirigirse a los prospectos principales.

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia, que utiliza uno o más medios de publicidad para provocar una respuesta mensurable y/o una negociación en cualquier lugar.

Algunos de los componentes que comprende la mercadotecnia directa son:

- **La mercadotecnia directa es un sistema interactivo;** esto permite que exista una retroalimentación más precisa, por lo regular, un comportamiento por parte del cliente; en comparación con las

1. WELLS "Publicidad Principios y Prácticas", 3a Ed. editorial P.H.H.A., México 1996, parte IV, pág. 605, 609

medidas sustitutas o más vagas de la efectividad disponible para la publicidad de la imagen.

- **La ubicación no representa un problema.** El intercambio entre el comprador y el vendedor no se limita a una tienda o un vendedor.

- **Es medible.** Es decir; la mercadotecnia directa permite al vendedor calcular con precisión el esfuerzo de comunicación y el ingreso resultante.

- A través de la información de las bases de datos, el vendedor directo puede dirigir la comunicación a un consumidor individual o a un negocio específico, que se haya identificado como prospecto viable.

La diferencia entre el correo directo, telemarketing y medios de respuesta electrónicos es la forma cómo se transmite el mensaje del vendedor al consumidor.

- En el caso del correo directo, por lo general el servicio postal transmite los mensajes; en el telemarketing, es el teléfono el que los transmite y en el caso de los medios electrónicos, predominan

la televisión, la radio y productos multimedia. Sin embargo, estas divisiones no funcionan solas porque un proyecto individual de mercadotecnia directa puede utilizar uno o incluso todos, los medios que mencionamos.

Un catálogo por correo, es mercadotecnia directa, por ejemplo cuando un cliente decide ordenar algunos artículos del catálogo llenando el pedido y regresándolo por correo.

La computadora. La tecnología que tiene el mayor impacto en la mercadotecnia directa es la computadora. Los anunciantes utilizan la computadora para manejar listas de nombres, clasificar prospectos por características importantes como el código postal o patrones previos de pedidos, manejar domicilios e incluir direcciones personalizadas en el proceso de impresión. Los consumidores también empiezan a utilizar sus computadoras personales en casa para llegar a los vendedores, a través de servicios computarizados desde el hogar.

Antecedente: Por otro lado, AT&T y la división de Lincoln-Mercury de Ford Motor Company firmaron

un contrato para el lanzamiento de Newsweek una versión en CD-ROM del semanario de noticias que se realizó en junio en un formato compatible con IBM. Y Active Card Networks, una división de Adventure SA con sede en París, ayuda a desarrollar en Estados Unidos dispositivo interactivo que permite a los consumidores jugar con programas de televisión y ganar puntos que pueden cambiarse en las tiendas detallistas participantes.

1.3. MULTIMEDIA

Multimedia, en informática es la forma de presentar información empleando una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo.

La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos y hipermedia, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo.

Los productos multimedia, bien planteados, permiten que una misma información se presente de múltiples maneras.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en discos compactos (CD-ROM o DVD). También pueden residir en World Wide Web (páginas de Web). La vinculación de información mediante hipervínculos se consigue utilizando programas o lenguajes informáticos especiales. El lenguaje informático empleado para crear páginas de Web se llama HTML (siglas en inglés de HyperText Markup Language).

Las aplicaciones multimedia suelen necesitar más memoria y capacidad de proceso. Una computadora que ejecute aplicaciones multimedia tiene que tener un CPU rápido (es el elemento electrónico del ordenador que proporciona capacidad de cálculo y control). Un ordenador multimedia (se llama así al que tiene capacidad para ejecutar aplicaciones multimedia) necesita memoria adicional para ayudar al CPU a efectuar cálculos y permitir la representación de imágenes complejas en la pantalla, tarjetas de sonido y vídeo avanzadas, altavoces y otros tipos de hardware y software que faciliten la ejecución de audio, vídeo y animaciones.¹

El ordenador también necesita un disco duro de alta capacidad para almacenar y recuperar información multimedia, así como una unidad de disco compacto para ejecutar aplicaciones almacenadas en CD-ROM o en DVD.¹

1.3.1. LOS PRODUCTOS MULTIMEDIA (datos 1.3.1 y 1.3.2. proporcionados por la Diseñadora Giselle Monzón (mi tutora))

El tipo de producto multimedia se decide en una fase temprana durante de la planificación del proyecto multimedia. Se pueden hacer las siguientes preguntas para decidir en base a su respuestas.

¿A quién va dirigido el producto?

¿Por qué medio se va a difundir el producto?

¿Cuál es el costo que se puede asumir en la producción?

Una vez respondidas estas preguntas nos encontramos con las siguientes posibilidades de productos multimedia:

- **CD-ROMs interactivos**

Los ventaja de los CD-ROMs

interactivos es que cuentan con una alta capacidad para almacenar datos, hasta 700 Mb. Otras ventajas son su reducido precio y la estandarización de este tipo de formato.

La principal desventaja de este producto es su imposibilidad de actualización y la necesidad de la distribución física de este producto.

Este tipo de producto es ideal en publicidad o catálogos, donde se necesita una gran capacidad de almacenamiento, se distribuye únicamente a ciertos clientes o utilizando canales de distribución bien establecidos y es imposible modificarlo, con lo que sólo se puede utilizar para los fines con los que fue creado.

- **Páginas Web**

Entre las más destacables cabe indicar la buena integración entre texto, imágenes, sonido y animaciones; la rápida actualización y su inmediata difusión; la posibilidad de dar servicios tales como compras y transacciones comerciales; y, sobre todo el hecho de la alta popularidad que ha alcanzado Internet en el ámbito mundial.

La principal desventaja deriva

1. Multimedia, "Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta®", 2005.

de bajo ancho de banda existente en la actualidad, factor que limita en gran manera los media que se utilizan en una página Web. Si queremos que la página se cargue rápidamente en un cliente, deberemos limitar los media utilizados a poco más que texto e imágenes de formato reducido. Incluir otro tipo de media como animaciones o video puede provocar el aburrimiento del cliente mientras se carga la página con el consiguiente abandono de esta.

Las páginas Web son un producto ideal para multimedia siempre que se tenga en cuenta la velocidad actual a través de Internet.

- **VR**

QuickTime VR es una aplicación básica de Realidad Virtual. Existen dos tipos de VR, películas panorámicas y películas de objetos. Las películas panorámicas presentan una vista panorámica de 360°. El usuario puede rotar el punto de vista para ver toda la escena a su alrededor, además también puede acercarse y alejarse de la escena. Por último, en la escena pueden existir ciertos puntos de enlace, que al seleccionarlos, llevan al observador a otra panorámica.

Un ejemplo típico de uso de estas películas es un paseo por un museo; el usuario puede navegar por una sala, acercarse y alejarse de los objetos y, a través de enlaces, pasar a otras salas del museo.

El segundo tipo de QuickTime VR son las películas de objetos. Una película de un objeto permite navegar alrededor del objeto acercándose y alejándose de este. Este tipo de películas también cuentan con puntos de enlace.

1.3.2. APLICACIONES DE LA MULTIMEDIA

En 1992 tras estudiar más de 25 informes de investigación Multimedia, Apple estableció seis categorías Multimedia.

1. Publicación electrónica.

En este grupo se encuentran los libros electrónicos y las revistas electrónicas. Los libros electrónicos extienden la palabra impresa al dominio digital. No sólo ofrecen texto, ilustraciones y fotografías, sino que añaden sonido, vídeo y animación posibilitando acceso y compresión no disponible en los li-

bro impresos.

2. Tratamiento de información.

En este grupo se encuentran los quioscos y las bases de datos multimedia. Los quioscos son instalaciones públicas diseñadas para hacer la información accesible a mucha gente o para efectuar transacciones. Un cajero automático se puede considerar un ejemplo muy básico de quiosco transaccional.

3. Enseñanza interactiva.

Dentro de este grupo se encuentran la multimedia aplicada a la enseñanza corporativa y la educación interactiva.

Los estudios han mostrado que los entornos de enseñanza interactivos bajo la supervisión de instructores, igual que los tutoriales prácticos, son de más ayuda a los estudiantes. Estos cursos interactivos proporcionan vivencias que no las puede proporcionar la lectura de los libros de texto o la visualización de videos.

4. Entretenimiento interactivo.

Dentro de este grupo se enmarcan los juegos interactivos y la música

interactiva.

5. Comunicaciones.

A este grupo pertenecen el marketing y las ventas interactivas y las presentaciones multimedia.

Casi todo el material de marketing electrónico comparte un propósito común, incrementar la publicidad y las ventas de un producto o servicio. Las categorías comunes incluyen discos de demostración, anuncios y catálogos electrónicos. El propósito de una demostración es vender e informar al usuario sobre un determinado producto o servicio.

6. Creación y producción.

Dentro de este grupo se inscriben las herramientas de autor. Una herramienta de autor facilita y estandariza la creación y el desarrollo de un proyecto multimedia. Un componente de muchas herramientas de autor es la plantilla. Una plantilla es una organización estándar de los distintos media que permite que se añadan, cambien y muevan con facilidad dentro de un proceso establecido. Muchos desarrolladores invierten meses en desarrollar una herramienta

de autor que les ahorrará tiempo de producción en trabajos futuros. Un ejemplo de herramienta de autor es Director de Macromedia.

1.3.3. DISEÑO DE INTERFAZ

1(datos 1.3.3. obtenidos de una tesis cubana llamada "Diseño Multimedia. Catálogo de productos Marex")

La zona de comunicación en la que se realiza la interacción entre usuario y programa se denomina interfaz. En ella intervienen los tipos de mensajes entendibles por el usuario (verbales, icónicos, pictóricos o sonoros) y por el programa (verbales, gráficos, señales eléctricas)

El diseño de una interfaz entre usuario-programa requiere considerar Las relaciones hombre-máquina y para esto es necesario pensar en un grupo de elementos que debe contener una interfaz.

-Definición y caracterización de cada pantalla.

-Objetivo.

-Sistema de ayuda.

-Navegación entre pantallas.

-Acciones del usuario.

-Entrada y salida de datos.

-Objetos de cada pantalla y sus eventos.

Típicamente, en la interfaz hombre-máquina hay tipos de zonas de comunicación, en cuya puesta en marcha se combinan dispositivos de salida y de entrada. Ellas pueden ser básicamente:

***-Zonas de trabajo.** Aquellas donde el usuario tiene a disposición lo que desea obtener, llevar a cabo las operaciones que quiere efectuar sobre el objeto de estudio y aprecia el efecto de las decisiones que toma con el refuerzo y retroalimentación.*

***-Zonas de control del programa.** En estas es posible alterar el flujo y el ritmo de ejecución del programa. El control del flujo suele estar asociado con la posible activación de las secciones del material computarizado a partir de los menús de trabajo, cualquiera que sea el tipo de estos (desplegables, textuales, gráficos.) así mismo se relaciona con las posibilidades de abandono y reinicio que ofrezca el programa.*

Además de definir lo anterior, es necesario establecer las características de los elementos que se van a utilizar en las distintas zo-

nas: menús, textos, gráficos, animaciones, colores, así como los efectos sonoros o fondos musicales que pueden acompañar la acción.

Por otro lado, la forma de presentar los menús puede ser variada. Pueden existir menús textuales, gráficos, binarios, múltiples, extendidos, permanentes o de selección múltiple. No se puede admitir que uno sea mejor que otro. No obstante, el desarrollo de la interfaz gráfica y de las tecnologías de avanzada hacen recomendables las siguientes consideraciones.

1. Utilizar menús gráficos donde el usuario a través del clic en una imagen situada en cierto ambiente pueda acceder a lo que sea.
2. Brindar alguna forma de ayuda para que el usuario sepa en todo momento cuales son sus posibilidades de opciones.
3. En determinados momentos pueden ser utilizados menús a través de botones de texto o gráficos, en forma de barra de herramienta, para la selección de determinadas opciones e incluso puede ser utilizado algún tipo de menú desplegable textual, de selección múltiple u otro que pueda recoger un grupo mayor de opciones.

Cada pantalla que se defina debe cumplir con los principios básicos siguientes:

-Claridad de propósito. Una regla de oro para el diseño de cada pantalla es saber lo que se espera lograr con ella, por ejemplo, transmitir información utilitaria, presentar opciones de decisión, ofrecer oportunidades de evaluación, ofrecer transición entre las secciones de un programa, etc. Un propósito claro es la base para identificar y disponer los elementos de la pantalla de modo que apoyen concurrentemente el fin buscado.

-Sencillez. Teniendo claro lo que se busca y habiendo ideado una forma interactiva de lograr este propósito es necesario identificar y disponer los elementos textuales, gráficos, de animación, color y sonido necesario. En lo sencillo radica el encanto de un orden visible y la expresión alcanza la mayor legibilidad.

-Consistencia. Las características básicas definidas para la interfaz hombre-maquina deben preservarse a lo largo de las pantallas, de manera que el usuario que aprende a usar el software pueda sentirse cómodo, con la forma como se realiza la interacción a lo largo del mismo.

-Promover participación del usuario. Otra regla de oro en el diseño es asegurar interactividad. Esta no se puede lograr a menos que desde el diseño se promueva una participación activa de los usuarios. La condición básica es el dialogo, que no tiene que ser verbal, sino que también puede ser grafico y sonoro.

1.4. EL CONCEPTO DE IMAGEN

1(1.4.1. y 1.4.2., son definiciones sacadas del libro de Diseño Industrial de Quarante) La palabra imagen no se utiliza aquí en términos de grafismo, sino que significa ideación o imagen mental.

1.4.1. LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la imagen mental que nos formamos cuando leemos, evocamos o oímos una marca. La marca de una empresa deja una "huella" en el público que la percibe y la recibe. "Los componentes medios de la imagen de marca de una firma son los productos o sus servicios". La imagen de la marca resulta de acciones efectuadas por la empresa en un instante determinado, Su soporte visual es la sigla, el logotipo, los productos. Su soporte verbal es el nombre de la empresa.

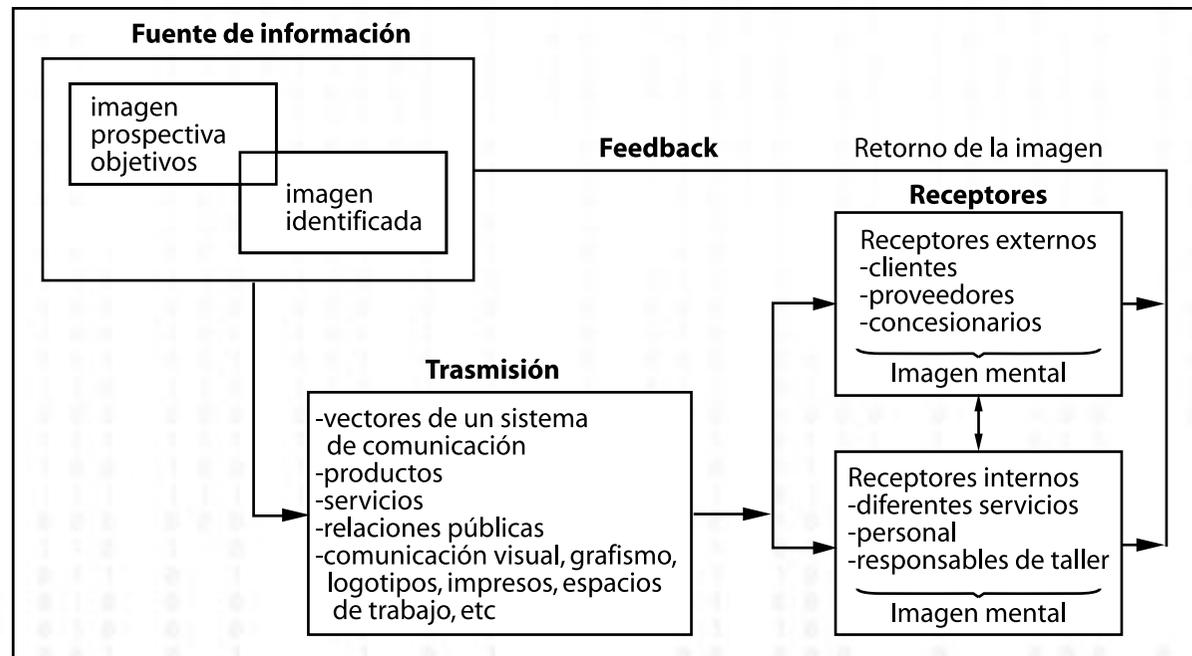
1.4.2. LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

El razonamiento de la firma en términos de imagen de empresa consiste en “poder definir y controlar esa imagen de marca”. La imagen de empresa es la que hace operativa la imagen de marca. Imagen de empresa es sinónimo de notoriedad, de identidad de la empresa. Esta se presenta como una personalidad. La firma practica una política de imagen de empresa cuando toma a su cargo el análisis y la dirección que quiere dar a su propia identidad.

La imagen de empresa es la toma de conciencia de los objetivos de la firma, Esta voluntad se concreta en la puesta en marcha de un sistema de comunicación.

La empresa se presenta como una personalidad que emite signos que son portadores de significados. Informa y está en el origen de las informaciones que ella transmite. E igualmente reacciona, con otros mensajes, a las informaciones que recibe.

Los receptores de las informaciones de la empresa a menudo son diversos. Se forma una ima-



Trasmisión y recepción de la imagen de empresa "Quarante"

gen mental que será diferente de acuerdo con los casos, y el problema es, precisamente, como conseguir una imagen coherente, unitaria y siempre actual.

La imagen de empresa es el resultado global del pasado de la empresa, de sus acciones presentes y de su política prospectiva.

La puesta en marcha de una estrategia de comunicación propone reducir la diferencia entre la ima-

gen ideal y el reflejo de esa imagen ideal.

No se trata de una simple fórmula de expresión visual o de unos retoques que maquillen unas paredes en mal estado. Se trata de efectuar un análisis severo y objetivo de la situación y de tomar en consideración a la empresa con su finalidad y en un contexto político, sociológico y económico. Cualquier solución preestablecida nunca será válida.

2. DIAGNÓSTICO

Un diagnóstico se establece analizando todo lo que le rodea a una empresa, desde su imagen hasta su comunicación actual; conforme avance el diagnóstico se irá planteando las observaciones.

Para establecer un diagnóstico de KOM-SA en todos sus sentidos, primero hay que pensar en su público meta y sus necesidades y hacerles preguntas, con la intención de obtener respuestas que ayuden a establecer un plan de comunicación. ¿de que manera hacer esas preguntas? A continuación se dictan algunas maneras.

2.1. TIPOS DE PÚBLICO

1 (2.1 Y 2.2. y son definiciones sacadas de la página web “monografías.com”)

Existen dos tipos de caracteres:

Generales: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.

Especiales: actividad, cultura, educación, etc.

-La estrategia de audiencia tiene que estar ligada al objetivo de comunicación.

-La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que

depende del producto o servicio.

Una vez procesada toda la información, se llega a la Estrategia general de comunicación.

2.2. FORMAS DE INVESTIGAR

Existen varias formas de investigar según el objetivo que se quiere lograr.

- **Sondeos de opinión.**

Encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

- **Investigaciones cuantitativas.**

Su característica fundamental es que se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Por ejemplo: la cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto o servicio.

- **Investigaciones cualitativas.**

No se buscan cantidades y no son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porqué. Las investigaciones cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos

anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación mas profunda.

- **Investigaciones motivacionales.** *Trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el público compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:*

- a. focus group:** *se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.*

- Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saquen conclusiones.*

- b. entrevistas en profundidad:**

- Son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa*

quiere, en poco dinámico y mas caro.

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

2.2.1. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS DE MEDIOS. 1 (2.2.1 sacado de la página web “monografías.com”)

Existen tres tipos:

- **Investigaciones de Base.**

Aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio.

La utilizan las empresas que miden el rating. Los resultados sirven para la determinación de la estrategia de medios.

- **Investigaciones de Planificación.** Con los datos que se obtienen en la Investigación de Base, se hace una planificación, y con una simulación de pauta que se analiza, se ven los posibles resultados a obtener. Estos resultados pueden variar la estrategia a utilizar.

Cuando se encuentra la manera en la que realmente se desea palear, se hace.

- **Investigaciones de Control.**

Es cuando se chequean los resultados (datos numéricos reales), y este resultado se compara con la planificación.

Todo esto se hace en la base de los medios de comunicación, y es por eso que son investigaciones cuantitativas.

2.3. LA INVESTIGACIÓN

Identificación del público:

El público potencial son clientes y pretendibles clientes que son ingenieros, arquitectos, mineros, empresarios y constructores que están a cargo de mega-constructoras y empresas grandes de la ciudad de Guayaquil.

Es un público serio de carácter, dirige todo el día; y que no vacila, apenas se detiene para comer por lo que es difícil quitarles su tiempo y atención. Una entrevista es imposible, pero un cuestionario de pocas preguntas directas dicotómicas y politónicas sería conveniente para obtener una hipótesis.

Objetivo de la investigación:

- Crear una hipótesis que facilite una visión par manejo comunicacional de Komsa en los medios.
- Averiguar que idea tiene el público

meta sobre el reconocimiento de la marca y sus servicios.

- Aclarar dudas que tenía sobre como manejar la funcionalidad de la multimedia.

- Un sondeo de la capacidad de las PC, y alcance tecnológico disponible en este medio.

- Destreza en el manejo del computador de todos los encuestados.

- Que medios utiliza la competencia para promocionar sus empresas

Estructura

- Para este proyecto se consideró una investigación **cuantitativa de base y de control para un público especial relacionado por su actividad.** El análisis fué diseñado y estructurado para dos tipos de públicos diferentes, pero parecidos a la vez, cuestionarios dirigidas a los clientes y posibles clientes; por otro lado a la competencia.(Las preguntas que se hicieron en las encuestas se encuentran en los anexos.)

- En los cuestionarios no se preguntan nombres de empresas, ni cargos de los gerentes de los varios sectores, puedan ser estos general, comercial, administrativo o de relaciones públicas; para evitar presionarlos a respuestas que los comprometa.

2.4. INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO.

En total se encuestó a 10 personas siendo ese el universo que me proporcionó los datos para esta investigación.

En la encuesta A la pregunta 1 y 2 van dirigidas a 8 personas que son público meta siendo ese el universo; mientras que, en la encuesta B la pregunta 1 y 2 van dirigidas solo a dos personas por parte de la competencia. el resto de preguntas de las dos encuestas suman las 10 personas, o sea 8 p.meta y 2 de la competencia.

2.4.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA A. (CLIENTES O CLIENTE META)

Resuelto en 11 preguntas.

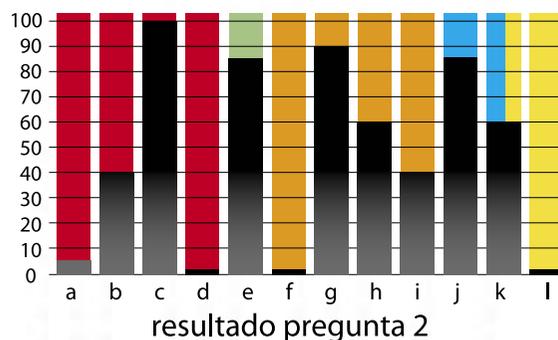
• **Pregunta 1** consta que todos los entrevistados son gerentes del sector industrial como constructoras, industrias procesadoras de alimentos, industria de pintura, canteras, etc.

• **Pregunta 2** ayudará a fijar los medios de comunicación que el público meta mas recurre o se enteran de servicios como los de Komsa.

0= 0% de todos los encuestados.

100= 100% de todos los encuestados(8per.)

a= medios de comunicación



a= radio

b= web

c= prensa

d= revista

e= por terceros

f= catálogos multimedia

g= trípticos, volantes, catálogos impresos

h= mailings

i= teléfono o mercadeo directo

j= tarjetas de presentación

k= letrero

l= vayas

■ medios de comunicación masivos

■ por terceros

■ publicidad directa

■ identidad institucional

■ publicidad exterior

En esta parte se detectó que los medios más convenientes para ubicar la imagen y sus servicios son el periódico, publicidad directa. La publicidad directa

funciona bien pero párese no responder debido a que carecen de información que es lo que les interesa a los clientes.

En el caso del catálogo o trípticos funcionan pero combinado con los beneficios de la multimedia se puede hacerlo en versión digital aumentando la información general es información muy limitada y de poca información.

Al parecer debido al medio pequeño en el que se desarrolla estas empresas se enteran de cualquier servicio entre colegas o allegados de trabajo. (e) Pero tiene las mismas consecuencias.

En el caso de la publicidad exterior como las vayas no funcionan ya que por lo general se coloca en ellos ideas que quiere transmitir la empresa al público, pero en este caso el público meta quiere saber sobre los servicios más no, ver ideas o situaciones de Komsa, aparte es muy costosa.

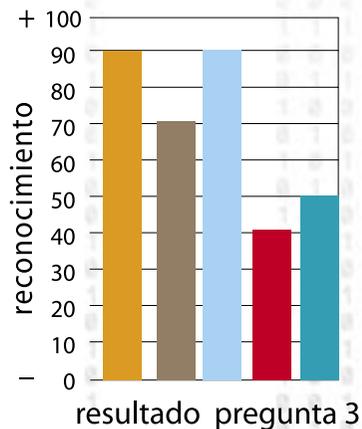
Se puede tomar en cuenta que no está por demás implementar el concepto que

quiere transmitir Komsa en el exterior y interior de la empresa ya que es la cara al público que llega o conduce cerca de la empresa. (Imagen Corporativa)

• **Preguntas 3**

Aquí se pretende conocer al grado de reconocimiento de tal o cual servicio por parte del público meta.

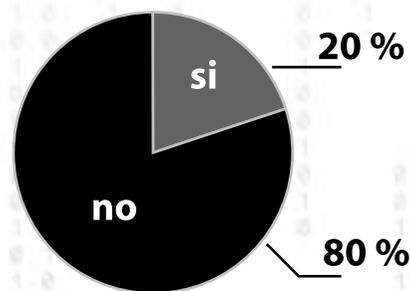
Mas de la mitad de entrevistados conocen Komsa, pero los que han contratado sus servicios o los conocen ninguno reconocía todos sus servicios, Siendo necesario implementar un apoyo comunicacional para incrementar ese reconocimiento.



- Alquiler de maquinaria
- Servi. de perforación en roca y voladuras
- Sand-Blastin
- Demolición
- Limpieza de pozos de agua

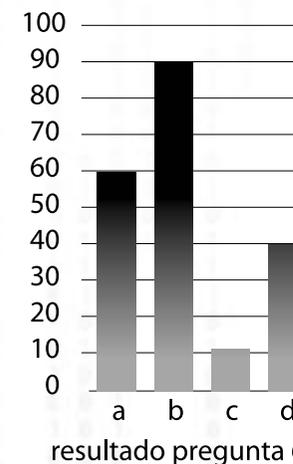
• **Preguntas 4, 5, 6, 7** Aplicado a medios electrónicos.

Estas preguntas ayudan a mostrar la experiencia y destreza que tienen los empresarios en el manejo del computador, de los programas, el Internet y multimedia para definir la funcionalidad de la propuesta o la dificultad de acceso a los módulos de la multimedia, o sea la navegación por medio del menú y los iconos de función como imprimir, cerrar o salir, audio, etc.



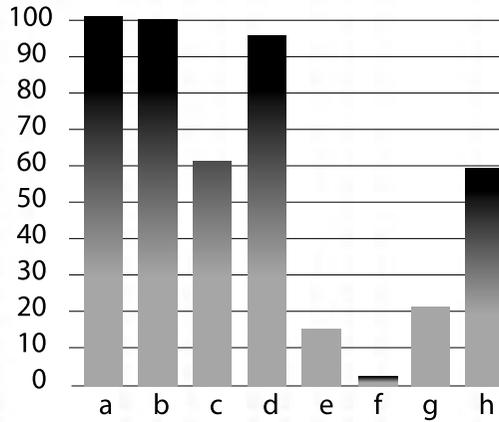
resultado pregunta 5

Todos los encuestados disponen de Internet y saben utilizarlo, solo el 20% a comprado por en la Web,



- a. Diccionario Encarta
- b. Menús de películas DVD
- c. CD Instaladores de soft ware
- d. CD Instaladores de hard ware

No tienen mucha idea de lo que es una multimedia o cual es su función, apenas usan Encarta y su nivel es elemental ya que para manejar un menú de DVD no se necesita mucha destreza (preg. 6).



resultado pregunta 7

- a. Excel
- b. Word
- c. Power Point
- d. Internet Explorer
- e. Autocad
- f. Vector Works
- g. Programas de Música
- h. Quemadores de CDs

Lo que el público meta no se da cuenta es que todo el tiempo están manejando multimedia. Los sistemas operativos como Windows funcionan como una multimedia y todos los programas vienen así es para facilitar el uso del computador. O sea, la funcionalidad de la propuesta de tesis tendrá que ser tipo Windows, iconos y menú parecidos.

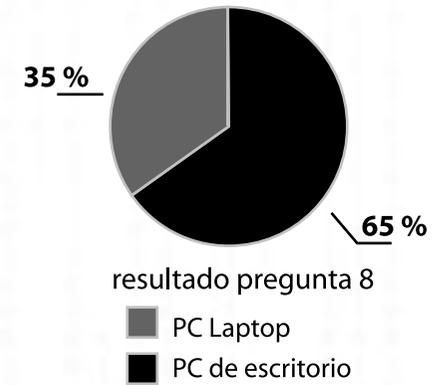
Esto me da una idea clara de cómo

ir manejando la funcionalidad de la multimedia, esto apunta a que la multimedia deberá ser más funcional que estética, ya que el público meta solo maneja medios electrónicos básicos que están al alcance de un conocimiento básico. A más conocimiento + difícil se puede hacer la navegación de una página Web o CD multimedia. No es lo mismo dirigir los medios electrónicos a diseñadores que a niños.

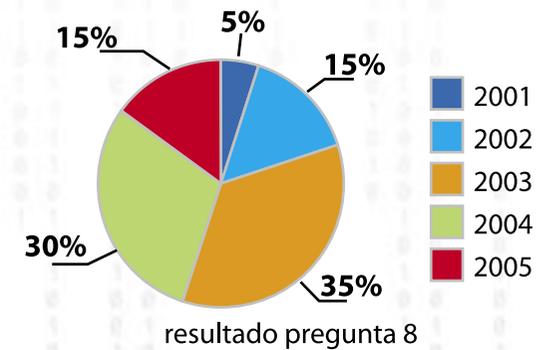
Preguntas 8, 9, 10, 11. Aplicados para averiguar la tecnología disponible.

Se trata de observar la capacidad de las máquinas que poseen los empresarios o que tan, a la vanguardia están, con la finalidad de saber si correrán sin dificultad los videos, animaciones, fotos, sonido e información de la multimedia.

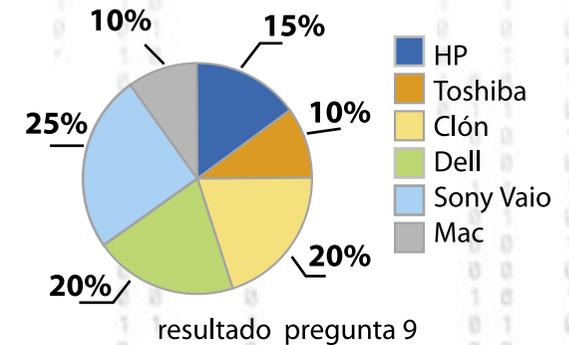
Ya que es muy difícil que un empresario sepa con exactitud las características tecnológicas de su ordenador, se trata de averiguar por medio del año, modelo, marca y sistema operativo, para así tener una idea general de cada máquina. Ejemplo: una máquina del año 98 no va a correr Windows XP, ya que los sistemas operativos avanzan con la capacidad de máquina de cada año.



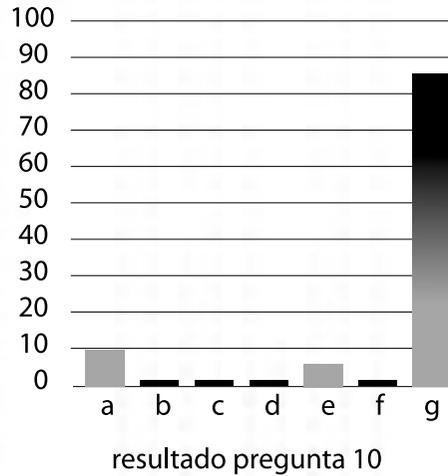
resultado pregunta 8



resultado pregunta 8

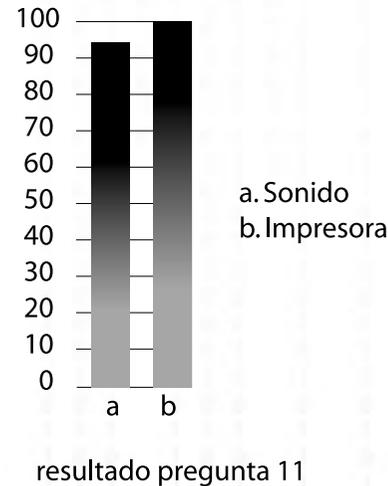


resultado pregunta 9



- a. Mac
- b. Windows 95
- c. Win. 98
- d. Win. 98 2E
- e. Millennium
- f. 2000
- g. XP

Es preciso armar la propuesta de acuerdo a los requerimientos técnicos más bajos y lo más bajo disponible fue una PC Clón con Windows Millennium del año 2001 Pentium III, pero es uno en veinte empresarios y ya había hecho el pedido de una PC Dell, del año. De ahí todos tienen máquinas de los encuestados son casi nuevas y de marca tipo Pentium IV o Celeron, con sistemas operativos Windows XP lo que indica que la multimedia correrá sin dificultad.



- a. Sonido
- b. Impresora

Es muy posible aplicar sonido y la posibilidad de imprimir, en la propuesta multimedia ya que todos disponen de sonido e impresoras en sus oficinas.

2.4.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA B. (COMPETENCIA)

Esta encuesta es casi igual que la anterior, la diferencia es que la pregunta 2 de este cuestionario es para averiguar que medios de comunicación usa la competencia para promocionarse, por ende no se menciona nada sobre Komsa en este cuestionario.

Resuelto en 10 preguntas.

• **Pregunta 1.** Los dos entrevistados son competencia.

• **Pregunta 2.** La competencia revela los medios de comunicación más usados por ellos para comunicar sus servicios.

- 2= los dos entrevistados utilizan ese medio para comunicar
- 1= solo un entrevistado lo utiliza
- 0= ninguno lo utiliza
- a= medios de comunicación



- medios de comunicación masivos
- publicidad directa
- imagen corporativa
- publicidad exterior

a= radio
b= televisión
c= web
d= páginas amarillas
e= prensa
f= revista
g= catálogos multimedia
h= trípticos y volantes
i= catálogos impresos
j= mailings
k= teléfono o mercadeo directo
l= tarjetas de presentación
m= letrero
n= vayas
o= publicidad en buses

La evaluación del resto de preguntas fueron tabuladas con las encuestas A ya que eran idénticas y su fin el mismo.

2.4.3. CONCLUSIÓN

Según las encuestas los medios mas óptimos para gestar una comunicación con el publico meta es la publicidad directa pero en si, su desventaja es que carecen de impacto, es limitada la cantidad de información que pueden contener, así tenga Kom-sa una buena relación con el público meta, es muy difícil transmitir todos

los servicios, ventajas y conceptos de una empresa como Komsa con publicidad directa, siendo un catálogo multimedia un soporte adecuado para transmitir toda esa información. El cliente buscaría un momento oportuno para revisar el CD en tranquilidad sin ningún compromiso. La publicidad exterior no es aconsejable en este caso, aparte es caro, no justifica y es un público muy reducido, lo que busca el público meta son servicios buenos y que puedan pagar.

La imagen corporativa en todas sus formas son indispensables, ante todo una buena cara. Estar en las páginas amarillas y la prensa refuerzan los servicios pero limitándolos de información, lo bueno es que son fácilmente accesibles al igual que una pagina Web.

No obstante una página Web sería un buen medio, podría ser una versión más simple del catálogo multimedia evitando ser pesada.

2.5. REALIDAD INSTITUCIONAL Y ENTORNO

La Realidad Institucional (según Norberto Chávez) "*es un conjunto de*

rasgos y condiciones objetivas del ser social de las formas de conciencia institucional. No debe entenderse como un estado, sino como un proceso. Son hechos institucionales concretos, no solo los presentes, sino también los históricos y los que constituyen una prospectiva segura".¹

En el estudio, la finalidad de este campo es la de detectar aquellas características objetivas de la organización que puedan influir, tanto negativa como positiva, y interior como exterior de la misma; de forma tal que queden claras las plataformas sobre las cuales sustentará el programa de imagen y comunicación.

2.5.1 LA EMPRESA Y SU MISIÓN

La empresa Komsa se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Camino Real Km. 10 y medio, vía a la costa.

Su misión es garantizar la calidad de sus servicios en la industria local y nacional brindando efectividad de tiempo y calidad a sus clientes en el área de la construcción y restauración.

1. Chávez Norberto "La Imagen Corporativa y estrategia de empresa", 2a Ed, editorial C.E.A.C., 1992, pág. 121

Esta empresa tiene como objeto comercial y social aportar con el crecimiento de nuestro país. Hoy en día aquí como en todo país crecemos desmedidamente, siendo esto posible gracias a los servicios brindados por empresas como Komsa. Visto así la importancia de su crecimiento ira generando también fuentes de trabajo para cientos de ingenieros y obreros permitiendo se ganen la vida dignamente.

2.5.2. CONTEXTO HISTÓRICO.

En un inicio (año 1999) esta empresa comenzó con el servicio de Sand-Blasting, limpiando posos de agua, volando roca, alquilando compresores de aire y en grupos con ingenieros generaban contratos de trabajo. Apoyándose en la empresa homóloga creó experiencia. Con los contratos adquirió maquinaria. Tuvo buenas relaciones con sus clientes manteniéndose Komsa en constante contacto con el público meta. Gracias al medio pequeño en el que se desarrolla la industria local es posible darse a conocer porque a menudo todos están relacionados por el trabajo, siendo esto, el precio y el servicio los factores determinantes en el momento de contratar servicios

de empresas como Komsa.

2.5.3. SUS FUNCIONES GENERALES

1. Seguridad. Transmitir confianza a sus clientes entregando sus obras al día.

2. Profesionalismo. Elabora diagnósticos precisos de campo brindados por especialistas y profesionales, como ingenieros, mecánicos industriales, etc.

3. Efectivo. Ofrece traslado de Maquinaria o cualquier material a cualquier lugar del país. Asistencia mecánica donde sea, a cualquier hora

4. Dinámico. Esta libre al negocio cuando se trata de ser parcial en la contratación de sus servicios. Es común que un cliente tenga a su disponibilidad servicios que Komsa ofrece como traslado de material o maquinaria.

5. Continuo. Si requiere se trabaja las 24 horas los 365 días del año.

6. Incentivar a sus empleados. Los ayuda con préstamos o adelantos de dinero en caso de problemas mayores de ellos o sus familiares.

2.5.4. SERVICIOS DE KOMSA.

• Alquiler de maquinaria

- Seis compresores medianos. (Ingersoll Rand)
- Un compresor grande. (Atlas Copco)
- Una retro-escavadora. (Komatsu)
- Un perforador neumático o track drill. (PH-Hidro)
- Un mini cargador. (Bobcat)
- Compactadores (sapos). (Wacker)
- Martillos neumáticos. (Ingersoll Rand)
- Vibradores. (Wacker)
- Generadores eléctricos. (Yamaha)
- Soldadoras. (Miller)

• Servicios de Aire Comprimido

- Perforaciones en roca y voladura.
- Sand-Blasting y pintura.
- Demolición.
- Limpieza de posos de agua.
- Roturas de pavimento.

Komsa no es una constructora sino que brinda servicio a las constructoras

2.5.5. SUS CLIENTES PRINCIPALES

- ANDRADE GUTIERREZ. Constructora del campo de la ingeniería civil.
- LA LLAVE. Distribuidor de suministros industriales, equipos y repuestos a fabricantes.
- IDALGO E IDALGO. Constructora del campo de la ingeniería civil.
- CANTERAS SAN LUIS. Minas de arena, grava, ripio, piedra, etc.
- PINTURAS UNIDAS. Elabora y distribuye pintura.
- SEMAICA. Constructora
- CRIVECA. Constructora

2.5.6. PRINCIPALES COMPETIDORES.

2.5.6.1 •MULTIQUIP maquinaria y equipos.

Esta empresa se dedica a rentar maquinaria bastante similar a Komsa, se especializa en vender e importar accesorios y repuestos para maquinaria pesada, además dispone de mayor cantidad de maquinaria pero sus servicios son limitados por no decir escasos.

Además comunican a través del periódico, catálogos impresos y dispone se su propia pagina Web.



Catálogo Impreso de servicios

Catálogo Impreso

En el catálogo predomina la horizontalidad y el color café que tiene relación con la actividad de la empresa (roca), en casi todas las páginas muestra la maquinaria trabajando en las minas y fotos de los accesorios que vende, pero con información limitada que hable sobre sus especificaciones técnicas que son de interés para los clientes, pero si hace referencia a las marcas de los accesorios y de las maquinas.

Presenta un problema en la aplicación de color de la página Web que no son iguales a los del catálogo o los colores de marca existiendo un desacuerdo cromático que no persiste en todo su publicidad.



P.Web

Página Web

En el caso de la página Web, todas sus características serán analizadas en los homólogos

2.5.6.2 •IIASA The rental Store.
“La mejor maquinaria. Donde la necesita. Cuando la necesite.”

Esta empresa apoya su Imagen en la Cat que es internacional su principal actividad es rentar maquinaria por cantidad, ya que dispone de mucha, pero sus servicios comparados con los de Komsa son escasos especialmente cuando se trata de profesionalismo y asistencia de cualquier tipo, o sea solo presta alquiler. Su material publicitario consta de volantes, catálogos mal elaborados, tiene anuncios en el periódico, y su propia pagina Web.

Catálogo y Volante

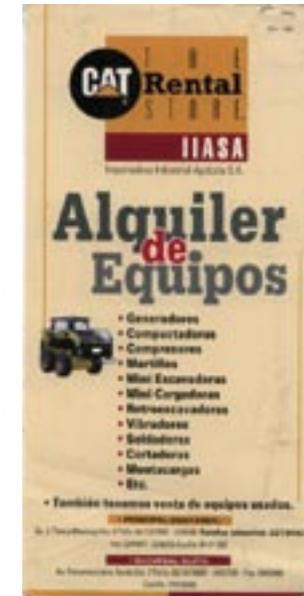
Incorpora un slogan, lo cual está bien porque puede crear una impresión en la mente del cliente, el problema es que, si es la mejor maquinaria porque tiene fotos tan pobres, lo cual entra en desacuerdo.

Las expresión de las fotos deberían ser tratadas diferente a color, para mostrarlas nuevas, ya que a blanco y negro no se aprecia le modelo y la marca.

Existe un poco de uniformidad en el catálogo y volante, dado más por la tipografía que por el color, pero el tratamiento expresivo es totalmente diferente, esto atrae un problema de



Catálogo Impreso productos



Volante de productos

reconocimiento de la imagen ya que siempre hay que ser consistente con los rasgos de la marca en todas sus formas.

2.5.6.3 Conclusión sobre la competencia: Obviamente están respaldados por los medios, pero tienen sus desventajas en cuanto a sus servicios ya que no solo se trata de ofrecer maquinaria sino de ofrecer un amplio servicio, como asistencia técnica, traslado y garantía.

Parece primordial reforzar una comunicación con anuncios en el pe-

riódico, catálogos, volantes y página Web, siempre y cuando se mantengan los rasgos de estilo en todos los componentes de los materiales comunicativos de una empresa; o como dice en el libro de Quarante *“la necesidad de mantener una coherencia en su estrategia y de hallar una concordancia entre esa estrategia y las manifestaciones visuales de la empresa.”*¹

1. Danielle Quarante, Diseño Industrial, Ed CEAC, S.A., Barcelona (España),1992, pág. 37

2.5.7. PLANES EN CURSO

En un futuro muy cercano esta pensado importar maquinaria pesada nueva y accesorios para la venta y bajo pedido también.

Incrementar las áreas de servicio como Sand-Blasting no solo limpiando posos de agua y estructuras oxidadas sino también abarcar más áreas como dar mantenimiento a galpones o naves industriales.

Se pretende lanzar un plan de medios con la finalidad de ampliar el reconocimiento de la marca abarcando nuevos medios como la publicidad directa, medios electrónicos, etc.

2.5.8. SU ACTUAL COMUNICACIÓN

Komsa actualmente maneja su comunicación de una manera más directa tipo gerente-cliente o posible cliente (mercadeo directo). Se ponen en contacto ofreciendo sus servicios, pero el problema es que los mismos clientes a su vez se ponen en contacto con la competencia. Debido al medio pequeño en el que se desenvuelve la industria local a sido posible que Komsa tenga muy buenas relaciones con el público meta, gracias al buen servicio, financiamiento y precio.

Tarjetas de presentación, el periódico y las páginas amarillas son los únicos medios de comunicación que usa para informar sobre su existencia y servicios.

Hubo un cambio reciente de su imagen corporativa con finalidad de renovarla. Incorporó el diseño de la papelería nueva, mandiles para los trabajadores, adhesivos para las maquinas o autos.

2.6. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La identidad es, por lo general, una manifestación de la organización en su conjunto, de quienes dirigen la organización y de sus diseñadores, sus relaciones públicas o sus agencias de publicidad.

La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su función y su imagen.

La personalidad de la marca y la imagen de marca crean un sentimiento de familiaridad con un producto o servicio conocido. Debido a que este producto es conocido, el consumidor esta convencido de comprarlo de nuevo.

Crear una marca es en esencial im-

portante para productos o similares en el mercado, aquellos productos entre los que casi no hay ninguna diferencia importante en sus características. Los productos no se diferencian en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor

Komsa presenta actualmente una especie de estructura monolítica, utilizando un nombre, un conjunto de colores, simbología, un estilo tipográfico que en mayor o menor medida se mantienen para todas sus manifestaciones.

2.6.1. EVALUACIÓN DE SIGNOS DE IDENTIDAD

Construido con un segmento de palabra. Al inicio, la idea de los **compresores** creó el nombre Comsa. La K y el color rojo se agregaron para llamar a atención, a más que el rojo se relaciona con construcción. Quedando *KOMSA.sa* (Sociedad anónima).

El genérico describía su actividad "Compresores de aire e Ingeniería".



Primer logotipo de la empresa

2.6.2. IDENTIFICADOR

La marca es propiamente el nombre o el signo registrado como tal y es la firma visible de la empresa que lo identifica

El identificador A de la empresa es un logotipo, gestado con la idea del aire comprimido que se usa para el sand-blasting en las estructuras metálicas oxidadas, figurado pernos y metal en la superficie de las letras.

Existe una coherencia en el tratamiento formal en consecuencia con las actividades más sobresalientes de la empresa, la maquinaria pesada y el Sand-Blasting, por un lado lo ortogonal característico de las estructuras metálicas y por otro lado las curvas del aire en movimiento.

Existe una variedad del logotipo, una abreviación del mismo (B). Es un isologo que suele estar presente en lugares difíciles de reconocer como en las maquinas e indumentaria de los empleados.



Logo actual especial B

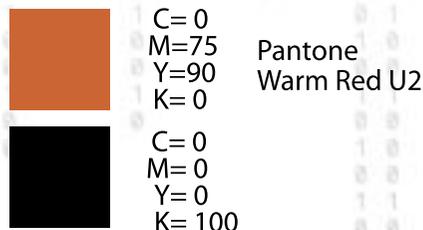


nota > detalle de tuercas

Logo actual común A

2.6.3. CÓDIGO CROMÁTICO

El rojo, el negro y las diferentes escalas de grises son los colores institucionales que están aplicados en la imagen corporativa.



2.6.4. CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Se ha utilizado para el logotipo la familia tipográfica Futura Extra Black que habla mucho del ambiente de trabajo la construcción, la maquinaria pesada y fuerza.

Las variables futura medium y light son agradables estéticamente tienen rasgos, ángulos, terminales y ojos abiertos lo que hace aceptable su aplicación en papelería.

No se recomienda utilizar esta familia tipográfica con menos de 12 puntos en medios electrónicos ni en cuerpos de texto.

2.7. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación es un conjunto de mensajes efectivamente emitidos, de forma conciente o inconciente, voluntaria e involuntaria. Toda entidad empresarial con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

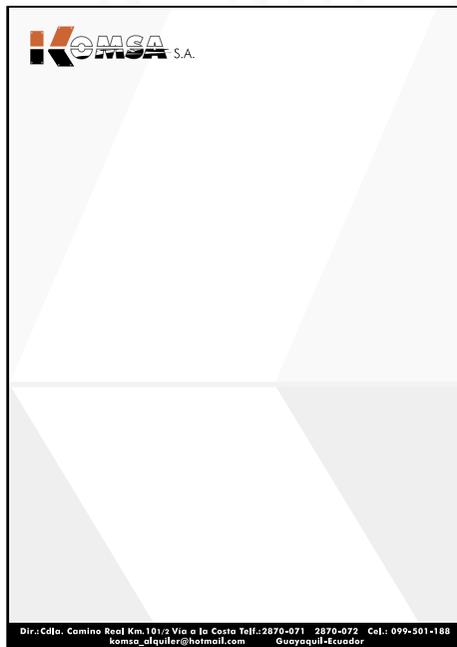
La comunicación no es una actividad opcional, es una dimensión esencial en el funcionamiento de toda forma de organización social. Tiene un carácter objetivo, esta constituido por un conjunto de mensajes y modos de

producirlos que junto con identidad visual pueden ser dirigidos a conveniencia.

Se evaluará el tratamiento formal más representativo de la papelería y la del sistema de entorno para absorber una idea de las pautas gráficas aplicadas.

2.7.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL

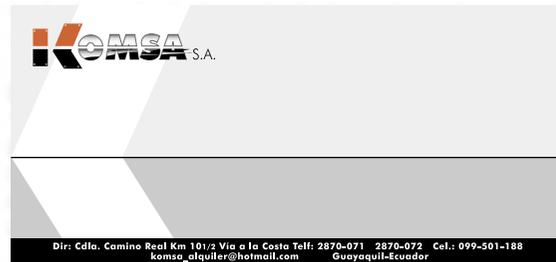
La Papelería Institucional es el soporte que utiliza la empresa para su funcionamiento interno.



Papel Membretado



Tarjeta de Presentación



Sobre Oficio

2.7.2 SISTEMA DE ENTORNO

Son los recursos básicos de señalización, identificación exterior e interior.



Vehículos



Indumentaria de los obreros

Conclusión: Se pudo apreciar la constancia del el uso de la tipografía, la aplicación de los colores del logotipo y el gris en sus diferentes escalas. La diagonalidad de la K es constante.

2.8. ANÁLISIS DE LOS HOMÓLOGOS (CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS DE PRODUCTOS)

Ya que no registran catálogos multimedia por parte de la competencia local, se tomó en cuenta páginas Web internacionales y locales que tienen públicos meta similares.

2.8.1. ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 1 (pág. 31, 32, 33)

Caterpillar es una empresa internacional que se dedican a vender Maquinaria pesada.

Análisis Expresivo:

a, c, d, e, f, i : Las diferentes escalas de luminosidad del negro al blanco y los colores en pantalla mantienen una relación cromática con la marca creando fuertes contrastes en todos los elementos textuales facilitando la lectura de los elementos en pantalla.

h: Los colores, composiciones y situaciones en las fotografías las hacen muy legible apreciándolo como una uniformidad empresarial.

Análisis Funcional:

c, d, e, f, i : En el momento de un mouse over en el menú, submenú, botones, etc., se resaltan y subrayan para incitar al espectador a abrirlo y ayudarlo a que se ubique con el ratón.

b,g: Se apoya con elementos gráficos de la marca como el triángulo para dirigirse al cuerpo de texto.

c, e, f, : Estos botones son preesta-

blecidos por los sistemas operativos comunes como Windows y Mac para desplazarse, ubicando al espectador con botones conocidos.

Se repite en todas los módulos una jerarquía y encasillamiento de la información en diferentes luminosidades, creando repetición; de manera que el usuario siempre sepa lo que sigue.

Análisis Tecnológico:

Al hacer mouse over en los menús y submenús se subraya la palabra y se contrasta el fondo de los botones, facilitando la lectura y ubicando al usuario.

Al hacer clic en los módulos del menú, como se muestra en C, se despliega un sub. menú al lado izquierdo con sub-temas, jerarquizando la información.

a, c, d, e, f, i : Estos texto son interactivos, existe un cambio de estado al pasar el ratón, así como en contacto (d), que despliega una ventana que pide datos en caso de realizarse un pedido y de esta manera la empresa registra al cliente quedando en la base de datos de la empresa.

Filosofía:

Parece que esta página tiene influencia minimalista, lo cual parece adecuarse al público meta para dar facilidad en su navegación y utiliza elementos predeterminados por sistemas operativos.

La pantalla esta compuesta en un 30% de imágenes que relatan situaciones que apoyan la eficacia de sus productos.

CATERPILLAR®

Caterpillar en todo el mundo | Encuentre a un distribuidor | Mapa del sitio | [Contacto](#)

Inicio | PRODUCTOS | SERVICIOS | **INDUSTRIAS** | ESCAPARATE | SOBRE CAT

[Industrias](#)

- Demolición y Chatarra
- Forestal
- Construcción General
- Gubernamental
- Construcción Pesada
- Industriales / Fabricantes Originales
- Marinos
- Minería
- Petróleo y Gas
- Transporte por Carretera
- Generación de Electricidad
- Canteras / Agregados
- Energía para Ferrocarriles
- Desechos

INDUSTRIAS

Veamos las cosas a través de sus ojos. Caterpillar diseña herramientas y soluciones específicas para las tendencias globales, problemas complejos y condiciones de trabajo a las que usted se enfrenta diariamente. Con Caterpillar, usted nunca está solo.

Generación de energía
Energía para sus proyectos

[Averigüe más](#)

Industria forestal
Proporcionando soluciones para sistemas de explotación forestal

[Averigüe más](#)

Demolición y chatarra
Soluciones duras para una industria dura

[Averigüe más](#)

Gubernamental
Facilidad para las ofertas gubernamentales

[Averigüe más](#)

Minería
Explore en profundidad este negocio en evolución

[Averigüe más](#)

Marinos
Trace el curso para navegar los océanos

[Averigüe más](#)

© 2005 Caterpillar. Todos los derechos reservados. | [Avisos legales](#) | [Aviso de Privacidad del Sitio Web](#) | [Agentes de Copyright](#) | [Contacto](#)

www.cat.com

Los textos en la página son san serif, aunque son diferentes las familias del menú, submenú (a), a las del cuerpo de texto; debido a que el puntaje del cuerpo de texto es menor (b), por esta razón se requiere que sea otra familia para que ayude a ser legible.

En a y f las palabras “Financiación”, “Capacitación” y “Averigüe Mas” están en bold y en puntajes iguales para orientar al usuario en la ubicación de subtítulos que a su vez fijan jerarquía, por esto el menú viene dado por el mismo tratamiento pero en mayúsculas.

c, d, e, son botones un tanto aparte de la página; por eso, tiene otra familia tipográfica, mas parecida a tipografía de tipo funcional como los sistemas operativos.



2.8.2. ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 2 (pág. 34, 35)

Esta página es de una empresa americana llamada Dykon Blasting Corp. que se dedica a lo mismo que Komasa.

Análisis Expresivo:

Tiene un mal manejo del color en sus menús, ya que no respeta los colores de la marca, ni tiene relación con los colores de la actividad de la empresa.

Los colores de los textos no apoyan una jerarquía que ayude en la navegación de la página.

a: Las fotos y la marca presentan sombra para dar un efecto flotante, lo que esta en desacuerdo con el menú principal que no tiene sombra.

b: Hay unas esferas que parecen ser bombas, en si, tiene relación con la actividad de la empresa; pero a su vez el texto que los acompaña tiene un borde amarillo que dificulta la apreciación del texto. Tampoco están organizados correctamente, creando un desorden visual.

c: Los fondos de pantalla tienen imágenes relacionadas con la actividad



www.dykon-blasting.com

de la empresa, saturada al blanco tipo marcas de agua, pero deberían cambiar de acuerdo a cada módulo para diferenciar un módulo del otro.

Hay óvalos en las pantallas que no tiene ninguna relación con la empresa o su actividad, y su organización crea un desorden visual.

f: las imágenes deben tener el mismo tratamiento expresivo, o cuadrados

o óvalos.

Análisis Funcional:

Funciona la navegación del menú izquierdo, pero tiene otro menú en un óvalo en el que no se distingue de que es; si es de la Universidad de Arkansas o de la empresa.

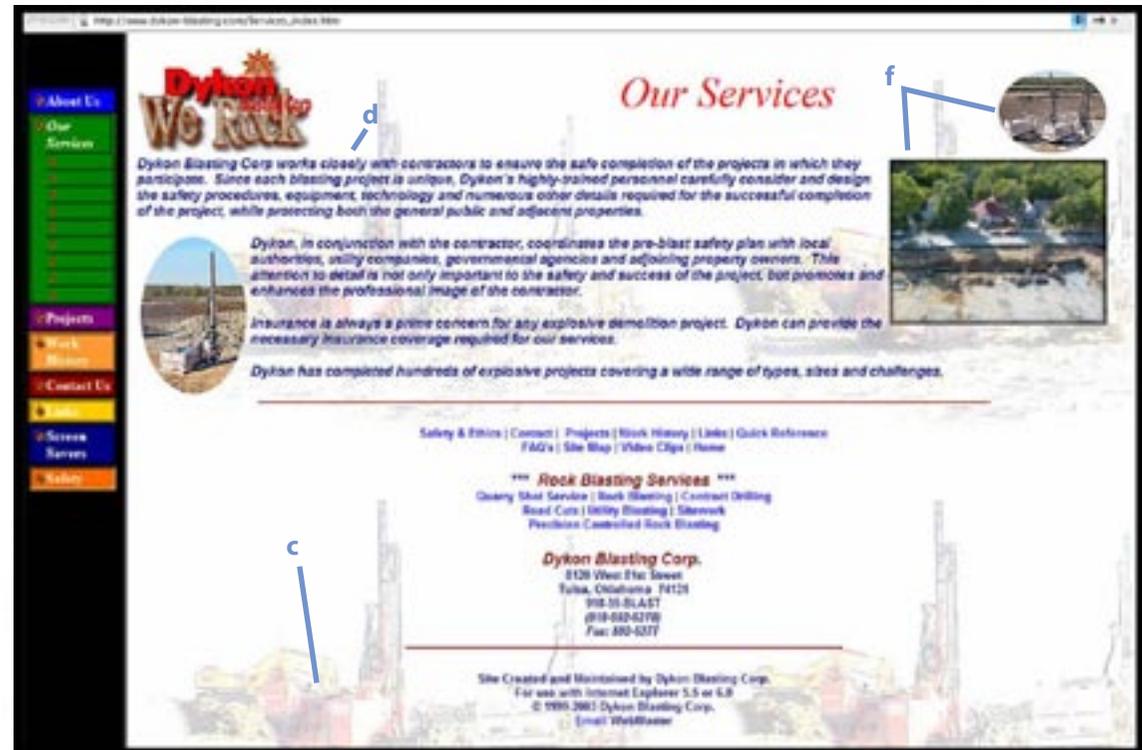
d: El texto del menú en pantalla es poco legible por ser serif y en el cuerpo de texto es san serif pero tiene

muchos caracteres por línea el cual dificulta la lectura y mucho más si es itálica.

e: En los óvalos hay botones con textos interactivos subrayados; pero si es un hipertexto y se desplaza a otra pantalla; entonces porque no están subrayados los títulos del menú que también llevan a otras pantallas; y porque habla de sus servicios en el óvalo como si fueran de la Universidad y no de la empresa? Esto demuestra, que es lo que no se debe hacer.

c: Las mismas imágenes de fondo de la pantalla se repiten en todas las pantallas y no apoyan a la información de cada módulo.

f: En la pantalla de servicios hay imágenes enmascaradas diferentes como óvalo y cuadrado; que no apoya al cuerpo de texto ni al propósito del tema del módulo, mucho menos a la imagen de la empresa.



Análisis Tecnológico:

Se observa un cambio de estado en el menú izquierdo al momento del clic y la presencia de hipertextos que se manifiestan con un cambio de estado al momento del mouse over. Esto apoya en la orientación de la página y ayuda a interactuar con el usuario.

g: Descarga video al momento del clic, pero el contenido es irrelevante e innecesario

2.8.3. ANÁLISIS DE HOMÓLOGO # 3 (pág. 36, 37)

Página inicio de la empresa competidora Multiquip de origen guayaquileño.

Análisis Expresivo:

Tiene un equilibrio en el color y en la composición de las imágenes; mantiene los colores de la marca, de acuerdo a la imagen de la p. Web, pero comparándolo con el logo del catálogo impreso y los colores del mismo, no mantiene una uniformidad en todo su material comunicativo, lo que puede ocasionar problemas al relacionar el soporte web con la marca y no ayuda a relacionar un color con dicha marca.

a: Las imágenes no tiene el mismo tratamiento; tanto el fondo de la foto como el titulo de la foto, creando un desorden visual.

b: Limita mucho la apreciación de las máquinas por estar todas en una sola foto.

c: Cambia el color de las marcas en cual se apoya la empresa corriendo el riesgo de no ser reconocido por el usuario.

Análisis Funcional:

d: Tiene en su menú solo dos módulos; inicio y contacto, limitando la información impidiendo el objetivo principal de la empresa que es mostrar sus servicios a plenitud.

En inicio se muestra lo que se ve en la imagen, casi no se distingue las máquinas disponibles ni un texto referente a sus servicios, obviamente el cliente llega a este punto después de haber visto en su papelería o su catálogo, la dirección de la página. Lo cual puede pasar por alto alguno de sus servicios. Ya que el catálogo impreso carece de pregnancia e información que ayude a solidificar un vinculo entre el cliente y la empresa.

Las imágenes parecen ser botones debido a la escasez de información en la página de inicio, pero no tienen ninguna función interactiva.

Tiene un titulo que dice "Service and Rent", pero de que?, no lo dice; todos sus servicios quedan sin saberse.

Análisis Tecnológico:

d: Al hacer clic en contacto, lleva al usuario a una página que muestra la dirección de los funcionarios principales de la empresa, para crear un vinculo empresa-usuario, que ayude

a enriquecer la base de datos.

Filosofía:

Así como está la página parece no estar acabada, pero lo está, ya que tienen dirección de pagina Web hace un año, al parecer la empresa ve la página solo como un medio de contacto, pero en ese caso es mejor solo tener un aviso en el periódico o en las páginas amarillas y apoyarse con la publicidad directa.



INICIO | CONTACTO

SERVICE & RENT



Martillo Hidraulico



Martillo Hidraulico



Track Drill



Prefiltro



Renta de Equipos



Renta de Equipos

Inicio | Contacto

Desarrollado por i-Ability.com

www.multiquip.com

2.8.4. ANÁLISIS DE PÁGINA # 4 (pág. 38, 39)

Esta página no es homólogo, pero se tomó en cuenta por ser de una empresa que diseña páginas Web, multimedia e identidad. Es muy reconocida en Estados Unidos, a trabajado multimedia para la película Misión Imposible II, Se podría decir que su diseño esta a la vanguardia. Se analizará los rasgos más significativos.

Análisis Expresivo:

a: Las imágenes que conforman las pantallas tienen un tratamiento contemporáneo desde el punto de vista del diseño, conformado por carreteras tipo desniveles, en algunos elementos como en las líneas se desplazan luces muy sutiles como electricidad, y en el fondo de home se mueven las nubes; todo esto apoya tipo metáfora a la actividad de la empresa que es hacer páginas que viajan a través del internet como si fueran carreteras de la informática.

Su aplicación cromática viene dada por el dúo tono en toda la página, lo que da una armonía cromática, haciendo que el usuario que visite la página no le canse la vista.

b: El dúo tono ayuda a contrastar todo los textos en botones que van

saturados al blanco y aumenta la atención, ya que debajo del botón titilan luces en el momento del mouse over.

c: Los fondos de pantalla, que aparecen al momento de hacer clic en un botón de un módulo, muestra situaciones que se relacionan con los temas tratados en cada módulo, como una antena en el módulo de contacto.

Análisis Funcional:

b: Todos sus botones tienen un cambio de estado, se saturan al blanco y titilan debajo, que lo hace muy notorio en el momento de interactuar con el usuario, manteniendo la atención del mismo.

d: El menú está todo el tiempo presente en cualquier módulo, para evitar que se pierdan los usuarios en la navegación.

e: De igual manera en los subtítulos de las pantallas pequeñas ubicadas en las partes inferiores, cuando se hace mouse over sobre texto una barra pequeña barra empiezan a titilar ayudando al usuario a ubicarse en la pantalla y avisándolo que es un vínculo con mas información. Esta acción se repite en todos los módulos, para que de esta forma el usuario

sepa que en esas barras se ingresa a la información

Análisis Tecnológico:

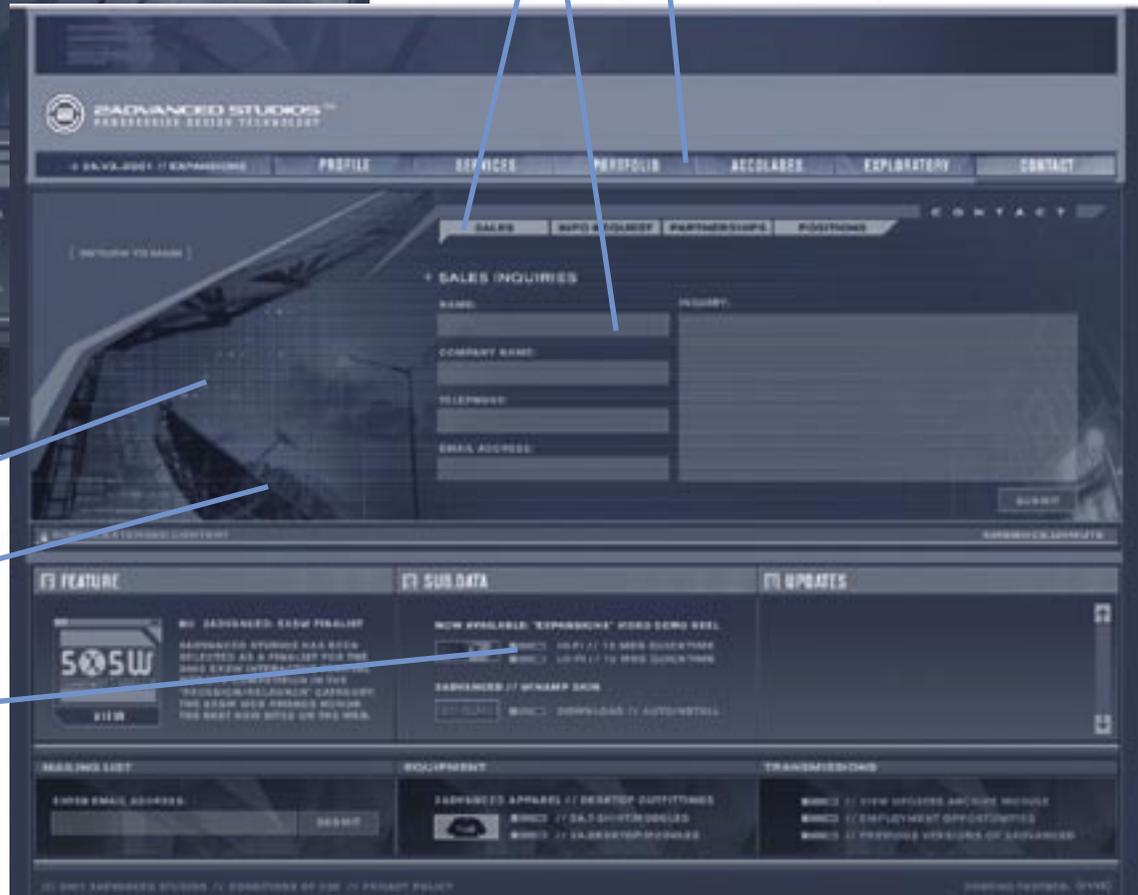
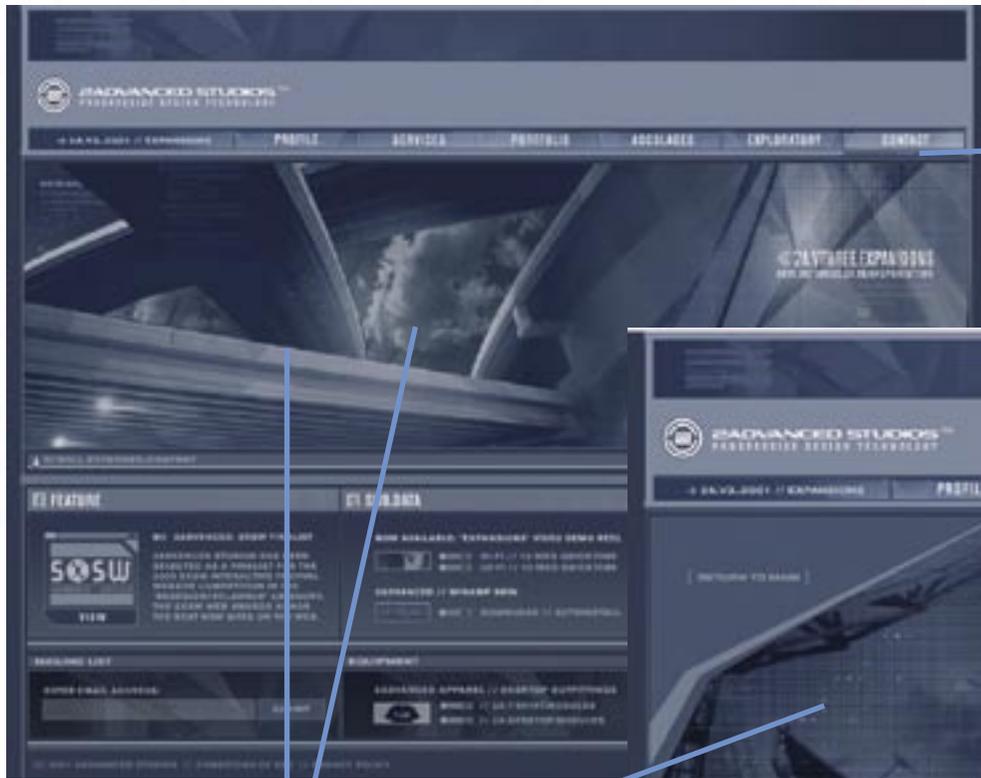
f: En el módulo de contacto; en la opción de VENTAS, proporciona casilleros para que el usuario llene con sus datos y describa lo que le interesa de los servicios, asegurando la empresa el contacto con ese posible cliente, quedando registrado en una base de datos.

En el momento de ingresar a este módulo, aparece una ventana que avisa si sigue conectado al Internet.

Después de hacer clic en cualquier botón empieza una transformación total de la pantalla como si se fuera armando por partes manteniendo una fuerte atención del espectador.

Filosofía:

Como el nombre lo dice 2Advanced Studios, que quiere decir: estudios muy avanzados y justamente eso lo que quiere demostrar, por eso el tratamiento expresivo, funcional y tecnológico están a la vanguardia.



www.2advancedstudios.com

2.8.5. CONCLUSIONES

- En el análisis realizado de los productos homólogos se concluyó que las pautas graficas que se utilizaban reforzaban la identidad visual corporativa, y comunicaban mas los rasgos de estilo relacionados con la actividad de la empresa (high-tech, novedad, seriedad, contemporaneidad, eficiencia).
- Tienen en común una estructura de navegación semejante basadas en menús trabajados hacia la horizontalidad permitiendo el acceso a los diferentes módulos desde cualquier lugar de la multimedia.
- Otra característica de los catálogos estudiados es la especial atención que brinda al acceso a los pedidos de los productos por vía electrónica.

CAPÍTULO II PROGRAMACIÓN

Este capítulo contiene la aplicación de todas las conclusiones del material investigado en el capítulo I. Toda esa información ayudó a tener bases para entender un proceso que busca la promoción de una imagen de una empresa y sus servicios. Este proceso incluye la elección de los medios más convenientes para la promoción de Komsa.

En este capítulo irá surgiendo teoría que respalda los pasos que se realizarán para llegar al producto final (CD multimedia).

El proceso irá mostrando algunas variables de las cuales, se irán es cogiendo las que más se adapten a nuestra propuestas

ESTRUCTURA DE CAPÍTULO II

1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE KOMSA.

4. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CD COMO FORMATO PARA UN CATÁLOGO ELECTRÓNICO

5. PÚBLICO META

6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO.

7. TIPO DE NAVEGACIÓN DE LA INTERFAZ.

7.1. ESTRUCTURA PARA LA NAVEGACIÓN

8. CONDICIONANTES GRÁFICAS PARA EL PRODUCTO

9. DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

10. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE PANTALLA

11. TIPOGRAFÍA

1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia para nuestra publicidad será de tipo directa, llegando por correo al público identificado como clientes y deseables clientes, se manejará de tipo racional haciendo hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos de los servicios en un mensaje lógico que contiene información, se da más que nada en la publicidad gráfica y su característica principal es la información. De todas formas también será motivacional ya que sus gráficos muestran situaciones de la empresa que son de interés para el cliente, generando sentimientos de confianza debido al tratamiento del video de introducción, de las imágenes y del interfaz gráfica proyectando fuerza, trabajo y vanguardia.

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Numerosas empresas se han dado cuenta de la necesidad de mantener una coherencia en su estrategia y las manifestaciones visuales de la empresa. Una política de imagen de empresa es un compromiso a largo plazo.

Este modo de planificación concier-

ne tanto a las empresas que fabrican como a las que venden servicios.

El conjunto de manifestaciones de la empresa constituirá las características del mensaje.¹

Teniendo en cuenta que el factores económicos que genera la imagen de una empresa son reales, pues el empresario debe estar preparado para contratar no solo un, sino algunos especialistas para poder generar correctamente y a profundidad una estrategia de imagen considerando que los efectos no son inmediatos.

Por lo tanto la empresa es como un sistema y su comportamiento viene determinado por sus objetivos, su estructura y su entorno.

El hecho de poner en marcha una operación de imagen de empresa es ya una prueba de un determinado comportamiento, de una cierta voluntad de corregir, de enderezar o de mejorar una situación. Empezar el proceso analítico ya significa actuar positivamente sobre la imagen.

A menudo los receptores de la imagen son también vectores de la misma. El personal de la empresa es a la vez emisor y receptor de la imagen. Por lo tanto, en un primer momento es muy importante que se plantee el establecimiento, en el propio interior

de la empresa, de medios que permitan mejorar la comunicación. Una vez sólidamente asentada sobre la base de una comunicación interna, la empresa podrá apuntar a los objetivos exteriores. Cualquier camino a la inversa corre el riesgo de quedarse en un simple barniz publicitario. Así pues, en un primer período se centra la preocupación en los problemas de comunicación interna y se razona sobre los objetivos; a continuación se pasa a razonar sobre los medios.

Mediante sus productos el receptor (público meta) juzgará la calidad de sus servicios de una empresa y su fiabilidad. Cada producto o servicio puede ser considerado como un soporte y un reflejo de la imagen de la empresa.

La empresa consolida la imagen del servicio, pero la imagen del servicio consolida a su vez la imagen de la empresa (sin embargo, existen casos de incompatibilidad de imagen entre la imagen de empresa y la imagen del producto). Tiene que haber una conexión profunda entre la identidad de los productos o los servicios y la identidad de la empresa.¹

1. Danielle Quarante, Diseño Industrial, Ed CEAC, S.A., Barcelona (España), 1992, pág. 37

3. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

A partir del planteamiento de los objetivos de la empresa y de su entorno se determinará los soportes de comunicación de la empresa.

Los objetivos de la empresa son incrementar el reconocimiento de la Imagen de la empresa Komsa y sus servicios

Según las encuestas realizadas al público meta y según el comportamiento del mismo; los medios que podrían intervenir en el cumplimiento de los requerimientos planteados y de acuerdo a la delimitación del público meta son: La prensa, las páginas amarillas, publicidad directa y la Web.

En las encuestas realizadas a la competencia se detectó los medios mencionados, en cierta forma la pregunta 2 de esa encuesta dio una guía que establece una referencia de los medios que la competencia utiliza para su comunicación y en base a esto se determinó los soportes ideales para introducir la imagen y los servicios de Komsa. Se supone que la competencia hizo un estudio de marketing para establecer sus medios de comunicación y esto ahorró un es-

tudio para Komsa ya que no se tuvo un respaldo de un departamento de marketing para la realización de este proyecto de tesis.

Teniendo en cuenta la necesidad de mantener una coherencia en su estrategia y las manifestaciones visuales de la empresa. (color, tipografía, rasgos de estilo y conceptos deberán ser constantes en todos los medios para incrementar el reconocimiento de la imagen de Komsa.)

3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE KOMSA.

Después de que se plantee el diseño para el establecimiento, en el propio interior de la empresa, se podrá apuntar a los objetivos exteriores.

Las páginas amarillas no son reconocidas en los libros como un medio de comunicación pero es primordial su aplicación debido a que es uno de los primeros soportes que el público meta acude cuando busca un servicio, de igual manera un anuncio en el periódico es otro soporte en el cual un empresario explora cuando se informa diariamente. Se puede aprovechar este medio para la aplicación de ofertas que llamen la atención del cliente, por ejemplo “guarde el anun-

cio para obtener los primeros 30 galones de combustible gratis”.

Publicidad directa: Este medio será el verdadero gancho que fije en la mente del público meta la imagen y servicios.

Se puede mandar por correo un sobre con un catálogo de los servicios de la empresa a los clientes y deseables clientes.

Este sobre deberá contener una carta bien corta que convenza al cliente de observar el catálogo.

Web: En el caso del diseño de la página Web, deberá ser una versión de un catálogo de servicios pero con información estrictamente necesaria debido a la banda ancha local es lenta, puede ser una versión mas corta del catálogo multimedia. Deberá contener información que caracteriza a la empresa y que la diferencie de la competencia, convenciendo al visitante que es la mejor empresa. Debe contener una base de datos como fichas para que el empresario que visite la página las llene con sus requerimientos. No se puede hablar de un comercio electrónico en su totalidad ya que una compra “on line” de un servicio del tipo Komsa es difícil debido a la cantidad de condicionantes que pueden suscitar al momento

de cerrar la contratación de un servicio. Las compras por Internet son más para la compra de productos. Por esta razón la base de datos que contenga la ficha deberá ser para solicitar un servicio e inmediatamente Komsa se pondrá en contacto con el posible cliente sea personalmente o por teléfono.

La dirección de la página web deberá ir en todos los materiales impresos como las páginas amarillas, el periódico, o cualquier soporte gráfico de la publicidad directa.

4. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Algunos de los conceptos que abarca la propuesta son: contemporáneo y vanguardia; por esta razón, es una buena opción que se escoja un medio que esté a la vanguardia para que la empresa de ésta forma refleje en el cliente estas características de la empresa, aparte que Komsa si dispone de maquinaria, equipos para trabajo y técnicas nuevas que además están a la vanguardia.

Y debido a la cantidad de información que contienen los servicios es mucho mejor si el catálogo es llevado a versión electrónica tipo CD multimedia, para facilitarle al usuario encontrar

el servicio deseado y las ventajas que esto conlleva.

La propuesta para el incremento del reconocimiento de la imagen y de los servicios de Komsa será un **“catálogo promocional”**, distribuido a las oficinas de clientes y posibles clientes dentro de un sobre. Dentro del sobre irá una carta que convenza al cliente de abrir el disco en su computadora. Se pensó en el disco vaya acompañado de un catálogo impreso muy elemental dentro del estuche del disco para anticipar su contenido.

4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CD COMO FORMATO PARA UN CATÁLOGO ELECTRÓNICO

El hecho de poseer un catálogo electrónico de productos trae ventajas y desventajas tanto para la empresa como para los usuarios.

-Para la empresa

Ventajas

1. Contar con un fuerte medio de promoción para sus productos, con un mínimo de costos (los soportes digitales hoy en día cuestan menos que los impresos).

2. Poder dirigir el producto a las personas y organizaciones que son objeto de interés de la institución.

3. Integrar en un solo soporte, fácil de almacenar, una gran cantidad de información acerca de la empresa y sus productos, agilitando la actividad de los directivos.

4. Recibir los pedidos por vía electrónica, que conlleva a que el proceso de las ventas sea mucho más rápido.

5. Convertir la venta en una experiencia interactiva para los usuarios, creando en ellos una imagen visual, y hasta sonora, de la empresa y sus servicios.

6. Facilidad de realización de copias por la empresa.

Desventajas

1. No se puede agregar ni actualizar la información en el CD

2. Tiempo de vida útil limitado por la imposibilidad de actualización.

3. Requerimiento de tecnología que permita la adecuada visualización y audición del producto.

-Para los Usuarios

Ventajas

1. Contar con el volumen de información necesario de los productos para la compra o las negociaciones.
2. Poder solicitar el pedido de forma rápida, directa y sin necesidad del contacto personal con la empresa.
3. Convertir la compra en una experiencia amena.
4. Tener una visión clara de la imagen empresarial y de sus servicios.
5. Disfrutar del medio multimedial, sin un conocimiento de avanzado computación.

Desventajas

1. Determinados requerimientos tecnológicos.
2. Instalación de componentes para poder visualizar el Catálogo (incluidos en la instalación del mismo) que ocupan memoria física en el ordenador.¹

1. Curso de Multimedia, teoría dictada en el curso de grado en la Habana-Cuba

Después de haber realizado el análisis anterior, se concluye que el soporte más adecuado para Komsa será un CD, y ya que no se puede actualizar el mismo se puede mencionar en el CD que las actualizaciones están presentes en la página Web. De esta manera cada año se realizará un CD nuevo con las actualizaciones de sus servicios.

5. PÚBLICO META

El catálogo promocional será dirigido a gerentes o directivos del sector industrial como ingenieros, arquitectos, mineros y constructores identificados por los directivos de Komsa como clientes y posibles clientes del mismo.

6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO.

1. Incrementar el reconocimiento de la imagen de Komsa y sus servicios, por parte del público meta.
2. Dar a conocer los servicios y ventajas comerciales.
3. Adquirir nuevos clientes y fidelizar los ya establecidos.

7. TIPO DE NAVEGACIÓN DE LA INTERFAZ.

El tipo de navegación se define luego de tener un esquema de contenidos, o haber decidido con los directivos de Komsa lo que quieren comunicar, o los temas que contendrá el CD catálogo.

Primera mente están los **servicios**, que son dos grandes grupos: el alquiler de máquinas y los servicios de aire comprimido.

En cuanto al alquiler son de 9 tipos, que irá acompañado de información técnica de capacidad de las máquinas y condiciones de alquiler. En cuanto a los servicios que son 4, cada uno tiene varias aplicaciones. Tiene que ir sus características y condiciones. En esta parte no incluirá los precios por los servicios, es una petición de los directivos ya que ellos utilizan el diálogo para cerrar la contratación de un servicio.

El otro tema importante es el **contacto** entre usuario y Komsa, esto se puede solucionar con fichas en las que pueden llenar los usuarios y mandar una petición por Internet, así no tienen que sentirse presionados y mandar las peticiones cuando quieran.

Hará falta un tema que hable sobre la empresa, todas sus ventajas y situaciones favorables para el cliente, es aquí la parte que mas ayuda un comunicador para que se ponga de acuerdo con los directivos. Un nombre para este módulo puede ser **“QUIENES SOMOS”**.

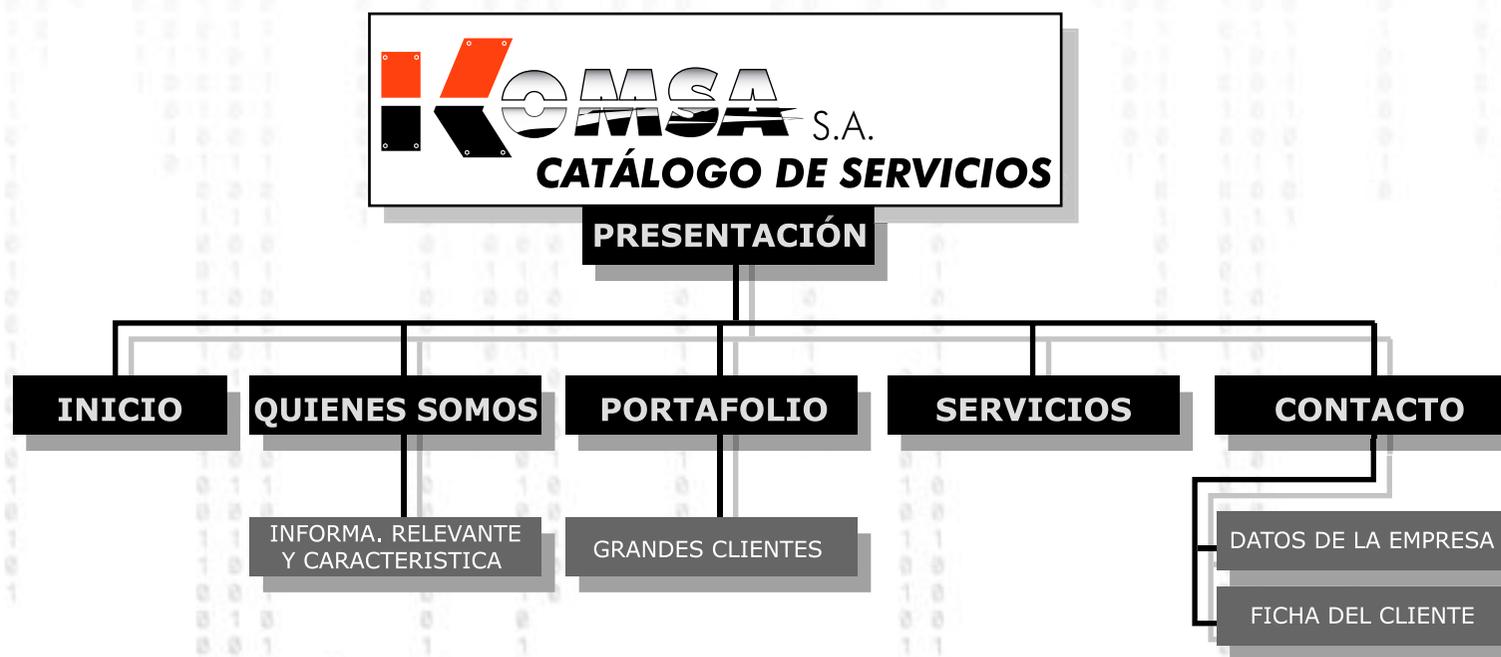
Otra buena idea es la poder mostrar al público meta las buenas firmas a cuales Komsa a dado su servicio, más o menos como las referencias

personales, un currículum o **portafolio**. Los clientes más significativos para mostrar la calidad de obra.

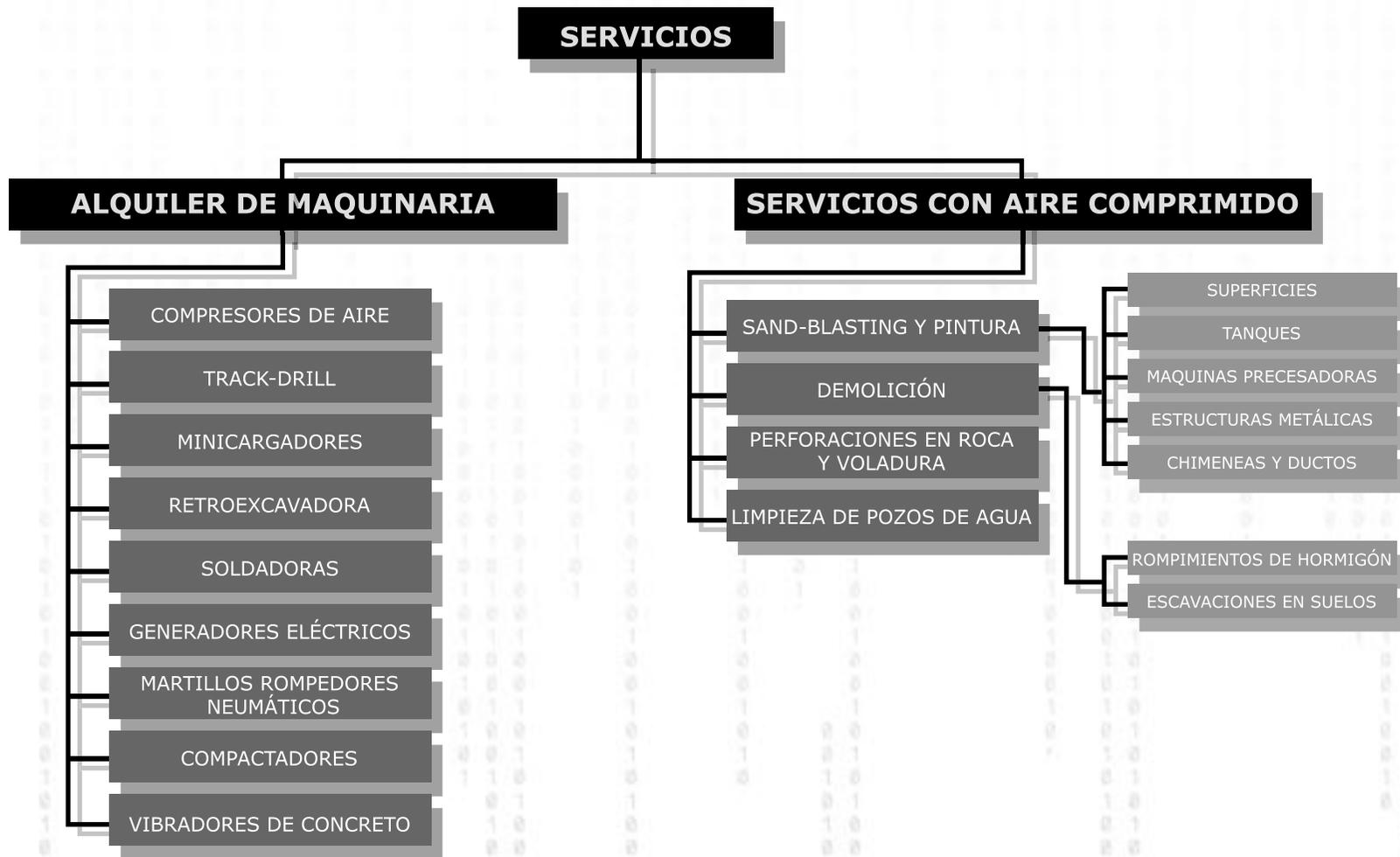
Un tema que surgió debido a la funcionalidad de este proyecto es el módulo de **“HOME”** que es para que el usuario no se pierda y es el módulo introductor.

Se realiza un esquema con los contenidos para dar una idea de estructura de navegación para el producto,

tomando en cuenta que la destreza del usuario influirá mucho en el diseño de la estructura.



Esquema de Contenidos



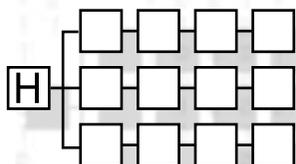
Esquema de Contenidos

7.1. ESTRUCTURA PARA LA NAVEGACIÓN

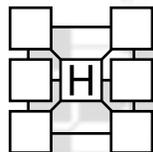
- **Lineal.** Recorrido único y predefinido (navegación atrás-adelante), ideal para recorridos de impronta “narrativa”



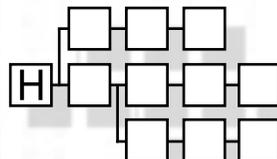
- **Guiada.** Diferentes recorridos lineales, pueden haber algunas conexiones transversales, ideal para cursos de formación.



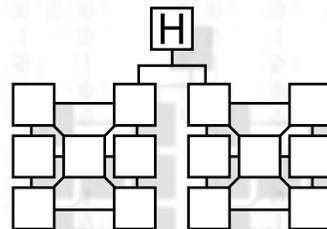
- **Reticular.** Conexiones entre todas las páginas, dificulta la orientación del usuario pero ideal para exploración.



- **Jerárquica.** El usuario tiene panorama de los contenidos (secciones), navegación lineal dentro de cada sección. Esta estructura es muy utilizada.



- **Con Clusters.** Similar a la anterior pero con “islas” específicas, navegación libre dentro del sector elegido.¹

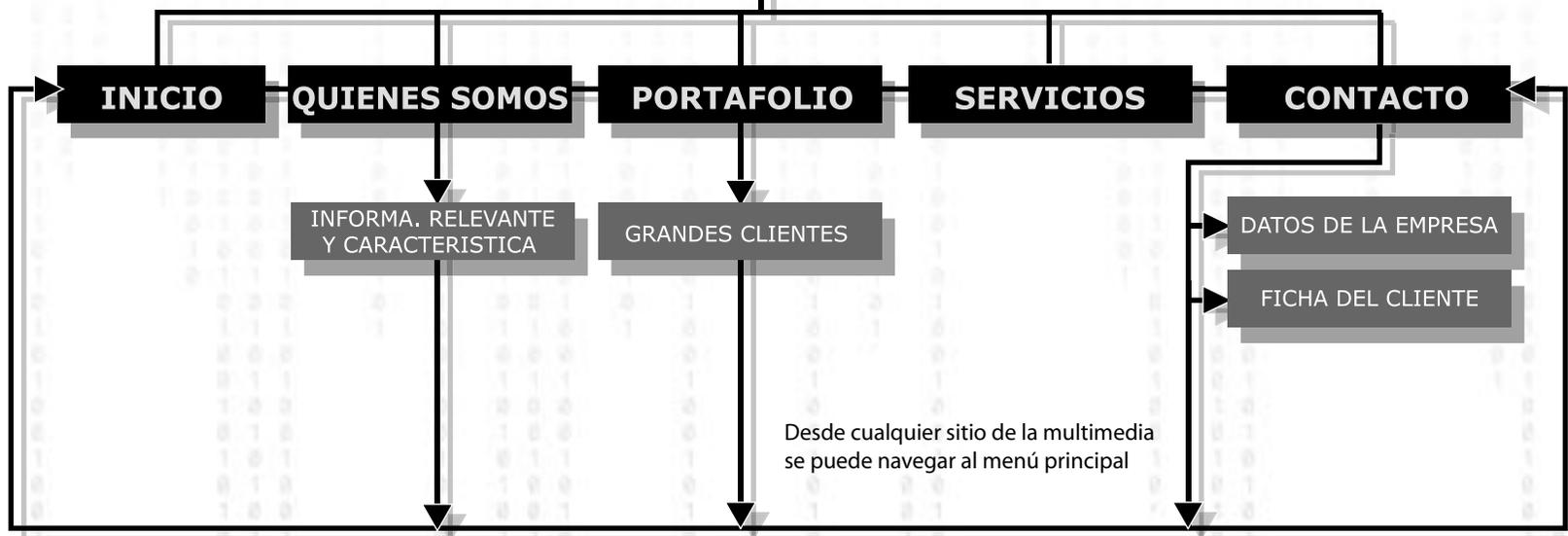


Para el CD multimedia de Komsa es conveniente una **estructura del árbol de navegación tipo mixta jerárquica-cluster**, o sea que el usuario tenga panorama de todos módulos y de navegación libre.

1. Curso de Multimedia, teoría dictada en el curso de grado en la Habana-Cuba

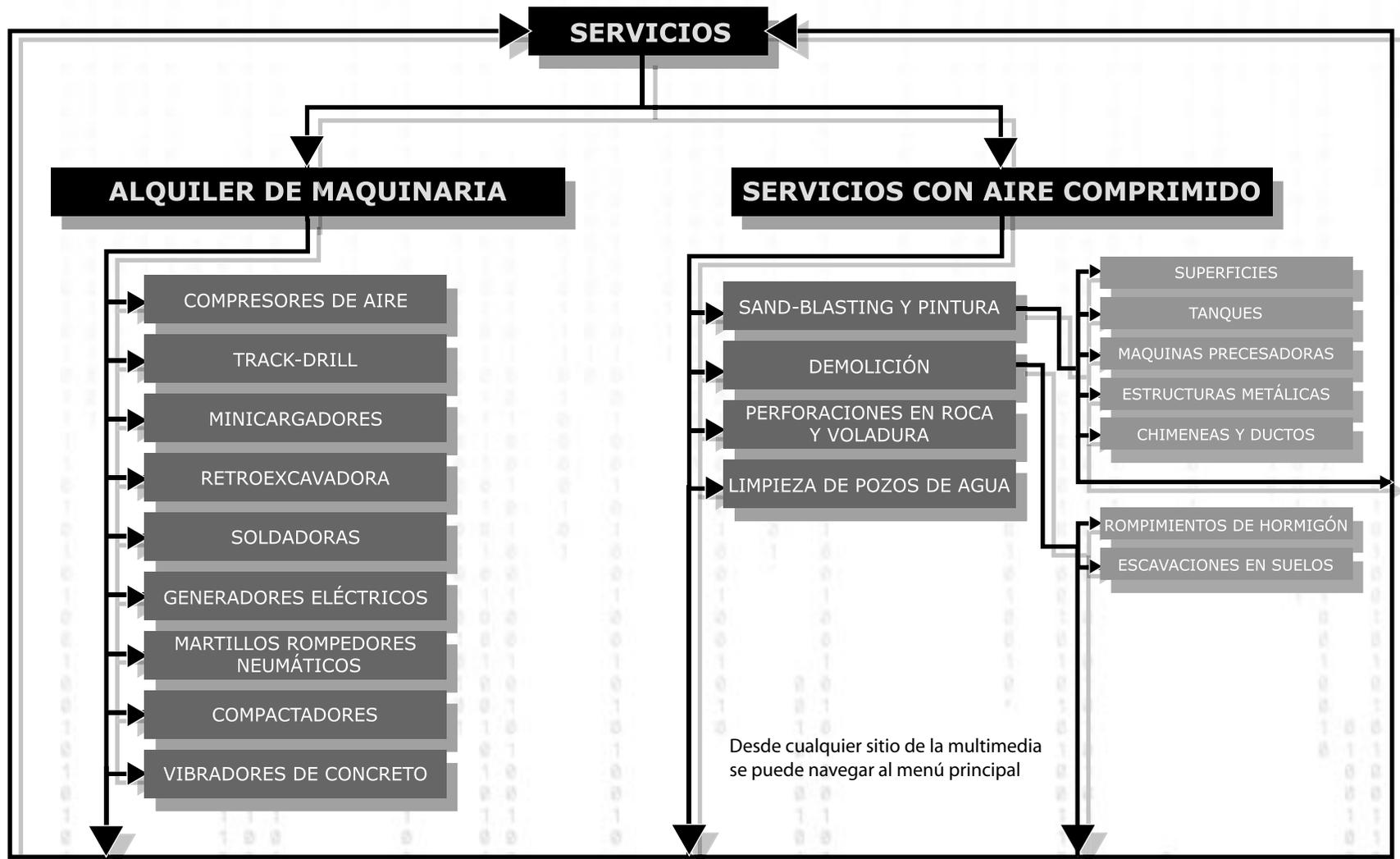


PRESENTACIÓN



Desde cualquier sitio de la multimedia se puede navegar al menú principal

Árbol de Navegación



Árbol de Navegación

8 CONDICIONANTES GRÁFICAS PARA EL PRODUCTO

Las condiciones para el diseño de la interfaz gráfica del catálogo giran alrededor de conceptos predefinidos por Komsa. O sea la imagen que quiere reflejar hacia el público meta. Los **conceptos** que se van a manejar son:

- Contemporáneo
- Serio
- Vanguardia
- Eficiente
- Capaz

Para los **rasgos de estilo** en el plano formal se desarrollan la pautas gráficas de las pantallas con colores planos como el negro, blanco, gris y rojo que son colores de la marca. La diagonalidad y lo ortogonal de la marca será predominante en el tratamiento de la forma.

9. DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

El nombre asignado para el producto es **"KOMSA CATÁLOGO DE SERVICIOS"**, que estará presente en el label y contenedor del CD.

10. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE PANTALLA

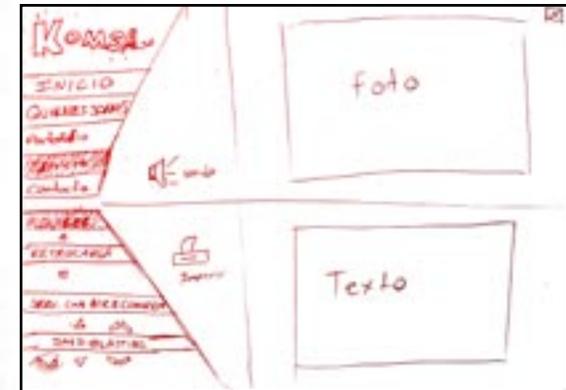
Debido a los conocimientos básicos del público que se detectó en las encuestas, se decide que el diseño de la interfaz debe ser **muy simple y repetitivo en todas las pantallas**, manteniendo el menú, los textos, imágenes, cabezales e iconos ubicados en los mismos lugares en todas las pantallas.

El acceso para los módulos estará ubicado en barras en la parte superior de las pantallas como la mayoría de programas de Windows y Mac. El lugar apropiado para los iconos y menús desplegable tienen que ser muy visibles y estar disponibles en todo momento, así el usuario sabrá que todo el tiempo va a estar disponible la misma funcionalidad.

Se generaron 3 propuestas para que surja una verdadera propuesta.

-El boceto 1 se desechó porque limita mucho la ampliación de los submenús; y los iconos de sonido y para imprimir ocupan mucho espacio en pantalla.

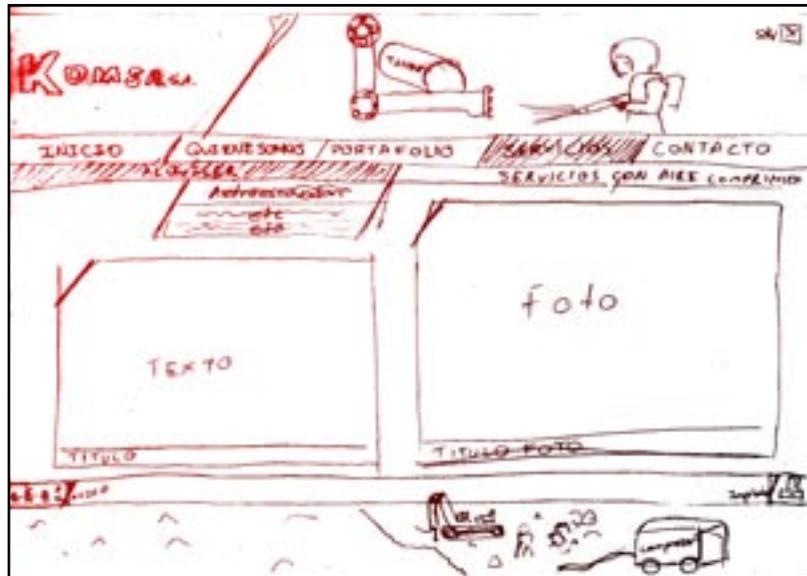
-El boceto 2 se desechó porque el lugar designado en esta propuesta para los submenús ocupan espacio



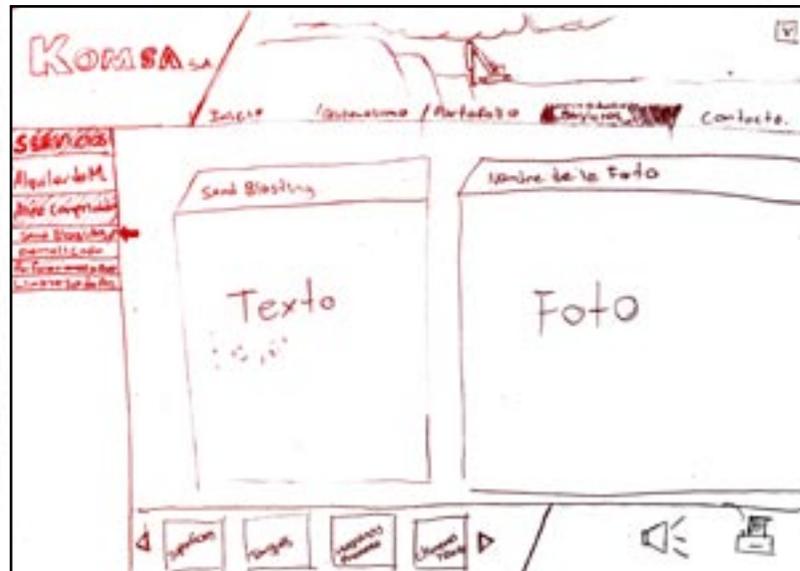
boceto 1

en la pantalla que puede aprovecharse mejor para ampliar los textos e imágenes para que al momento de abrir un tema no se tenga que entrar por un icono a las imágenes, mejor si el texto o imágenes se abren con un solo clic para que no sea dificultoso para el usuario. En esta propuesta surge la idea de rodear las imágenes y texto dentro de un marco que tiene rasgos diagonales de la marca. Surge también la idea de colocar miniaturas que den entrada a las diferentes informaciones de cada módulo de submenús como muestra en el árbol de navegación.

El cabezal y pié de página es aprovechado para colocar imágenes de situaciones laborales.



boceto 2



boceto 3

-El boceto 3 es ideal por su facilidad de navegar del menú hasta el submenú sin necesidad de moverse con el ratón a un lugar diferente en pantalla, se asigna un lugar para colocar los títulos que identifican a cada texto y foto.

-Los tres bocetos generaron una idea final a base de un menú en la parte superior que va a desplegarse con el ratón el submenú, dos pantallas internas que son necesarias para el texto e imagen de cada servicio, un submenú final producto de la jerarquía de la información de cada servicio a manera de miniaturas, cabezales y pié de página con imágenes de los servicios más significativos que serán constantes en todas las páginas así como los iconos. Un fondo de pantalla que cambia según el módulo del menú.

Todos estos elementos son una guía al momento de la digitalización que resultaría de la siguiente manera:



digitalización

11. TIPOGRAFÍA

La tipografía para la propuesta está compuesta por tres tipos:

-Para el menú y submenú se escogió la tipografía **Agency**, modificada su escala horizontal al 260%. Todo los textos Agency funcionan a manera de

hipertextos. No es recomendable en cuerpo de texto para pantalla por su forma, ya que tiene hoyos pequeños, pero en este caso no importa ya que es para leer palabra por palabra. Se escogió por que parece actual y se adapta bien a los trazos geométricos del diseño de pantalla y por su esti-

lo contemporáneo. Modificar su forma no es recomendable pero para el propósito que es dado es mejor que reúna las características expresivas necesarias

-Para los títulos de las pantallas interiores se escogió la tipografía de la empresa que es la futura, igualmente no es recomendable para cuerpo de texto pero en el lugar que será colocado no dará problema su lectura. Se decidió aplicar la tipografía de la empresa por identidad.

-Al momento de escoger un tipo de letra para los textos hay que tener en cuenta mucho la familia tipográfica, el tamaño de la fuente, el interletrado, interlineado, el ancho de columna y el color. Es mejor tomar en cuenta los siguientes parámetros antes de escoger el tipo la familia ideal para la propuesta.

“•La familia tipográfica para Web tiene que tener hoyos grandes, letras más anchas, mayor altura de la x e interletrado más generoso.

•Según los programas de diseño digital de Adobe el interletrado ideal para un cuerpo de

texto de 12 puntos es de 14,4 puntos)

•Para formar minúsculas o mayúsculas se necesita un mínimo de 5 píxeles de alto y en caso de ascendentes y descendentes 9 píxeles.

•Las familias más recomendadas son la verdana, trabuchet, myriad web y sans con puntajes de 10 a 12 puntos para cuerpos de texto, por su forma, en distintos cuerpos, así como su interletrado que están optimizados para este medio haciéndolas sumamente legibles y recomendables.

• Para el ancho de columna el uso de los textos en pantalla viola las convenciones sobre reglas básicas creadas para las piezas impresas. Las líneas de los bloques de texto para Web son por lo general mucho mas largas de 55 a 60 caracteres.”¹

Aquí las opciones que determinaran la familia para la propuesta.

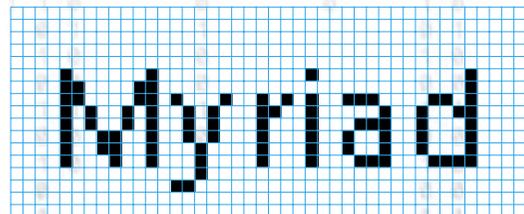
1. Curso de Multimedia, teoría dictada en el curso de grado en la Habana-Cuba por las diseñadoras Giselle Monzón y Michele Miyares

Verdana: Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz 0123456789

Trebuchet: Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0123456789

Myriad Web: Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0123456789

Sans: Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
0123456789



La familia tipográfica Myriad Web y Verdana se acomodan más al estilo gráfico de la propuesta por tener trazos más geométricos que la Sans y Trebuchet. Las dos son ideales pero más la Myriad ya que ocupa menos espacio por línea lo cual se acomoda mejor a las columnas de texto que van a ser cortas y por ende necesita que ocupe menos espacio.

CAPÍTULO III PROPUESTA

DISEÑO DE LA INTERFAZ DEL CD CATÁLOGO MULTIMEDIA

Esta etapa es consecuencia de los dos primeros capítulos, sirvieron para generar el diseño de la interfaz del catálogo de Komsa S.A. destinado a sus clientes, el cual funcionará en formato CD e incluirá la información sobre todos sus servicios, una presentación general de la empresa y la opción de realizar pedidos para posibles compras de servicios.

Serán especificados los criterios de diseño desde el punto de vista formal, funcional y tecnológico. Aquí se muestra la incorporación final de la iconografía, color, especificaciones de los tipos, pantallas y sus medidas; y la lectura expresiva final del catálogo.

ESTRUCTURA DE CAPÍTULO III

- 1. INTRODUCCIÓN DEL CD**
- 2. ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN**
- 3. PAUTAS CROMÁTICAS**
- 4. ICONOGRAFÍA Y TOOL TIPS**
- 5. PAUTAS TIPOGRÁFICAS**
- 6. BOTONES, SCROLL BARS Y VENTANAS FLOTANTES**
- 7. TRATAMIENTO EXPRESIVO DE FONDOS, TEXTURAS Y FOTOS**
- 8. MÓDULO DE CONTACTO**
- 9. DETALLES CONSTRUCTIVOS DE LAS RETÍCULAS**
- 10. SONIDO DE FONDO**
- 11. VIDEO Y ANIMACIÓN**
- 12. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS**
- 13. PROGRAMAS UTILIZADOS.**
- 14. DISTRIBUCIÓN**
- 15. ESTUCHE Y LABEL**

1. INTRODUCCIÓN DEL CD

Una vez instalado el ejecutable flash player para el catálogo luego de haber leído las instrucciones en el estuche del CD, el usuario coloca el CD en el CD ROM de su P.C. y correrá automáticamente un video introductor de 60 segundos mas o menos, que muestra filmaciones de los servicios acompañado de textos y música de género electrónico que se acopla a la contemporaneidad de la propuesta, concluyendo el video con una animación del logo que describe el concepto del mismo que es el Sand blasting.



Inmediatamente acabado el video se abre una compuerta con apariencia de metal para dar paso al menú y la pantalla de INICIO.

2. ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

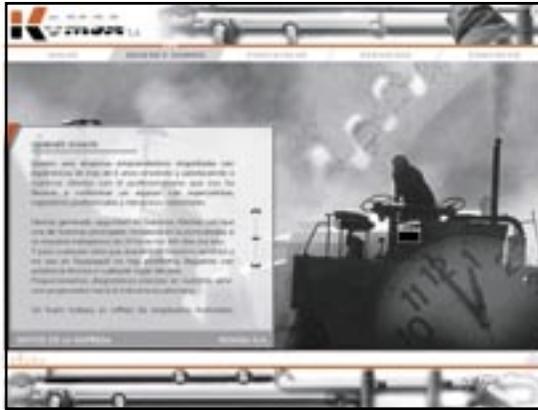
En la pantalla de "INICIO" se muestra una cantera que es la otra actividad principal. En esta imagen se animan las nubes aumentando la atención

del usuario más que si fuera solo estático. Aquí aparece el menú que tiene una navegación jerárquica. A través del menú se puede navegar a todos los módulos.



En el módulo de "QUIENES SOMOS", existe información textual de carácter descriptivo sobre la empresa en una ventana que esta colocada a la izquierda como el caso de todos los textos del resto de módulos acompañado de un scroll bar.

A la derecha existe un icono para video que despliega el mismo video de la introducción del CD en el caso de que el usuario desee mirarlo nuevamente-



El módulo de “PORTAFOLIO” pretende mostrar los trabajos más significativos de los clientes principales. Son tres firmas las que se muestran en este módulo y para navegar a ellos se escoge en una barra de miniaturas que cambia de escala de grises a color RGB por medio del Mouse over.



En el módulo “SERVICIOS” la navegación viene determinada por tres niveles de jerarquía: menú, submenú 1, submenú 2 y miniaturas.

Se ingresa al submenú por medio de un clic y para el acceso al submenú 2 desde el submenú 1 se hace a través del Mouse over. Una vez en el submenú 2 se hace clic y aparece la primera ventana que sería uno de los temas del tema de submenú 2 acompañado de una barra de miniaturas. En el interior de este módulo en la parte de alquiler de maquinaria existen ventanas para las fotos de las máquinas. En cada ventana se encuentra un botón llamado “GUARDAR PEDIDO” que al hacer clic automáticamente guarda el nombre de la máquina en el módulo de contacto como una posible petición de ese servicio.



El último módulo de esta presentación es la de “CONTACTO”, este es muy importante ya que sirve de gancho con el cliente, En este módulo existen dos partes; una para la ficha del cliente y otra que muestra la ubicación de la empresa. En la parte de la ficha del cliente se almacenan todos los pedidos guardados por el cliente para que el mismo sugiera los términos del negocio ya que la contratación de un servicio de este tipo puede ser muy irregular, por ejemplo el cliente puede necesitar maquinaria pero no el traslado.



Una parte constante en el CD es el icono de impresora que puede ser utilizado en cualquier pantalla, al igual que el audio al menos que el usuario lo desactive.

3. PAUTAS CROMÁTICAS

El sistema operativo identifica tres colores básicos, a partir de los cuales construye todos los demás mediante un proceso de mezcla por unidades de pantalla (píxeles); estos colores son el rojo, el azul y el verde. El sistema en sí definido se conoce como RGB. Los bits de profundidad de color marcan cuantos bits de información disponemos para definir los colores derivados de éstos colores primarios.

A más bits, mayor número de variaciones de un color primario. Para 256 colores se precisan 8 bits, para obtener miles de colores necesitamos 16 bits (color de alta densidad) y para obtener millones de colores hacen falta 24 bits (color verdadero). Existe también otra profundidad de color, 32 bits, pero con ella no se consiguen más colores, si no que se muestren más rápido.

De los 256 colores básicos el propio sistema operativo se queda con 40, para su gestión interna, con lo que disponemos de 216, es decir 6 tonos de rojo, 6 de azul y 6 de verde. En total, 216 colores (6x6x6).¹

Los 256 colores son aplicados en el

1. Curso de Multimedia, teoría dictada en el curso de grado en la Habana-Cuba

caso de las páginas Web, En el caso del CD multimedia opta por los colores de 8 bits para que corra con seguridad en las máquinas del público meta.

Los programas como el Photoshop, Illustrator y Macromedia Flash disponen en sus paletas de colores Web exclusivamente para pantalla.

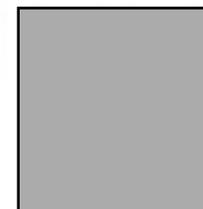
Los colores de la marca originales van a variar según las posibilidades de las paletas Web.

-Para los rojos de la marca se define el siguiente color:

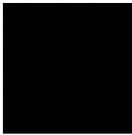


R: 255
G: 51
B: 0

-Para todas las líneas grises en pantalla se asignó el siguiente color:



R: 171
G: 171
B: 171



R: 255
G: 255
B: 255



R: 0
G: 0
B: 0



R: 135
G: 135
B: 135



R: 207
G: 207
B: 207

KOMSA S.A.

INICIO / QUIENES SOMOS / PORTAFOLIO / **SERVICIOS** / CONTACTO

ALQUILER DE MAQUINAS / **SERVICIOS CON AIRE COMPRIMIDO**

SAND-BLASTING Y PINTURA
DEMOLICIÓN
PERFORACIONES EN ROCA Y VOLADURA
LIMPIEZA DE POZOS DE AGUA

ESTRUCTURAS METÁLICAS **CLEMCO**

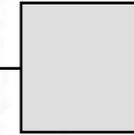
Sand-Blastiamos todo tipo de estructuras metálicas que han recibido las agresiones del clima, del sol e incluso el salitre. Ninguna estructura metálica es problema para nuestros profesionales que se entrenan para emplear completamente lo último en técnica y tecnología (CLEMCO).

Arrancamos hasta un 98% de arenisca, óxido en aluminio o hierro y dependiendo del tipo de estructura preparamos inspecciones sin costo de las soldaduras de sus estructuras dañadas reparando cualquier daño provocado por el tiempo asegurado.

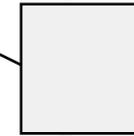
Traslado de maquinaria a cualquier lugar del país.
Operador y asistencia técnica las 24 horas.

DATOS REFERENCIALES

SAND-BLASTING Y PINTURA SUPERFICIES



R: 222
G: 222
B: 222



R: 240
G: 240
B: 240



R: 140
G: 140
B: 140

4. ICONOGRAFÍA Y TOOL TIPS

La iconografía en este caso son enlaces con determinadas funciones que predeterminadamente se asigna a cada icono.

Para anticipar una acción a cada icono se le asigna cambios de estado, de esta forma el usuario interactúa con las funciones de la multimedia.

En esta propuesta existen 6:

- El icono de salir permite al usuario abandonar la multimedia en el momento que el disponga.

- El icono de impresora permite al usuario la posibilidad de imprimir una imagen, texto o toda la página.

- El icono de audio permite al usuario desactivar el audio en el caso que empiece a molestarle el sonido.

- El icono de “enviar pedido” permite al usuario mandar un pedido por Internet, para que Komsa lo reciba en el correo de la empresa y enseguida se ponga en contacto con el usuario ya sea por Internet, por teléfono o si se da la ocasión personalmente.

- En alquiler de maquinaria existe un botón que no es icónico pero tiene función y se llama “guardar pedido”, que permite al usuario almacenar un pedido de una máquina en la base de datos del módulo de contacto, así puede ir acumulando los pedidos sin tener que estar cambiando a cada rato entre estos dos módulos.

- El icono de video permite al usuario abrir el video de introducción para verlo nuevamente y cerrarlo el momento que desee.

El diseño expresivo de estos iconos es simple. Entre los programas de Windows y Mac son comunes y muy parecidos. La razón para este diseño fué que el público meta al cual va dirigido tiene poca percepción y así asegurar que los capten en seguida y funcione bien; como el icono de enviar pedido que se parece mucho al icono de algunos celulares móviles.

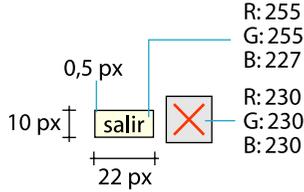
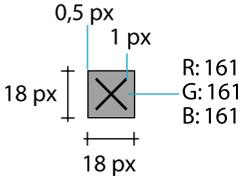
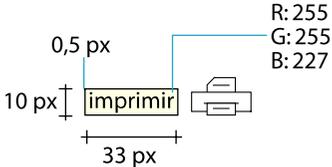
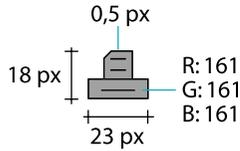
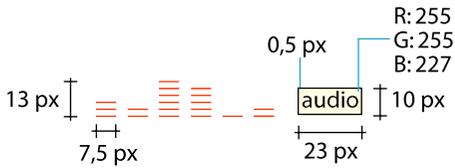
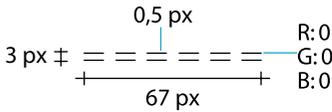
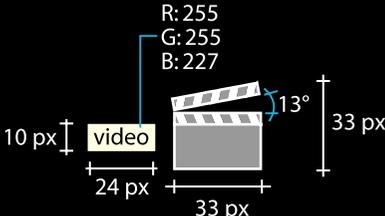
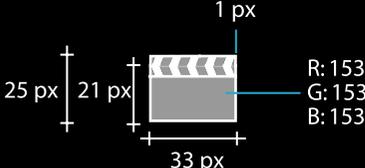
Es necesario mostrar iconografía que ya se encuentra grabada en la mente de este tipo de público.

Para apoyar a la función de los iconos se les asignó un “tool tip” y sonidos

- Los iconos convencionales para tocar música o correr video son aplicados a la ventana de video en el mó-

dulo de “quienes somos”, para poder correr el video a disposición completa del usuario.

normal	mouse over	click
<p>R: 171 G: 171 B: 171</p> <p>2 px</p> <p>R: 135 G: 135 B: 135</p> <p>1 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: </p>	<p>R: 255 G: 255 B: 227</p> <p>1 px</p> <p>55 px</p> <p>15px</p> <p>30px</p>	<p>1 px</p> <p>1 px</p> <p>24 px</p> <p>119 px</p> <p>R: 204 G: 204 B: 204</p>
<p>R: 171 G: 171 B: 171</p> <p>2 px</p> <p>R: 135 G: 135 B: 135</p>	<p>1 px</p> <p>80,5 px</p>	<p>1 px</p> <p>24 px</p> <p>133 px</p> <p>R: 204 G: 204 B: 204</p>
<p>R: 0 G: 0 B: 0</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p>	<p>10 px</p> <p>17 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: 102</p>
<p>R: 0 G: 0 B: 0</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p>	<p>10 px</p> <p>17 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: 102</p>
<p>R: 0 G: 0 B: 0</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p>	<p>10 px</p> <p>9 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: 102</p>
<p>R: 0 G: 0 B: 0</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p>	<p>10 px</p> <p>10 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: 102</p>
<p>R: 0 G: 0 B: 0</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p> <p>2 px</p>	<p>10 px</p> <p>5 px</p> <p>R: 102 G: 102 B: 102</p>

normal	mouse over	click
		
		
 <p>R: 255 G: 51 B: 0</p>		
		

5. PAUTAS TIPOGRÁFICAS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z 0123456789
Agency FB, Regular, 9 ptos

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z 0123456789
Agency FB, Regular, 8 ptos

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z 0123456789
Futura Md BT, Medium Italic, 12 ptos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ;:.-
Myriad Web, Regular, 12 ptos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ;:.-
Myriad Web, Regular, 10 ptos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ;:.-
Myriad Web, Regular, 9 ptos

MENÚ

Agency FB, Regular, 9 ptos, modificado su escala horizontal al 260%

SUBMENÚ 1 y SUBMENÚ 2

Agency FB, Regular, 8 ptos, modificado su escala horizontal al 260%



SUBTÍTULOS

Futura Md Bt, Medium Italic, 12 ptos

CUERPO DE TEXTO

Myriad Web, Regular, 12 ptos, entrelineado automático (14,4) justificado, con la última línea alineada a la izquierda.

TÍTULOS

Futura Md Bt, Medium Roman 12 ptos

TOOL TIPS

Myriad Web, Regular, 9 ptos

imprimir

VENTANAS FLOTANTES

Myriad Web, Regular, 9 Y 10 ptos

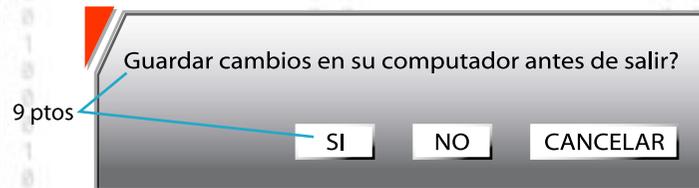
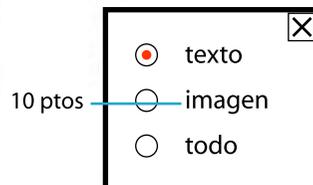
ESTRUCTURAS METÁLICAS

Sand-Blastiamos todo tipo de estructuras metálicas que han recibido las agresiones del clima, del sol e incluso el salitre. Ninguna estructura metálica es problema para nuestros profesionales que se entrenan para emplear completamente lo último en técnica y tecnología (CLEMCO).

Arrancamos hasta un 98% de arenisca, óxido en aluminio o hierro y dependiendo del tipo de estructura preparamos inspecciones sin costo de las soldaduras de sus estructuras dañadas reparando cualquier daño provocado por el tiempo asegurando un larga vida del

Traslado de maquinaria a cualquier lugar del país.
Operador y asistencia técnica las 24 horas.

DATOS REFERENCIALES



6. BOTONES, SCROLL BARS Y VENTANAS FLOTANTES

El primer contacto con botones para el usuario son los del menú y sub-menús; pero existen otros como las ventanas flotantes que aparecen antes de imprimir, salir del catálogo o cuando va a enviar un pedido y no esta conectado a la Internet.

Existen otros botones en los scroll bars que sirven para subir o bajar un texto según se va leyendo, estos botones tienen la forma de una parte de la K de Komsa.

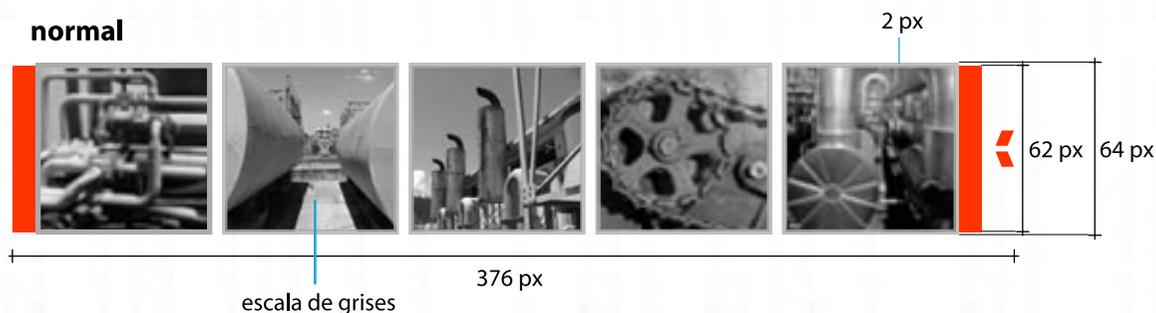
Hay otros botones que se llaman miniaturas y son la última parte de la jerarquía en la navegación y en este caso el cambio de estado por el ratón cambia el color de las miniaturas de escala de grises a RGB, anticipando al usuario una acción.

Este menú de miniaturas también se despliega para que no estorbe en pantalla, se despliega por medio de un botón que es idéntico al de los scroll bars.

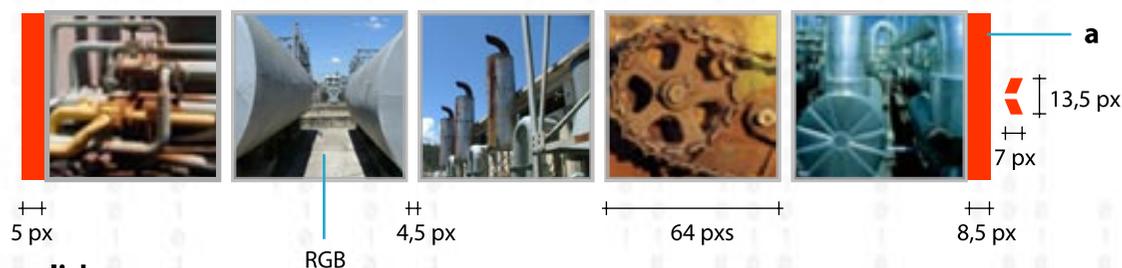
Las miniaturas contienen fotos que aparecen en pantalla solo que mas pequeñas, son fotografías de los servicios.

MINIATURAS

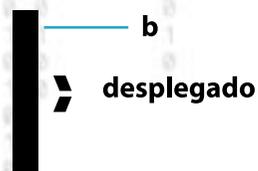
normal

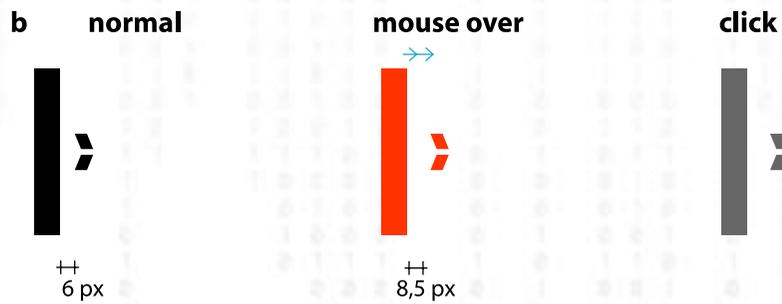
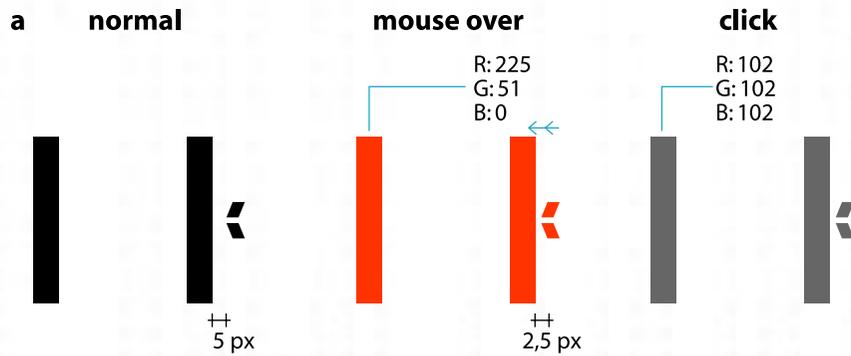


mouse over

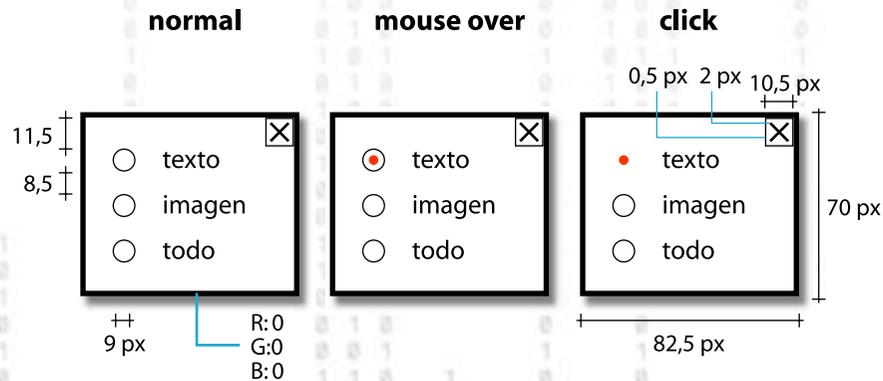


click

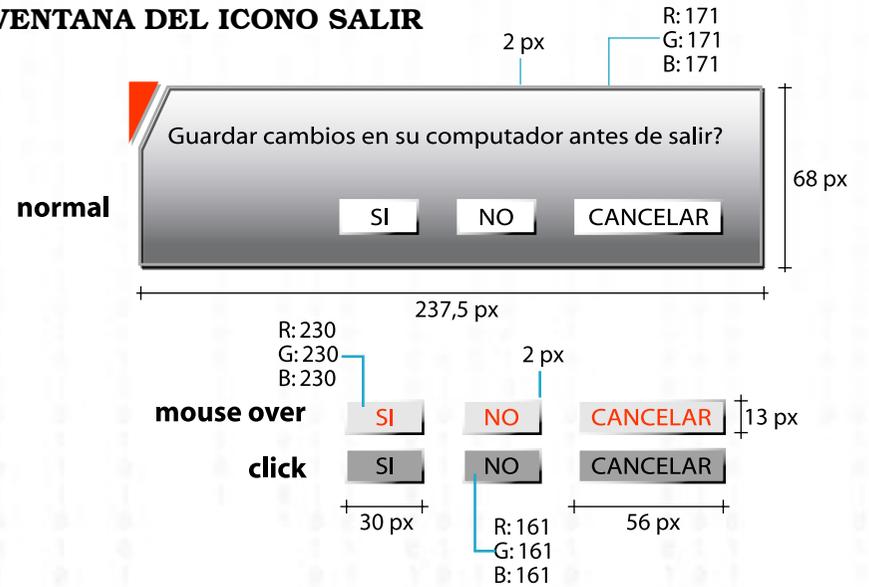




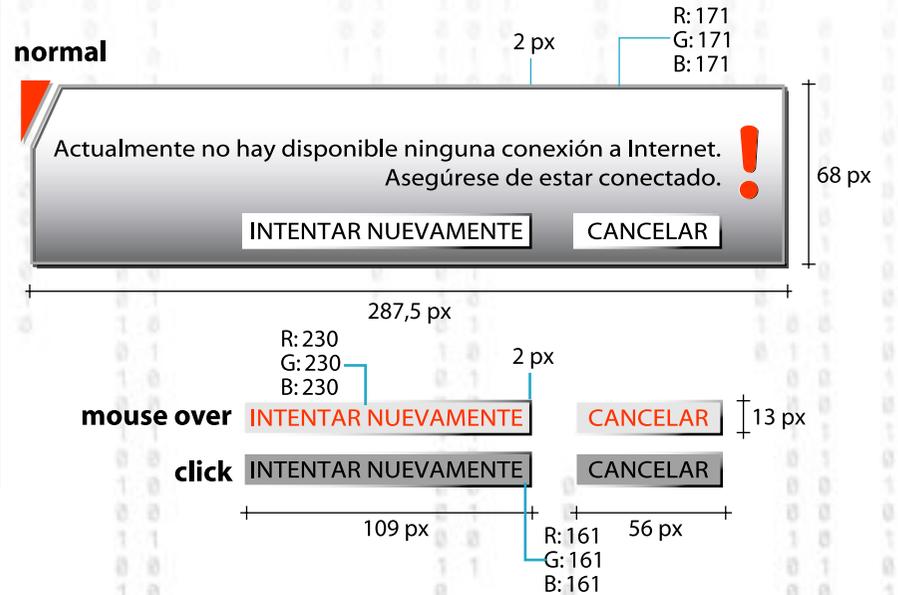
VENTANA DEL ICONO IMPRESORA



VENTANA DEL ICONO SALIR

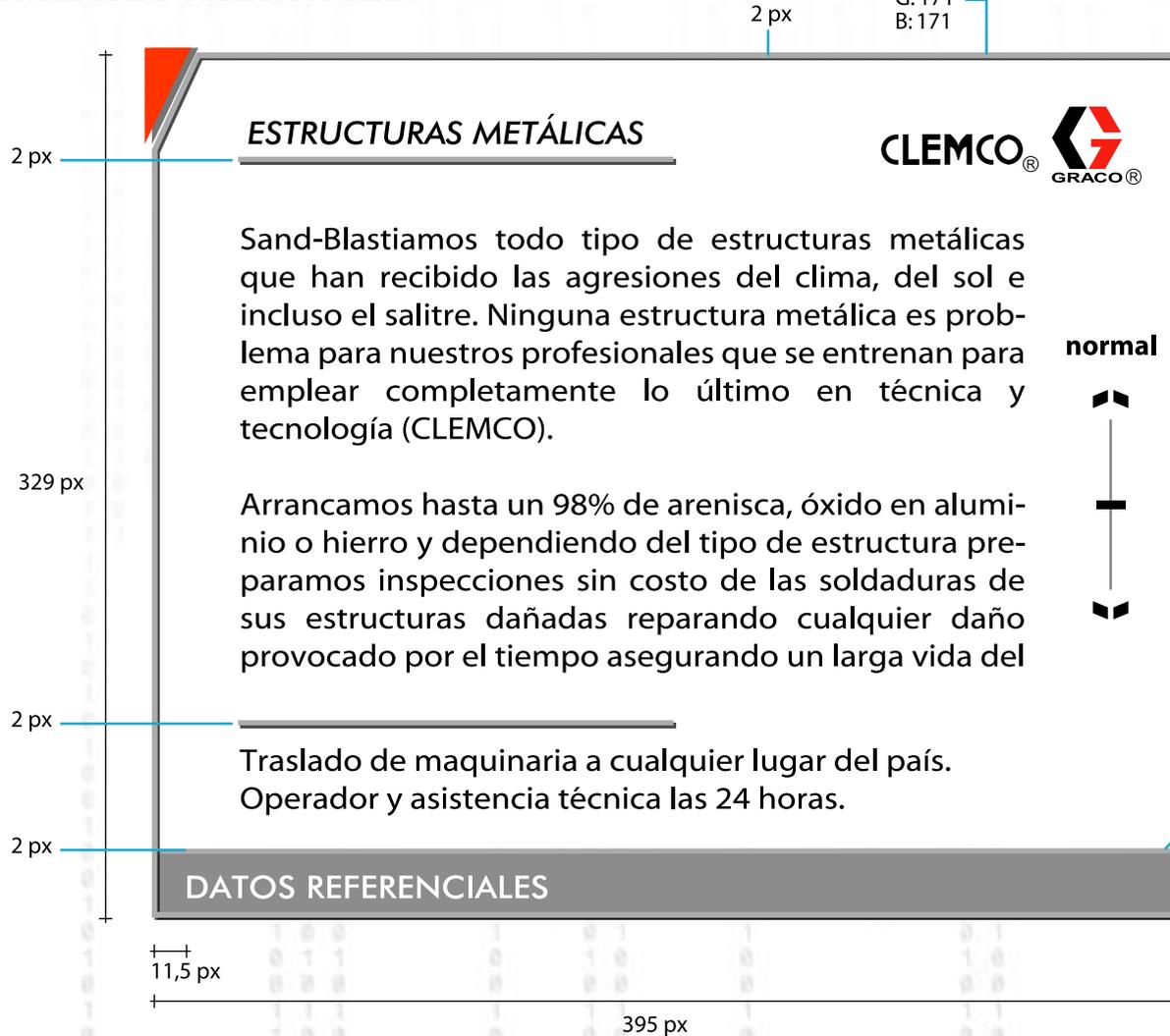


VENTANA DEL ICONO SALIR



VENTANA INFORMACIONALES

R: 171
G: 171
B: 171

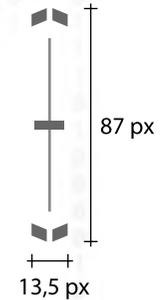


mouse over

normal

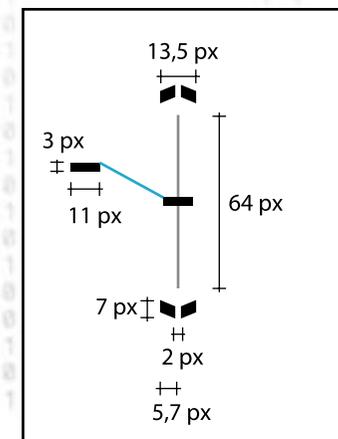


click



2 px

R: 171
G: 171
B: 171



7. TRATAMIENTO EXPRESIVO DE FONDOS, TEXTURAS Y FOTOS

El tratamiento expresivo trata de lograr el cumplimiento del objetivo principal que es incrementar la imagen; por ello siempre el cumplimiento de los objetivos giraron en torno a la funcionalidad y el reconocimiento de la imagen de Komsa y sus servicios. Este planteamiento sugiere presentar imágenes reales de los servicios e imágenes de fondo o background que comunique los conceptos de imagen de empresa.

En el momento de los cambios entre cada módulo el fondo de pantalla adquiere una imagen que describe al mismo con un tratamiento de colages, imágenes superpuestas pero que generan un solo concepto. Son montajes de fotos de bibliotecas de imágenes permitidas para su edición. Editadas en PHOTOSHOP CS

La aplicación de color en todas se mantiene en escala de grises y saturaciones de los niveles de contraste de color y transparencia al igual que el cabezal y pie de página.

Cuando esté el cursor sobre un botón del menú unas luces que titilan se posan sobre el botón seleccionado apoyando al feedback.



Este módulo representa el concepto general de la empresa, que es fuerza de trabajo, puntualidad y esfuerzo. Fue creada con tres fotos; una de la rueda dentada que es símbolo de trabajo, un reloj que simboliza puntualidad y personal trabajando en la noche que representa trabajo sin parar.

La sombra es predominante en este fondo, con el motivo de que sea más interesante.



El background de este módulo PORTAFOLIO es un montaje que simboliza buena relación y es justo lo que la empresa tiene con sus clientes y ya que es en la ciudad de Guayaquil tiene una foto de la bahía del Guayas tomada en la noche. Esta foto es propiedad del diccionario Encarta.

Las miniaturas cambian con el ratón, de escala de grises a RGB sirviendo de guía en la orientación con el ratón y anticipando el tema sin necesidad de explicarlo con texto; se ingresa a través del logo de la empresa que fué cliente y se le dió servicio y de esta forma el usuario constata la eficacia de los servicios de Komsa con sus propios ojos.



Ésta imagen es un montaje de tres fotos propiedad de la empresa, editadas para crear el efecto de sand-blasting. Éste efecto de sand-blasting es un efecto de Photoshop.

Las fotos de los servicios con aire comprimido describen el estado físico y deterioro como ejemplo de lo que se puede hacer. Al contrario de las fotos del módulo de portafolio que muestra fotos de los trabajos realizados, logrando una comparación que apoya a una conclusión favorable por parte del público meta generando la confianza.

En este caso las miniaturas representan las variedades o aplicaciones de sand blasting que se pueden hacer.



KEMSA SA

INICIO / QUIÉNES SOMOS / PORTAFOLIO / SERVICIOS / CONTACTO

ALUMINIO Y ACERO / SERVICIOS CON AIRE COMPRIMIDO

ESTRUCTURAS METÁLICAS

CLEMCO

Sand-Blastamos todo tipo de estructuras metálicas que han recibido las agresiones del clima, del sal e incluso el salitre. Ninguna estructura metálica es problema para nuestros profesionales que se entrenan para emplear completamente la última en técnicas y tecnología (CLEMCO).

Arrancamos hasta un 98% de óxido, dado en aluminio o hierro y dependiendo del tipo de estructura preparamos inspecciones sin costo de los soldadores de sus estructuras dañadas reparando cualquier daño provocado por el tiempo ategu-

Traslado de maquinaria a cualquier lugar del país.
Operador y asistencia técnica las 24 horas.

DATOS REFERENCIALES

SAND-BLASTING Y PINTURA

SUPERFICIES

Éste montaje simboliza la vanguardia y grandeza de las máquinas que alquila Komsa, trata de persuadir al usuario de la buena calidad de máquinas que posee la empresa.

Las fotos de los servicios de alquiler fueron editadas y retocadas con fotos reales proporcionadas por la empresa, recortándolas del fondo y aumentando sobras en el piso que se asienta la máquina.



KOMSÁ SA

INICIO / QUIÉNES SOMOS / PORTAFOLIO / SERVICIOS / CONTACTO

ALQUILER DE MÁQUINAS / SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS

TRACK DRILL

Peso del Equipo:	5 Toneladas
Requerimiento de aire:	750 cfm
Diámetro de broca:	Hasta 3.5 pulgadas
Diámetro del cilindro:	130 mm
Frecuencia de impactos:	2400 p/min
Tamaño del equipo (largo x ancho x alto):	280x150x220
Poder:	22 hp

Disponible:

- Sistema de inyección de agua
- Afilador de brocas
- Embrague neumático

Traslado de maquinaria a cualquier lugar del país.
Operador y asistencia técnica las 24 horas.

DATOS TÉCNICOS DEL EQUIPO **HIDRONEUMÁTICA** **P.W.H.P.-5000** **DESCARGAR PDF**

Este módulo es el que sirve de enlace entre la empresa y el cliente, muestra el montaje de fotos de sistemas de comunicación. Se aplicó transparencia y direccionalidad a las imágenes.

Las pantallas que están en los interiores de la pantalla tienen transparencia u opacidad de 75%

Las fotos con transparencias fueron editadas en formato PNG para conservar la transparencia; y formato Giff para los backgrounds y fotos de los servicios con aire comprimido.



KOMSA S.A.

INICIO | QUE NOS DORNO | PORTAFOLIO | SERVICIOS | CONTACTO

PEDIDO | MAPA

DATOS DE LA EMPRESA KOMSA S.A.

Nombre del gerente general:
Juan Pablo Ochoa

DIRECCION:
Ciudadela Camino Real Km. 10 y medicina a la costa

CORREO ELECTRONICO:
komsa_atq@comcast.com

TELÉFONOS: FAX: CÉLULAR:
593-4-2870071 04-2870072 099-501188

Ciudad:
Guayaquil-Ecuador

FICHA DEL CLIENTE

Nombre del cliente: Cargo que ocupa:

Nombre de la empresa:

Correo electrónico: Ciudad:

Teléfono: Fax: Celular:

PODEOS QUE PESTENOS SOLICITAR:

1. COMPRESOR INERCIAL BANDO NP-185
Si tiene disponible para Santo Domingo el compresor pero tenga un cableal con tamaño estándar de Guayaquil quiere el servicio pero en transporte de isla, quiere una cotización pago en cheque si es posible.
2. TRACK ORILLAS HEDRO (HAWP-5000)
Quisiera contratar el dibujo que me traigan a la provincia del Cañar tengo una mina de tipo que quiere explotar y quisiera contratar el servicio completo llevar el material a Cañar.
3. SERVICIO SAND-BLASTING ESTRUCTURAS METALICAS

ENVIAR

8. MÓDULO DE CONTACTO

El módulo de contacto es la página más importante desde el punto de enlace entre gerente Komsa y el deseable cliente,

Contiene direcciones, teléfonos, localidad de la empresa y es el módulo donde se almacenan los pedidos guardados del cliente para ser enviados por correo a la página de la empresa.

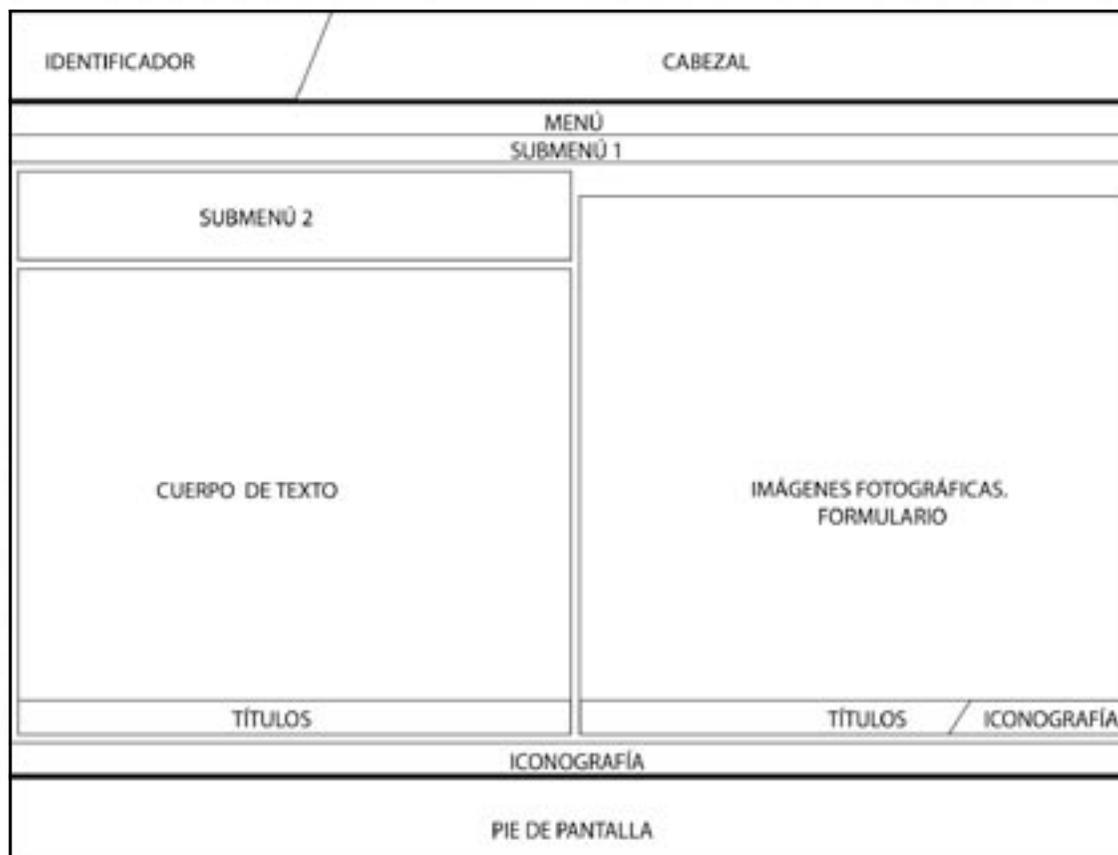
No solo sirve para que Komsa busque al cliente y ofrezca sus servicios; sino que, en el caso que no se cierre el negocio queda registrado en la base de datos de la empresa para en un futuro tener una dirección para mandar promociones o nuevos implementos de los servicios.

El usuario tiene la posibilidad de ingresar sus datos y su pedido en las celdas de la ficha del cliente.

En este módulo también existe la opción de ver la localización de Komsa por medio de un mapa o croquis que tiene zoom.

Este mapa esta redibujado con líneas, para que su estilo gráfico sea el mismo que el de la multimedia, o sea, mas geométrico y ortogonal.

9. DETALLES CONSTRUCTIVOS DE LAS RETÍCULAS



10. SONIDO DE FONDO

Hay tres clases de sonidos en esta multimedia:

La música de la introducción a la multimedia que dura un minuto y es del género electrónico fué editado en el Adobe Audition. La música de las páginas es un constante loop, un fragmento de música electrónica pero mas escogida para ser relajante e inadvertido tipo música de fondo para que no moleste al usuario produciendo irritabilidad.

La tercera clase de sonido son sonidos independientes que trabajan en función de los iconos y botones. El sonido puede ser desactivado libremente por el usuario desde el icono de audio.

El sonido fué editado en formato de compresión MP3 128 KBPS (kilobytes por segundo) siendo más liviano que el formato convencional WAV.

11. VIDEO Y ANIMACIÓN

El video de introducción fué editado en Adobe Premier 6.5 y Adobe After Effects 6.5.

Filmado en filmadora digital a 16

bits, e editado finalmente en formato JPEG 1 que es más liviano que el formato original AVI. Es mejor si el video es JPEG pero de todas formas no correrá con dificultad ya que el público meta tiene PCS actuales P4 con Sistema operativo Windows XP.

La animación del logotipo al final de la introducción fué creada en Flash 7 MX 2004 pero exportada como video formato JPEG para su edición con con la filmación.

El tratamiento expresivo es una mezcla de escala de grises, colores, rojo y negro de la marca. Se aplican los conceptos comunicativos de contemporáneo, eficaz y más que nada la imagen de empresa.

12. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Es necesario para que corra sin dificultad el video y se cargue rápido la multimedia, una PC Céleron o P4 con sistema operativo Windows 98 mínimo.

Es mejor si tiene impresora y parlantes pero no es esencial, y conexión a Internet libre.

Es necesario instalar el ejecutable Flash player en la PC, por esta ra-

zón en los requerimientos técnicos en el estuche del Cd enseñara paso a paso la manera de instalar el ejecutable de flash.

13. PROGRAMAS UTILIZADOS.

-Adobe Premier 6.5: Para editar video.

-Adobe After Effects 6.5: Para montajes de los textos y efectos en video.

-Macromedia Flash 7 MX 2004: En programación de la multimedia; y Macromedia Dream Weaver, en caso de que si fuese realmente funcional la base de datos que manda los pedidos por Internet.

-Adode Illustrator CS: Para diagramación de las pantallas.

-Adobe Photoshop CS: Para la edición de las fotos e imágenes.

14. DISTRIBUCIÓN

El público meta es muy reducido y esto es una ventaja al momento de la distribución. Los CDs serán distribuidos a las oficinas de los ge-

rentes de las posibles empresas que podrían necesitar los servicios. (Publicidad Directa).

Se distribuirá dentro de un sobre de manila de la empresa en un estuche de CD.

El sobre tendrá una carta, dirigida al directivo de la empresa convenciéndolo de usar el CD.

15. ESTUCHE Y LABEL

El diseño expresivo en esta parte de la propuesta fué manejada con el mismo tratamiento que el catálogo, fotos editadas a blanco y negro y colores planos de la empresa. Para la tipografía se usó el de la empresa que es la futura.

El estuche tiene dos bolsillos, uno para el CD y otro para una hoja que tiene los detalles, instrucciones de instalación y requerimientos.



Al abrir el estuche se encuentra información sobre la empresa y los contenidos del CD.





KOMSA S.A.
CATÁLOGO DE SERVICIOS

Catálogo 2005

PC Pentium III 600 MHz • 128MB RAM • 275MB HD • Win 98/2000/XP
MAC PowerPC G3 500MHz • 128MB RAM • 215MB HD • OS X 10.2.6.

IMPRESORA (opcional)
PARLANTES (opcional)
CONEXIÓN A INTERNET
CD-ROM

instrucciones →

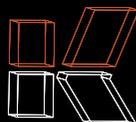
INSTALACIÓN

- Coloque el CD en el CD-ROM, abra la carpeta y señale un archivo llamado Flash Player, este es el ejecutable necesario para que corra el CD Catálogo; haga doble clic sobre el y se instalará solo. (este proceso durará solo unos segundos)
- Haga doble clic sobre el icono de KOMSA. Espere unos segundos para que cargue el catálogo y conozca sobre nosotros y sobre nuestros servicios.
- La próxima vez que quiera ver el catálogo no será necesario instalar el ejecutable ya que este queda instalado permanentemente en su computador.



En el interior del CD ofrecemos la posibilidad de que usted ingrese sus datos personales y los envíe por vía Internet para poder en un futuro contactarle y hacerle llegar las actualizaciones de nuestros servicios.

Todos estos datos son parte del catálogo, el cual le invitamos a conocer para que conozca más sobre nosotros y nuestros servicios.



CATÁLOGO DE SERVICIOS

KOMSA S.A. CATÁLOGO DE SERVICIOS



Catálogo 2005

KOMSA S.A. es una empresa que ha venido solucionando los problemas de ingenieros, mineros, constructores y fabricantes. Nos destacamos en el área de la construcción, la ingeniería y limpieza de máquinas procesadoras en industria de comestibles.

Nuestros servicios son:

- Sand-Blasting • Demolición
- Perforaciones en roca y voladura
- Limpieza de pozos.
- Alquiler de maquinaria.

Con estos servicios hemos logrado satisfacer a empresas muy grandes y reconocidas, las cuales mostramos en el interior del CD.

CONCLUSIONES

La comunicación cada vez busca alternativas nuevas para llegar a una audiencia definida; los directivos de las empresas cada vez se dan cuenta de la importancia de establecer un plan de comunicación y publicidad para incrementar el reconocimiento de una imagen, por lo que los medios multimedia se vuelven cada vez más necesarios en la transmisión de la información a los públicos definidos.

Fué de máximo provecho realizar este curso enfocado en una empresa de servicios, que representó a lo largo de la tesis una solución a problemas reales a los que se enfrenta la empresa local ecuatoriana.

Cabe recalcar que este tipo de presentación para un catálogo de servicios es mucho más novedoso e insita su utilización, aumentando la percepción y pregnancia de los contenidos.

RECOMENDACIONES

Para sacar el máximo provecho de un proyecto de este tipo, es recomendable que se realice un trabajo de equipo tipo académico, uniendo diplomantes de varias facultades; o sea, que exista una persona de cada especialidad para cada parte; un diseñador gráfico, un programador, un comunicador, un publicista y una persona de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- La Comunicación
www.monografias.com
- Teoría de la Publicidad
www.monografias.com
- Publicidad y propaganda
www.monografias.com
- Curso de Publicidad
www.aulafácil.com
- WELLS "Publicidad Principios y Prácticas", 3a ED. editorial P.H.H.A., México 1996,
- Multimedia, "Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta®", 2005,
- Curso de Multimedia, teoría dictada en el curso de grado en la Habana-Cuba
- Danielle Quarante, Diseño Industrial, editorial CEAC, S.A., Barcelona (España),1992
- Chávez Norberto "La Imagen Corporativa y estrategia de empresa", 2a ED, editorial C.E.A.C., 1992

CRONOGRAMA

Tiempo: 6 Meses

Etapas y Actividades.

1ra. Etapa: 18-28 Abril/05

- Definición del tema para el proyecto multimedia.
- Definición de objetivos de trabajo, alcance y público meta. (características del usuario)
- Cronograma de Trabajo.
- Revisión bibliográfica del tema multimedia.
- Revisión y evaluación de productos homólogos.
- Elaboración de la Denuncia de Tesis

2da. Etapa: 3-23 Mayo/05

- Definición de los objetivos o intenciones comunicacionales del producto.
- Definición de los requerimientos del usuario.
- Definición de los requerimientos técnicos del producto.
- Mapa de Contenidos (estructuración de los contenidos)
- Construcción del Árbol de Navegación (diseño funcional)
- Elaboración del guión de la multimedia (definición de los recursos y medios que contendrá la multimedia)
- Definición de los conceptos de diseño, interfaz y formas de acceso a la información.

3ra. Etapa: 24 Mayo-17 Junio/05

-Diseño de pautas de la interfaz gráfica.

Pauta tipográfica.

Pauta cromática.

Diagramación (organización de los elementos en pantalla)

Textura.

Fondos.

Botones

Iconos de acceso y de utilidades.

Cursores

Infografía

Imágenes, Ilustraciones, Fotos.

Videos

Sonido

Ventanas

Cabezales de pantallas

Juegos

Animaciones

-Implementación de los conceptos de diseño. (salidas de diseño)

-Preparación de la Pre-defensa: **21 Junio- 8 Julio/05**

-Realización de la Pre-defensa: **11 y 12 Julio/05**

4ta.Etapa: 05 Julio-8 Noviembre/05

-Demo funcional: visualización de las soluciones.

-Diseño de label y envase.

-Redacción y diseño editorial del Trabajo de Graduación.

-Impresión y encuadernación.

-Preparación de la presentación para la Defensa del Trabajo de Graduación.

-Discusión del Trabajo de Graduación.

CRONOGRAMA

MESES	4				5				6				7				8				9				10				11			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1ra ETAPA																																
2da ETAPA																																
3da ETAPA																																
4da ETAPA																																

Edad: _ _

Fecha: / / 2005

A. #.....

1. ¿A que se dedica la empresa donde trabaja?

2. Como se enteró de lo siguientes servicios:

- a. Demolición
- b. Limpieza de pozos de agua
- c. Alquiler de maquinaria pesada
- d. Sand-Blasting y pintura de estructuras
- e. Servicio de perforación en roca y voladura

- En revistas
- Alguien me contó sobre ello
- En un catálogo multimedia
- En trípticos, volantes o catálogos impresos
- En sobres que llegan a mi empresa
- Recibí una llamada que ofertaba esos servicios
- Al recibir una tarjeta de presentación
- Me enteré en un letrero
- En una Vaya

(marque los círculos)

- En la Radio
- En Internet
- En el periódico

3. Si ha oído o conoce la empresa  S.A., señale sus servicios:

- Alquiler de maquinaria pesada.
- Servicios de perforación en roca y voladuras.
- Sand-Blasting y pintura de estructuras.
- Demolición
- Limpieza de pozos de agua

4. Tiene Internet en su oficina o domicilio? sí no 5. A comprado por Internet? sí no

6. Señale que CD multimedia a utilizado:

- Diccionario Encarta
- Menús de películas DVD
- CD instaladores de programas
- CD instaladores de impresoras, escáners, etc.

7. Que programas maneja en su computador?

- Excel
- Word
- Power Point
- Internet Explorer
- Autocad
- Vector Works
- programas de música
- programas grabadores de CDs

8. Marque el tipo de computadora que tiene, y anote de que año es aproximadamente?

Escritorio Lap-Top Año: _ _ _ _

9. Que marca es su computador? IBM HP Dell Mac
 Acer Toshiba Sony Vaio
 Compac Presario Clón Gate Way

10. Que sistema operativo tiene su computador?

MacOS Windows
95 98 Millenium 2000 XP

11. Señale que periféricos tiene su computador: Sonido Impresora

Gracias por su tiempo y ayuda

KOMSA SA

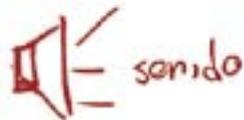
INICIO

QUIENES SOMOS

Portafolio

~~Servicio~~

Contacto.



~~ALQUILER~~



RETROCARGA

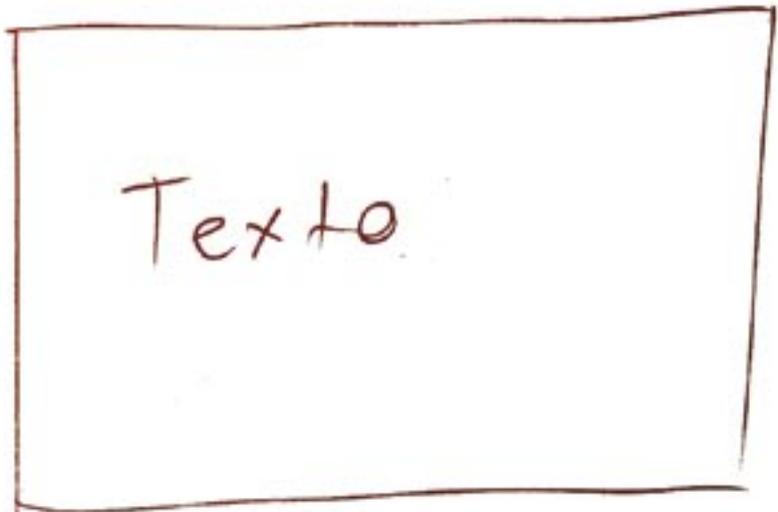


Imprimir

SERV. CON AIRE COMRIM



SAND-BLASTING.



KOMSA S.A.



Inicio

Quiénes somos

Portafolio

~~Servicios~~

Contacto.

Servicios

Alquiler de M.

Aire comprimido

Sand Blasting y
demolición ←

Perforaciones en rocas

Limpieza de pozos

Sand Blasting

Texto

Nombre de la Foto

Foto

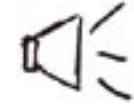


superficies

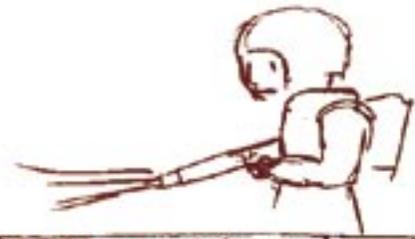
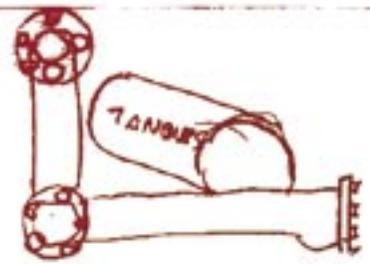
tanques

Máquinas
Process

Chimeneas
y ductos



KOMSA S.A.



solu

INICIO

QUIENES SOMOS

PORTAFOLIO

SERVICIOS

CONTACTO

ALQUILER

SERVICIOS CON AIRE COMPRIMIDO

Retrospectiva
etc
etc

TEXTO
TITULO

Foto
TITULO FOTO

AUDIO

Impresión



KOMSA.ca

INICIO

PORTAF

QUEUE SOMOS

SERVICIOS

CONTACTO

Texto

IMAGEN

TITULOS

TITULOS

IMAGEN

IMAGEN

IM

IM

