



PRÁCTICA EMPRESARIAL

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “HECHO EN COLOMBIA”; DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN EL PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

GERMÁN MAURICIO GÓMEZ TORRES

DIRECTOR: D.I. ASDRÚBAL FAJARDO.

TUTOR: D.I. STELLA SEPÚLVEDA MUJICA

**ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
FACULTAD DE FÍSICO MECÁNICAS
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
BUCARAMANGA, OCTUBRE DE 2006**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO DEL PROYECTO	4
2. AUTOR Y TUTORES	4
3. ENTIDADES INTERESADAS	4
4. RESUMEN EJECUTIVO	5
5. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	6
5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
5.2. JUSTIFICACIÓN	7
5.3. IMPACTO ESPERADO	8
5.4. USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	8
6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	9
6.1. RAZÓN SOCIAL	9
6.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA	9
6.3. HISTORIA DE LA EMPRESA	9
6.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS	11
6.4.1. Misión	11
6.4.2. Visión	11
6.4.3. Objetivos de Calidad	12
6.4.4. Política de Calidad	12
6.5. RECURSOS INTERNOS DE LA EMPRESA	13
6.5.1. Prestación del Servicio	13
6.5.2. Mercados	14
6.5.3. Productos	14
6.5.4. Materia Prima	15
6.5.5. Físicos	15
6.5.6. Humanos	16
6.5.7. Finanzas	17
6.6. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	18
6.6.1. Estructura organizacional	18
6.6.2. Mapa de Procesos	18
7. OBJETIVOS	19
7.1. OBJETIVO GENERAL	19

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
7.2.1. Objetivos de la Marca	19
7.2.2. Objetivos del Manual de Imagen Corporativa	19
7.2.3. Objetivos del Punto de Exhibición	20
8. ALCANCE DE LA PRÁCTICA	22
9. INFORMACIÓN	22
9.1. BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	22
9.1.1. Libros	22
9.1.2. Manuales	24
9.1.3. Internet	24
9.2. CLASIFICACIÓN DE INFORMACIÓN	26
10. MARCO TEÓRICO	27
10.1. IMAGEN CORPORATIVA	27
10.1.1. Historia de la Imagen Corporativa	29
10.1.2. Evolución de la Imagen Corporativa	31
10.1.3. Conceptos de la Imagen Corporativa	32
10.1.4. Elementos de la Imagen Corporativa	33
10.1.5. Formación de la Imagen	34
10.1.6. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	36
10.1.7. Necesidad y Beneficios de la Imagen Corporativa	38
10.1.8. Manual de Imagen Corporativa	39
10.2. PUNTO DE EXHIBICIÓN Y VENTA	39
10.2.1. Evolución De la Exhibición	40
10.2.2. Zonas del Punto de Venta	41
10.2.3. Estética en el Punto de Venta	43
10.2.4. El Color en el Punto de Venta	44
10.2.5. Aplicación de la Luz en el Punto de Venta	45
10.2.6. Presentación del Producto	46
10.2.7. Publicidad en el Punto de Venta	47
10.2.8. Tipos de Publicidad en el Punto de Venta	49
11. ANALISIS DE LO EXISTENTE	51
11.1. IMAGEN CORPORATIVA	51
11.1.1. Imagen Actual	51
11.1.2. Logotipo	52
11.1.3. Logo símbolo	53
11.1.4. Colores Corporativos	54
11.1.5. Construcción de la Marca	55
11.1.6. Difusión de Mensajes	56

11.2 PUNTO DE EXHIBICIÓN	58
11.2.1. Descripción	58
11.2.2. Generalidades del local	59
11.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	60
11.3.1. Descripción	60
11.3.2. Tablas Comparativas	67
12. REQUERIMIENTOS Y PARÁMETROS DE DISEÑO	74
12.1. DE LA MARCA DE LA EMPRESA	74
12.1.1. Requerimientos de Uso	74
12.1.2. Requerimientos Estructurales	74
12.1.3. Requerimientos Técnico - Productivo	75
12.1.4. Requerimientos Formales	75
12.2. DEL MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA	76
12.2.1. Requerimientos de Uso	76
12.2.2. Requerimientos de Función	76
12.2.3. Requerimientos Estructurales	77
12.2.4. Requerimientos Técnico - Productivo	77
12.2.5. Requerimientos Formales	78
12.3. DEL PUNTO DE EXHIBICIÓN	78
12.3.1. Requerimientos de Uso	78
12.3.2. Requerimientos de Función	80
12.3.3. Requerimientos Estructurales	81
12.3.4. Requerimientos Técnico - Productivo	81
12.3.5. Requerimientos Formales	81
12.3.6. Requerimientos de Mercado	82
13. ARGUMENTACIÓN DE INNOVACIÓN	83
14. IDEAS PRELIMINARES	84
14.1 ALTERNATIVAS	84
14.1.1 Imagen Corporativa	84
14.1.1.1. Marca	84
14.1.1.1.1. Evolución alternativa Marca	89
14.1.1.1.2. Alternativa Final	91
14.1.1.1.3. Marca Final	93
14.1.1.2. Slogan	101
14.1.1.2.1. Alternativas Finales	101
14.1.1.2.2. Slogan Final	101
14.1.1.3. Papelería	105
14.1.1.3.1. Alternativas Finales	106
14.1.1.3.2. Papelería Final	112
14.1.1.4. Publicaciones	119

14.1.1.4.1. Publicaciones Finales	119
14.1.1.5. Señalética	121
14.1.1.5.1. Señalética Final	122
14.1.1.6. Indumentaria	123
14.1.1.6.1. Alternativas Finales	123
14.1.1.6.2. Indumentaria Final	124
14.1.2 Punto de Exhibición	126
14.1.2.1. Espacio	126
14.1.2.2. Color	127
14.1.2.3. Remodelación Espacio	128
14.1.2.3.1. Cambios Estructurales	128
14.1.2.3.1.1. Fachada	129
14.1.2.3.1.1.1. Alternativas Fachada	129
14.1.2.3.1.1.2. Fachada Final	134
14.1.2.3.1.2. Techo	138
14.1.2.3.1.3. Paredes	139
14.1.2.3.1.4. Pisos	139
14.1.2.3.2. Cambios Decorativos	141
14.1.2.3.2.1. Circulación y Distribución	141
14.1.2.3.2.2. Mobiliario	143
14.1.2.3.2.3. Paredes y Decoración	144
14.1.2.4. Iluminación	153
14.1.2.5. Presentación de Producto	154
14.1.2.5.1. Exhibidor	154
14.1.2.5.1.1. Alternativas	155
14.1.2.5.1.2. Alternativa final	164
14.1.2.6.2. Habladores	171
14.1.2.6.2.1. Alternativas	171
14.1.2.6.2.2. Alternativa final	173
14.1.2.6.3. Display	175
14.1.2.6.3.1. Alternativas	175
14.1.2.6.3.2. Alternativa final	177
15. CONSTRUCCIÓN	180
15.1 MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA	180
15.2 ADECUACIÓN PUNTO DE EXHIBICION	180
15.2.1 Construcción de los elementos de la exhibición	181
15.2.1.1 Afiches	181
15.2.1.2 Exhibidor	182
15.2.1.3 Hablador	185
16. MONTAJE DE LA EXHIBICIÓN	190

17. CONCLUSIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS	

TABLA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Estructura organizacional de la Empresa	18
Figura 2. Mapa de Procesos de la Empresa	18
Figura 3. Marca Actual de la Empresa	51
Figura 4. Logotipo Actual	52
Figura 5. Logosímbolo Actual	53
Figura 6. Colores Corporativos Marca Actual	54
Figura 7. Análisis Diacrónico de la marca	54
Figura 8. Construcción Marca Actual	55
Figura 9. Mensajes Actuales	57
Figura 10. Punto de Exhibición y Venta Actual	58
Figura 11. Marca “Ventanal Arquetipo”	61
Figura 12. Marca “Mepal”	63
Figura 13. Marca “Compumuebles”	64
Figura 14. Marca “amodular”	66
Figura 15. Show room Virtual “amodular”	66
Figura 16. Marca “Espacio Útil”	67
Figura 17. Alternativa Marca (a)	86
Figura 18. Alternativa Marca (b)	87
Figura 19. Alternativa Marca (c)	87
Figura 20. Alternativa Marca (d)	88
Figura 21. Alternativa Marca (e)	88
Figura 22. Alternativa Concepto de Marca (a)	89
Figura 23. Alternativa Concepto de Marca (b)	89
Figura 24. Alternativa Concepto de Marca (c)	90
Figura 25. Versiones Alternativa Escogida	92
Figura 26. Marca Final	93
Figura 27. Análisis Morfológico Logosímbolo	95
Figura 28. Creación Logotipo Marca Final	99
Figura 29. Colores Corporativos	100
Figura 30. Slogan Final	101

Figura 31. Marca con Slogan	102
Figura 32. Alternativas – Papelería - Hojas	106
Figura 33. Alternativas – Papelería - Carpetas	108
Figura 34. Alternativas – Papelería – Tarjetas de Presentación	109
Figura 35. Alternativas – Papelería - Sobres	110
Figura 36. Alternativas – Papelería - Carnés	111
Figura 37. Papelería Final – Hojas 1	112
Figura 38. Papelería Final – Hojas 2	113
Figura 39. Papelería Final – Carpetas Frontal, Posterior	114
Figura 40. Papelería Final – Carpeta Desplegada	115
Figura 41. Papelería Final – Tarjetas de Presentación	116
Figura 42. Papelería Final - Hojas	117
Figura 43. Alternativas – Papelería - Carnés	118
Figura 44. Publicaciones - Afiches	119
Figura 45. Publicaciones – Medios Impresos	120
Figura 46. Publicaciones – Avisos Directorio	120
Figura 47. Publicaciones – Manuales	121
Figura 48. Señalética	122
Figura 49. Tipos de Señalización	122
Figura 50. Alternativas Indumentaria	124
Figura 51. Indumentaria Final	124
Figura 52. Especificaciones del Local	126
Figura 53. Reformas Fachada	129
Figura 54. Alternativas – Diagramación Fachada	130
Figura 55. Alternativa Fachada a.	131
Figura 56. Alternativa Fachada b.	132
Figura 57. Alternativa Fachada c.	132
Figura 58. Alternativa Fachada d.	133
Figura 59. Fachada Final	134
Figura 60. Construcción Fachada	135
Figura 61. Elementos Gráficos Fachada	135
Figura 62. Diseño Fachada	136
Figura 63. Fachada Fábrica	137
Figura 64. Construcción Techo	138
Figura 65. Paredes Local	139

Figura 66. Pisos Local	139
Figura 67. Propuesta Pisos	140
Figura 68. Distribución y Circulación	142
Figura 69. Mobiliario Local	143
Figura 70. Cambios Decorativos – Paredes	144
Figura 71. Cambios Decorativos – Paredes 2.	145
Figura 72. Tipos de Decoración	146
Figura 73. Distribución de elementos Decorativos – Pared	147
Figura 74. Distribución de elementos Decorativos – Pared 2	148
Figura 75. Alternativas – Decoración - Afiches	149
Figura 76. Alternativas – Decoración – Afiches 2	149
Figura 77. Alternativas – Decoración – Afiches con Luz	150
Figura 78. Afiches Misión y Visión	151
Figura 79. Muestrario de Paños	152
Figura 80. Exhibidores – Alternativas tipo Vitrina	156
Figura 81. Exhibidores – Alternativas Modular a.	157
Figura 82. Exhibidores – Alternativas Modular b.	158
Figura 83. Exhibidores – Alternativas Modular c.	159
Figura 84. Exhibidores – Alternativas Modular d.	160
Figura 85. Alternativa Exhibidor Persianas (a.)	161
Figura 86. Alternativa Exhibidor Persianas (b.)	162
Figura 87. Alternativa Exhibidor Persianas (c.)	163
Figura 88. Modulo Final – Exhibición Producto	164
Figura 89. Configuración - Módulo Final – Exhibición Producto	165
Figura 90. Modulo Final – Apilados	166
Figura 91. Composiciones Modulo Final – Color	166
Figura 92. Confrontación Espacio – Modulo - Productos	167
Figura 93. Configuraciones – Modulo -Productos	167
Figura 94. Confrontación Modulo - Usuario	168
Figura 95. Exhibidor Final Persianas	169
Figura 96. Alternativas Habladores	171
Figura 97. Alternativas Habladores 1	172
Figura 98. Alternativas Habladores 2	172
Figura 99. Alternativas Habladores 3	173
Figura 100. Alternativa Final hablador	174

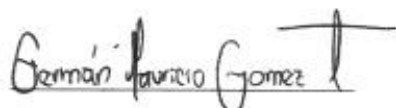
Figura 101. hablador Final – detalles	174
Figura 102. Alternativa Display	175
Figura 103. Análisis Alternativa Display	176
Figura 104. Alternativa Final Display	177
Figura 105. Características - Display	178
Figura 106. Elementos - Display	178
Figura 107. Elementos - Exhibición - Cliente	180
Figura 108. Construcción de modelos - Afiche	181
Figura 109. Dimensionamiento - Afiche	181
Figura 110. Proceso de corte - Afiche	181
Figura 111. Proceso de lijado - Afiche	181
Figura 112. Afiche	182
Figura 113. Construcción de modelos - Exhibidor	182
Figura 114. Proceso de doblado de tubo - Exhibidor	183
Figura 115. Proceso de soldadura - Exhibidor	183
Figura 116. Proceso de pulido - Exhibidor	183
Figura 117. Perforaciones - Exhibidor	184
Figura 118. Estructura apilable - Exhibidor	184
Figura 119. Exhibidor	185
Figura 120. Proceso de doblado de lámina – Hablador	185
Figura 121. Proceso de soldado estructura – Hablador	186
Figura 122. Proceso de soldadura lámina-estructura – Hablador	186
Figura 123. Proceso de pulido – Hablador	186
Figura 124. Proceso de pintura – Hablador	187
Figura 125. Proceso de corte acrílico – Hablador	187
Figura 126. Información – Hablador	187
Figura 127. Hablador	188
Figura 128. Modelos exhibidor de persianas	188
Figura 129. Modelos Display	189
Figura 130. Montaje -Exhibición	190

TABLA DE GRAFICAS

	Página
Tabla 1. Análisis Marca “Hecho en Colombia”	68
Tabla 2. Análisis Marca VENTANAR ARKETIPO	69
Tabla 3. Análisis Marca MEPAL	70
Tabla 4. Análisis Marca COMPUMUEBLES	71
Tabla 5. Análisis Marca AMODULAR	71
Tabla 6. Análisis Marca ESPACIO UTIL	72
Tabla 7. Tabla comparativa Empresas Competencia	73
Tabla 8. Análisis de resultados Cambio de Imagen Corporativa	103
Tabla 9. Análisis Comparativo Nueva imagen - Competencia	103

**"MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "HECHO EN
COLOMBIA": DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN EL PUNTO DE
EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN"**

AUTOR:



Germán Mauricio Gómez Torres

Código 2001074

DIRECTOR DE PROYECTO:



D.I. Asdrúbal Fajardo

FECHA DE ENTREGA: Octubre 24/2006



Bucaramanga, Octubre 23 de 2006

Diseñador Industrial
Asdrúbal Fajardo
Director Proyecto de Grado
Universidad Industrial de Santander
Ciudad

Distinguido Diseñador

El objeto de la presente es poner a su consideración la valoración del trabajo de grado con título "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "HECHO EN COLOMBIA"; DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN EL PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN", desarrollado por **Germán Mauricio Gómez Torres**, identificado con la cédula de ciudadanía 13.871.878 de Bucaramanga, y código **2001074**, alumno de la Escuela de Diseño Industrial con miras a cumplir los requerimientos exigidos para obtener el título de Diseñador industrial.

Como propietarios y responsables de la empresa "HECHO EN COLOMBIA" y tutores directos del proyecto consideramos que el proceso de estudio, diseño, desarrollo del mismo y presentación final, llenó las expectativas de nuestra empresa y consolidó el concepto de una excelente formación técnica, responsable y ética de los alumnos de la Universidad Industrial de Santander.

Aprovechamos la ocasión para felicitarle por su excelente labor y agradecemos la oportunidad de colaborar en la formación del Diseñador Industrial, pues el contacto directo con las fuentes de trabajo son la herramienta que forma integralmente al profesional.

Sin otro particular, de usted

Atentamente



Stella Sepúlveda Mujica
c.c. 63.328.851
Diseñadora Industrial
Directora Comercial
Tutora responsable de la empresa

Comercialización : Cra 27 # 52 -30
Teléfono : 643 58 58 * 657 28 28
Correo electrónico : hechoencolombia@hotmail.com

RESUMEN

TITULO: MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “HECHO EN COLOMBIA”; DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN EL PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN*

AUTOR: GÓMEZ TORRES, Germán Mauricio**

PALABRAS CLAVES: Diseño Industrial, Práctica empresarial, Imagen Corporativa, Espacios comerciales, Mobiliario, Oficina abierta.

DESCRIPCION:

El diseñador industrial como innovador de imagen y espacios comerciales hace posibles cambios estructurales, técnicos y de proyección de una empresa o de un producto específico. La práctica Empresarial realizada en la Empresa “Hecho en Colombia”; dedicada a la fabricación y comercialización de mobiliarios para oficina abierta, fue una experiencia global, en la que se integraron y aplicaron conocimientos teóricos en contextos específicos del Diseño Industrial. La idea de este proyecto nace de la intención de los directivos de la empresa, quienes buscaban implementar una nueva imagen; más atractiva para el mercado; y el mejoramiento de su punto comercial con la creación de una sala de exhibición que permitiera atraer más clientes y mostrar su variedad de productos.

Durante la práctica empresarial se rediseñó la marca de la empresa, se desarrolló el Manual de Imagen Visual y partiendo de los parámetros obtenidos se realizó el diseño del punto de exhibición y comercialización; todos estos ceñidos a la filosofía de la empresa, la maquinaria y procesos de producción disponibles. La creación y diseño de la imagen corporativa de la empresa “Hecho en Colombia” y su aplicación en el punto de exhibición, presenta ideas novedosas en la utilización de espacios, colores, iluminación, distribución e impacto visual que garantizan el deseo subliminal de conocer los productos e indiscutiblemente su adquisición.

Las fallas identificadas, gracias al estudio inicial de la práctica, sirvieron como puntos de partida al momento de plantear los nuevos diseños, con los cuales se logró una mejora o innovación en dichos aspectos, logrando una imagen sólida, consistente y estable de la empresa que permitirá conseguir funcionalidad a través del uso coherente de todos los elementos que la conforman en el aspecto visual, funcional y organizacional, y obteniendo un valor agregado que pone a la empresa un paso delante de la competencia.

* Trabajo de Grado – Modalidad Práctica Empresarial

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial.
Director: D.I. Asdrúbal Fajardo. Tutor: D.I. Stella Sepúlveda Mujica

SUMMARY

TITLE: INSTRUCTION MANUAL OF CORPORATE IDENTITY FOR THE COMPANY "HECHO EN COLOMBIA"; DESIGN AND IMPLEMENTATION IN THE COMMERCIALIZATION STORE AND SHOWROOM*

AUTHOR: GÓMEZ TORRES, Germán Mauricio**

KEY WORDS: Industrial Design, Internship, Corporate Identity, Commercial Spaces, Furniture, Open office.

DESCRIPTION:

The industrial designer as a creator of innovative image and commercial spaces can produce structural, technical and projective changes in a company or a specific product. The internship made in the company, "Hecho en Colombia"; dedicated to the production and commercialization of open office furniture, was an overall experience, in which were integrated and applied theoretic knowledge in specific Industrial Design contexts. The idea for this project grew out from the interest of the company managers, who were looking to implement a new image; more attractive to the market; and also the improvement of their commercialization store with the creation of a showroom which is expected will attract more customers and display their product variety.

During the internship the brand of the company was redesigned, the development of the instruction manual of corporate identity took place and based on the obtained parameters the design of the commercialization store and showroom was made; all fitting the company philosophy, the available machinery and the existing production processes. The creation and design of the corporate identity of the company "Hecho en Colombia" and its subsequent application on the showroom, presents original ideas for the use of spaces, colors, illumination and distribution, which creates a visual impact that guarantee the subliminal desire of to know and to buy the products.

Thanks to the initial study of the internship, the identified faults, work as starting points when the new designs were created, which produced an improvement or innovation in those aspects, achieving a solid, consistent and solid image for the company and will allow to obtain functionality through the coherent use of all the elements that create the visual, functional y organizational aspects and to obtained an added value that locates the company one step forward.

* Thesis – Internship

** Physical and Mechanical Engineering Faculty. Industrial Design Department
Director: D.I. Asdrúbal Fajardo. Tutor: D.I. Stella Sepúlveda Mujica

INTRODUCCION

“Una imagen dice más que mil palabras” es un adagio popular producto de un análisis simbólico donde confluyen los aspectos denotativos y connotativos de la cultura semiótica.

El mundo se hace cada vez más pequeño. Los adelantos de la ciencia, de la tecnología y de los medios masivos de comunicación establecen una uniformidad que amenaza con la perpetuidad de la imagen representativa de una empresa, de una ideología o de un producto y obliga a los responsables de la misma a ser cada vez más creativos y dinámicos.

Desde el comienzo de la humanidad cuando el hombre se convierte en un ser social quiso representar sus más preciados valores a través de imágenes, símbolos o iconos. Surge de cierta manera una cultura semiótica que ha perdurado hasta nuestros días con innumerables cambios y modificaciones realizados por estudiosos, visionarios o creativos.

El diseñador industrial como innovador de imagen y espacios comerciales penetra en ese intricado mundo del diseño con la posibilidad para presentar cambios estructurales, técnicos y de proyección de una empresa o de un producto específico.

La imagen corporativa como fundamento de la estrategia global de la empresa busca presentar nuevos paradigmas como la identidad, la cultura, la imagen y la comunicación que posee la empresa con sus receptores.

Los alcances de una excelente imagen corporativa son innumerables pues se logra una empatía entre productores, productos y consumidores creando un clima de conocimiento, aceptación y uso del producto con plena satisfacción.

La creación y diseño de la imagen corporativa de la empresa “Hecho en Colombia” y su aplicación en el punto de exhibición fue el producto de un proceso minucioso y técnico asesorado personalmente por los directivos de la empresa y los tutores de la Universidad

Industrial de Santander donde se puso un énfasis muy especial en la aplicación de metodología, conocimientos y creatividad propias del diseño industrial y relacionadas con la antropometría, la proxémica, la publicidad y la estética.

A partir del conocimiento histórico de la empresa “Hecho en Colombia” de sus proyecciones y de la gama de productos ofrecidos se abre un panorama de aplicabilidad de los conceptos de imagen corporativa que redundarán en beneficio de la empresa, sus productos y consumidores dándolos a conocer fuera del ámbito local y proyectándolos a niveles más competitivos y complejos.

Uno de los elementos fundamentales está relacionado con el contacto directo del consumidor y el producto ofrecido a través de la sala de exhibición y comercialización donde el usuario se introduce en el mundo de “la civilización de la imagen” o simplemente en la “era del simulacro” de la representación. El consumo de imágenes que los receptores realizan se manifiesta como un sistema coactivo regido por leyes específicas que influyen decisivamente en la vida del usuario, consumidor y público en general.

De esta manera el diseñador industrial tiene un gran reto y una infinita gama de posibilidades para mostrar de una manera técnica, elegante, creativa y bella los productos encomendados a su ingenio, conocimientos teóricos y prácticos y su capacidad de persuasión para poner en circulación el producto, su calidad y la proyección social de la imagen corporativa de la empresa.

El objetivo del punto de exhibición y comercialización es valorar esa inmensa galería eufórica de imágenes, distinguir sus elementos visibles, analizar su contenido y significación y buscar, claro está, sus sistemas de motivación sin olvidar la dificultad que supone la existencia de diversos lenguajes e instrumentos técnicos utilizados para producirlo.

El diseño del punto de exhibición y comercialización de la empresa “Hecho en Colombia” presenta ideas novedosas en la utilización de espacios, colores, iluminación, distribución e impacto visual que garantizan el deseo subliminal de conocer los productos e indiscutiblemente su adquisición o compra.

La presentación del punto de exhibición y comercialización introduce al consumidor en un entorno técnico donde la calidad del producto se muestra a través del diseño, distribución espacial y facilidad de desplazamiento, pues sus exhibidores permiten una imagen denotativa que fácilmente remite a aspectos connotativos de funcionalidad, estética del producto y elegancia. El montaje final del punto de exhibición y comercialización conduce al consumidor al conocimiento pleno del producto y sus facilidades de adquisición.

1. TÍTULO DEL PROYECTO.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “HECHO EN COLOMBIA”; DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN EL PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

2. AUTOR Y TUTORES

AUTOR:

Nombre: Germán Mauricio Gómez Torres

Código: 2001074

Carrera: Diseño Industrial.

TUTORES:

Tutor responsable por la empresa:

Nombre: D.I. Stella Sepúlveda Mujica

Empresa: HECHO EN COLOMBIA

Tutor responsable por la universidad:

Nombre: D.I. ASDRÚBAL FAJARDO.

Escuela: Diseño Industrial.

Facultad: Ingenierías Físico-Mecánicas.

3. ENTIDADES INTERESADAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER.

HECHO EN COLOMBIA

4. RESUMEN EJECUTIVO

La práctica Empresarial es ante todo una experiencia académica, pedagógica y global que busca que el estudiante integre y aplique los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en contextos específicos de su profesión, desarrollando además sus aptitudes y habilidades personales; igualmente, mediante este ejercicio se facilita su aproximación al mercado laboral y quehacer empresarial. Este es el factor que me motiva a elegir esta modalidad como proyecto de grado para aspirar al título de Diseñador Industrial.

Durante la práctica empresarial rediseñé la marca de la empresa, desarrollé el manual de imagen visual y partiendo de los parámetros obtenidos se realizó el diseño del punto de exhibición y comercialización ciñéndome a la maquinaria y procesos de producción disponibles.

Con este proyecto pretendo realizar un aporte a la empresa con el aumento de su reconocimiento ofreciendo una imagen más apropiada en el mercado con el objeto de crear una mayor confianza en los empleados, clientes actuales y futuros clientes que pueda llegar a tener. Busco acercar más y de una mejor forma al cliente con los productos que se ofrecen gracias al diseño de un punto de exhibición y comercialización.

Para empezar, realizaré un análisis diacrónico y sincrónico de la imagen visual corporativa de la empresa, del sector y de la competencia, teniendo en cuenta aspectos como la estructura y colores básicos, el estilo visual y el predominio del símbolo o del logotipo. A partir de este análisis llevaré a cabo el proceso de diseño y proposición de alternativas hasta obtener la nueva imagen de la empresa, se diseñara el manual de imagen corporativa y el punto de exhibición, ofreciendo una mayor identidad que caracterice a la empresa.

Con base en las nuevas tendencias de mercadeo nacional y regional, se analizan los punto de exhibición bajo los aspectos formales, técnicos y estructurales que redunden en la efectividad comercial de los mismos.

En la práctica se construirán modelos y prototipos, además de estar apoyada en paquetes gráficos y de modelado tridimensional, como herramientas en el proceso de diseño, para la presentación de alternativas. En cuanto a la construcción de los modelos y el prototipo, la empresa facilitará su infraestructura y el personal calificado para la elaboración de éstos.

5. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los continuos e inesperados cambios en el mercado, como su globalización, han hecho que las empresas de hoy en día se vean obligadas a convertirse en organizaciones flexibles, capaces de adaptarse al nuevo entorno comercial y responder en el menor tiempo posible a las exigencias de nuevos clientes, ya que ellos no compran solo un producto, sino que están comprando además una marca, una experiencia, un servicio y una imagen ofrecida por la empresa.

Siendo la imagen corporativa la manera por la cual se transmite el quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, es decir la personalidad de la empresa, buscando su posicionamiento en el mercado para que los clientes obtengan la seguridad necesaria al momento de realizar su compra.

Teniendo en cuenta las expectativas, exigencias y necesidades del mercado en general, “Hecho en Colombia” desea responder a las mismas, consiguiendo la completa satisfacción del mercado, pero la baja planeación, el manejo no adecuado del flujo de información y la ausencia de la estandarización de todas las normas gráficas a las que debe atenerse la empresa, han provocado que esta organización incurra en costos adicionales e innecesarios, evitando que dicha empresa alcance lo propuesto en términos de reconocimiento y posicionamiento de marca.

5.2. JUSTIFICACIÓN

La idea de este proyecto nace del éxito alcanzado por la empresa. Sus directivos deciden emprender un proyecto ambicioso que consiste en la búsqueda de una nueva imagen más atractiva para el mercado y el mejoramiento de su punto comercial en un local amplio con una sala de exhibición que permita atraer más clientes y mostrar la variedad de sus productos.

En un mundo tan competido como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes receptores tienen sobre sus organizaciones.

La efectividad simbólica de la imagen empresarial requiere que los receptores de la misma ya sean internos como empleados, directivos o accionistas, los receptores externos constituidos por el público en general, ya sean consumidores reales o potenciales y los demás miembros del entorno comercial como proveedores, distribuidores o franquiciatarios; se logra cuando cada uno de ellos adquieran una verdadera identidad con la imagen proyectada de la empresa y los productos ofrecidos por la misma.

La gestión equilibrada de la identidad Corporativa es una clave estratégica para disponer de una visión completa sobre el nuevo panorama empresarial, a su vez, es la parte invariable de la comunicación que proporciona un mayor grado de reconocimiento por parte del público, ya que es la que refleja la cultura de la organización, su personalidad visual, sus valores, su misión, su visión, etc.

La validez que tiene el refrán popular “el que muestra vende”, ha adquirido vital importancia en la competencia comercial, pues se han mejorado las vitrinas y las salas de exhibición como un elemento subliminal para que el consumidor adquiera no sólo el producto por su calidad sino por la imagen social que representa.

5.3. IMPACTO ESPERADO

Al concluir la práctica empresarial se espera haber realizado un aporte significativo de diseño logrando una proyección coherente y cohesionada de la empresa que la ayude a posicionarse en el mercado regional y nacional.

Se espera lograr mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza ya que éstas son la carta de presentación, la cara frente al público; y de ellas dependerá la imagen que se forme de la empresa.

La empresa obtendrá las pautas que la ayuden en cualquier desempeño gráfico, además de las directrices para su punto de exhibición.

Se diseñará un espacio funcional para la exhibición y comercialización de los productos donde el cliente esté en contacto directo con el personal responsable de ventas y la funcionalidad y ubicación de cada uno de los productos para mejorar la confiabilidad en la empresa y la calidad ofrecida.

5.4. USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

El usuario directo es la empresa, que con este aporte se espera podrá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, una mejora en su imagen proyectada interna y externamente además de aprovechar la identidad corporativa como uno de sus más importantes elementos de ventas.

Los clientes serán los usuarios indirectos al encontrar en el punto de exhibición y comercialización un lugar donde logren atender sus necesidades y expectativas.

6. PRESENTACION DE LA EMPRESA

6.1. RAZÓN SOCIAL

Nombre y razón social: Fabricación y Comercialización de mobiliarios para oficina abierta.

NIT: 91262212-1

Nombre del Gerente: MAURICIO VEGA MERCHAN

6.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa está establecida en la ciudad de Bucaramanga. Su planta de producción esta ubicada en la cr. 18 No 17 -45 Barrio San Francisco, y su punto de comercialización se encuentra ubicado en la cr. 35 No 49 – 07. Local 301-10 Cabecera IV Etapa, conmutador 6572828 – 6435858

En el transcurso del proyecto, y contando con la nueva imagen se trasladaron los establecimientos de la empresa. Instalándose en la carrera 27 No. 52 – 07 la parte comercial y en la carrera 15 No. 7 – 51 la fabrica.

6.3. HISTORIA DE LA EMPRESA

El 28 de Septiembre de 1994, Mauricio Vega Merchán y Stella Sepúlveda Mujica, diseñadores industriales egresados de la Universidad Industrial de Santander, deciden ingresar al mercado de la industria, con el objetivo de hacer realidad un sueño; crear su propia empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles de todo tipo, tanto para el hogar como para la oficina.

La empresa inicialmente se encontraba ubicada en la carrera 9 con calle 48, centralizando en este punto el área administrativa y productiva. Instalados allí, sus fundadores deciden

registrarla en la Cámara de Comercio, bajo el nombre de Hecho en Colombia; y es en ese momento en el que inician actividades formalmente.

Transcurrido un año y dado los resultados exitosos obtenidos hasta el momento a nivel regional, el Gerente decide buscar un punto más estratégico, en donde la empresa pudiera darse a conocer al público en general, y es entonces cuando trasladan su planta completa a la carrera 33 con calle 36.

Allí, la empresa labora durante dos años y su nivel de ventas aumenta considerablemente como consecuencia del incremento en el número de clientes y la satisfacción de los mismos.

En su ánimo emprendedor, los dueños de la empresa consideran que la parte comercial, de ventas y de diseño debería separarse de la parte productiva y administrativa, con el fin de ofrecer a sus clientes un mejor punto en el que estos pudieran apreciar con más detenimiento su gama de productos y se sintieran aún más cómodos.

Y es así, como deciden ubicar el área comercial y de diseño en una oficina en la carrera 35 No. 49 – 07 Cabecera IV Etapa Local 301 – 10, y el área de producción y administrativa en la carrera 18 No. 17 – 45 en el barrio San Francisco.

Desde hace cinco años, “Hecho en Colombia” se especializó en una línea de producción; y es la concerniente al acondicionamiento total de oficinas, sillas, muebles y accesorios adicionales. Esto con el objetivo de convertirse en la empresa número uno en el diseño y fabricación de estos productos.

“Hecho en Colombia” durante sus 12 años de funcionamiento, ha presentado un crecimiento continuo y gradual, lo que ha hecho posible que esta empresa se haya posicionado en el mercado y sea reconocida a nivel departamental y nacional.

Observando una alta potencialidad en el mercado sin explorar, en el corto plazo “Hecho en Colombia”, desea ingresar a un mercado más selecto; el correspondiente a muebles de madera para oficina abierta.

A pesar del grado de exigencia que éste requiere, la organización tiene la firme convicción de llegar a conquistarlo y poder abrir oficinas adicionales en otras ciudades del país, para que un día logre alcanzar la imagen corporativa deseada.

6.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

6.4.1. Misión

“Hecho en Colombia” es una empresa encargada de la asesoría, diseño, fabricación y comercialización de mobiliarios para oficinas de los sectores salud, educación, financiera y comercial principalmente; tanto a nivel regional como nacional.

“Hecho en Colombia” se enfoca en la satisfacción de sus clientes y en el mejoramiento continuo de la organización en general, para conseguir el crecimiento y posicionamiento en los diferentes mercados meta; partiendo del compromiso y esfuerzo conjunto de toda la organización e infundiendo valores de honestidad, confianza y reconocimiento al mérito.

6.4.2. Visión

Nuestro horizonte se encuentra encaminado hacia la expansión y conquista de nuevos mercados nacionales, manteniendo el firme propósito de seguir ofreciendo a nuestros clientes productos y servicios de la más alta calidad; adaptables a sus nuevas exigencias, necesidades y expectativas.

6.4.3. Objetivos de Calidad

* Implementar planes de mejora en todos los procesos llevados a cabo de manera continua, que permitan fijar en la empresa niveles de calidad cada vez más exigentes.

* Elaborar y ofrecer al mercado diseños y productos novedosos, funcionales, de las más alta calidad, durabilidad y confiabilidad; que logren atender las necesidades y expectativas de los clientes en general, consiguiendo el aprovechamiento del espacio y la eficiencia laboral por parte de los mismos.

* Entregar e instalar de manera oportuna los productos demandados por el mercado, teniendo en cuenta que las cantidades y especificaciones sean las requeridas y deseadas, contando siempre con el personal calificado para prestar dicho servicio.

* Atender de manera oportuna al cliente, ofreciendo el mejor servicio para recepcionar sus quejas, reclamos e inquietudes, y responder a las mismas de forma inmediata.

* Ampliar la cobertura geográfica de la empresa mediante la creación de nuevos puntos fabricantes en diferentes ciudades que permitan el crecimiento de la misma y una mayor cercanía con el cliente.

* Sensibilizar e infundir valores de honestidad y confianza en toda la organización, garantizando que los productos, procesos y servicios prestados; tanto internos como externos sean justos.

6.4.4. Política de Calidad

Somos una organización orientada hacia el mejoramiento de nuestros procesos y a la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes; para ello ofreceremos al mercado diseños novedosos, productos funcionales con alto nivel en acabados y servicios especiales, que

permitan hacer de “Hecho en Colombia” una empresa competitiva, confiable, capaz de dejar huella y ser preferida entre otras, amparada por el compromiso y esfuerzo de un equipo de trabajo honesto y competente.

6.5. RECURSOS INTERNOS DE LA EMPRESA

6.5.1. Prestación del Servicio

“Hecho en Colombia” ofrece al mercado los servicios de asesoría, diseño, fabricación y comercialización de muebles modulares.

Básicamente el proceso de prestación de tales servicios se divide en las siguientes etapas:

a. Diseño y Asesoría

En donde se recopilan todas las necesidades y gustos de los clientes, atendiendo al espacio con que se cuenta y asesorándolos para que adquieran los productos que más se logren adaptar a sus exigencias.

b. Fabricación

Aprobado el diseño por parte del cliente se procede a la realización del mismo, teniendo en cuenta las especificaciones del trabajo y del producto.

c. Instalación

Culminado el proyecto se procede a la instalación de los productos en el espacio indicado, teniendo en cuenta que el cliente reciba y apruebe la entrega de los mismos.

6.5.1. Mercados

“Hecho en Colombia” ofrece sus productos a empresas de todo tipo, que requieran el amoblamiento de espacios y ambientes con artículos de oficina y muebles modulares. Ha llevado a cabo grandes proyectos con empresas como:

- Universidad Industrial de Santander
- SOLSALUD (a nivel nacional)
- Universidad Santo Tomás
- COMFENALCO
- Unidades Tecnológicas de Santander y
- Sistemas y Computadores entre otros.

Sin mencionar las cuantiosas licitaciones de las que se ha hecho merecedora. La empresa fabrica y comercializa productos, tanto para empresas del sector regional como nacional, realizando entregas e instalaciones de productos en diferentes ciudades y municipios del país.

6.5.2. Productos

“Hecho en Colombia” maneja una gran variedad de muebles modulares, dentro de su producción y comercialización; entre los cuales se encuentran diversas líneas de producto las correspondientes a:

- Superficies de trabajo
- Divisiones
- Sillas
- Archivadores
- Archivos rodantes

- Muebles especiales
- Accesorios

La empresa maneja también la comercialización de algunos productos, como son las sillas, persianas y accesorios de oficina, los cuales no son fabricados en su totalidad dentro de la empresa pero si muchas veces reprocesados por ésta, convirtiéndose en distribuidora directa de algunos proveedores; tanto de artículos de oficina abierta como de amoblamientos completos.

Los diferentes productos varían entre uno y otro, teniendo en cuenta las necesidades, preferencias y gustos de los clientes.

6.5.4. Materia Prima

La materia prima que trabaja la empresa es: aluminio, tablex de 2.5cm de grosor, formica, paños, lamina cold roll, tela vinílica, prana, vidrio y accesorios (cantos de PVC, agarres, remaches, tornillos etc.)

6.5.5. Físicos

Las instalaciones de la empresa se encuentran divididas en dos; la comercial y la fábrica. La instalación comercial cuenta con un espacio de 210 mts² equipados de seis computadores de mesa, impresora, aire acondicionado, telefax, accesorios y herramientas de oficina. Cada puesto de trabajo cuenta con lo necesario para el buen desempeño de su trabajo. El ambiente se encuentra decorado con accesorios acordes con la imagen corporativa de la empresa.

La fábrica cuenta con un espacio de 1000 mts² distribuidos en el sector administrativo y de producción. La empresa cuenta con cuatro oficinas y una sala de juntas: la gerencial, la administrativa y la de coordinadores, cuenta con cuatro computadores, impresora, telefax y demás accesorios de oficina. Existen dos puestos de trabajo adicionales, designados para el

coordinador de producción con su computador y otro para el auxiliar logístico, equipados con accesorios y herramientas de oficina.

La planta productiva esta dividida en tres sectores: metalmecánica, que cuenta con máquinas como las sierras circulares y radiales, dobladora, equipos de soldadura, cizallas, troqueladoras y tronzadoras. El sector de superficies cuenta con ruteadoras y martillos de aire, el sector de tapicería está equipado con una pistola de aire y grapadora entre otros.

Los sectores de instalación y el resto, cuenta cada uno con superficies y herramientas propias de sus oficios como remachadores, taladros, martillos, alicates almacenados en archivadores y demás elementos de seguridad. Adicionalmente, se utilizan carros transportadores de mercancía en zonas debidamente delimitadas y marcadas.

La zona de cargue y descargue de mercancía se encuentra definida y aislada del resto. La empresa cuenta con una camioneta, con ella se transportan los productos a entregar e instalar al cliente. Las bodegas, baños, cafetería también hacen parte de las zonas demarcadas por la empresa y cada una de ellas contiene los elementos y herramientas propias.

6.5.6. Humanos

En la actualidad la empresa cuenta con 35 empleados entre profesionales y operarios. La organización se encuentra constituida por siete personas entre diseñadores, arquitectos y la auxiliar mercaderista, ubicados en la sala de exhibición y comercialización, quienes se encargan de generar todos los diseños y proyectos realizados por la empresa así como de tener contacto directo con los clientes, componen el equipo comercial de la empresa, liderados y dirigidos por la Directora Comercial.

En la fábrica radica el resto del equipo de trabajo, compuesto por 23 operarios entre los sectores de metalmecánica, superficies, instalación, tapicería y mantenimiento. Dentro de

cada uno de ellos, se encuentra designado un jefe, quien es el encargado de controlar y supervisar cada una de las actividades que se realizan en los procesos productivos. El proceso productivo en general, es revisado por el Coordinador de Producción, quien se encarga de su control y verificación.

La parte administrativa está conformada por cinco personas, entre los coordinadores financiero, de compras, auxiliares y la Directora Administrativa; quien se responsabiliza del funcionamiento y desempeño de los sectores administrativos, de producción y calidad de la empresa.

Adicionalmente, se cuentan con dos asesores, uno contable y otro legal, quienes son contratados por outsourcing y sirven de fuente de consulta frente a los asuntos de su competencia.

6.5.7. Finanzas

Los ingresos recibidos por la empresa "Hecho en Colombia", se deben única y exclusivamente a los generados por la actividad económica desarrollada por la empresa, el dinero recibido por los trabajos realizados.

La actividad económica de la empresa ha venido creciendo de manera gradual, teniendo en cuenta que las utilidades recibidas han sido reinvertidas en la organización para la compra de activos fijos, tales como instalaciones, máquinas y equipo.

6.6. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA EMPRESA

6.6.1. Estructura Organizacional

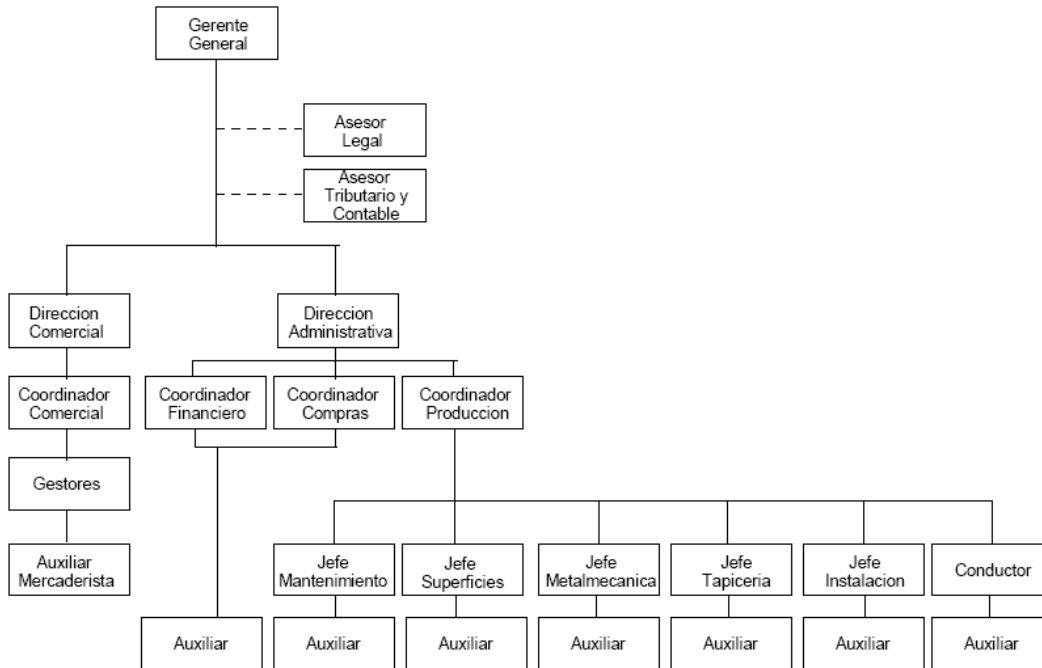


Figura 1. Estructura organizacional de la Empresa

6.6.2. Mapa de Procesos

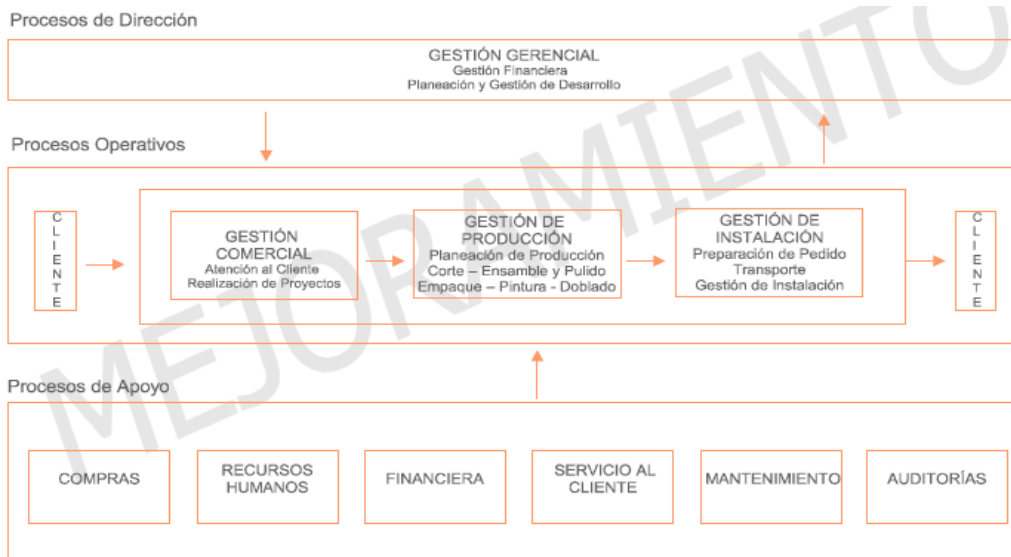


Figura 2. Mapa de Procesos de la Empresa

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar y desarrollar la imagen e identidad de la empresa "Hecho en Colombia"

Diseñar, desarrollar e implementar el punto de exhibición y comercialización teniendo en cuenta los parámetros obtenidos en el manual de imagen corporativa.

7.2. OBEJTIVOS ESPECIFICOS

7.2.1. Objetivos de Marca

1. Rediseñar la marca de la empresa con ciertas características tales como: simplicidad, practicidad y consistencia.
2. Lograr una marca que esté de acuerdo con los cambios estructurales de la empresa para proyectar su esencia.
3. Reflejar y promover las metas, valores y objetivos de la empresa.
4. Encajar con el mercado meta.
5. obtener un concepto que no se vuelva obsoleto demasiado pronto.

7.2.2. Objetivos del Manual de Imagen Corporativa

1. Diseño y construcción de un auténtico código de comportamiento, denominado manual de imagen visual corporativa. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados.
2. Lograr reglamentar todas las expresiones en las que se involucra la imagen de la empresa.
3. Diseñar la imagen visual corporativa para que sirva como elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

4. Desarrollar las directrices de presentación de los mensajes institucionales garantizando el respeto y promoción de la identidad de la empresa.
5. Diseñar de forma coordinada los diferentes agentes de comunicación, con el fin de que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.
6. Lograr una optimización de recursos transformando elementos como envases, la publicidad, los carnés, el mobiliario, los vehículos, la señalética y la papelería, en agentes de comunicación, dado que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.
7. Proyectar a la empresa de una forma coherente y cohesionada, logrando una comunicación visual sin ambigüedades.
8. Lograr una identidad mas apropiada de la empresa en el mercado.
9. Rescatar los valores de la empresa mediante un lenguaje visual contemporáneo que perdure y se adapte con el tiempo.
10. Crear los elementos que faciliten construir una imagen sólida, consistente y estable de la institución.
11. Lograr un desarrollo integral de estandarización en el manejo de formularios y protocolos de comunicación, creando una cultura institucional de protección y valoración interna y externa de la imagen corporativa de la institución.
12. Destacar la verdadera identidad de la organización y reflejar su autentica importancia y dimensión.
13. Conseguir una opinión pública favorable.

7.2.3. Objetivos del Punto de Exhibición y Comercialización

1. Innovar en el diseño y desarrollo del punto de exhibición aportando los aspectos ergonómicos, funcionales, formales y gráficos además de la utilización de la materia prima y procesos con los que la empresa cuenta.
2. Diseñar el punto de exhibición con el fin de exhibir y vender los productos; atrayendo a los clientes al aproximarlos a los productos, dándole la oportunidad de mirarlos de cerca, manipularlos y comprarlos.

3. Aprovechar racionalmente el espacio y aplicar técnicas de escaparatismo y vitrinismo logrando proyectar la identidad de la empresa.
4. Optimizar la comunicación persuasiva con el público.
5. Ofrecer una solución efectiva y coherente en la utilización de espacios físicos que mejoren, de manera agradable y empática, el entorno comunicacional desde la gráfica publicitaria para comunicar una marca con mayor claridad.
6. Presentar los productos ofrecidos por la empresa mediante la distribución adecuada y funcional en el punto de exhibición y comercialización.
7. Diseñar en forma novedosa y creativa el punto de exhibición creando una imagen real de su funcionalidad y aplicación.
8. Mostrar la calidad, durabilidad, diseños y confiabilidad de los productos a través del aprovechamiento del espacio.
9. Permitir una mejor atención al cliente con base en la eficiencia laboral y dirección comercial.

8. ALCANCE DE LA PRÁCTICA

En este proyecto, debe entregarse a la empresa y para la sustentación final:

- El manual de imagen corporativa con la nueva marca, impreso y en medio magnético.
- El diseño, construcción y adecuación del punto de exhibición y comercialización.
 - Comprende la adecuación de 9 puestos de trabajos, mesa de negociaciones, área de cafetería y aseo, techo, pisos y paredes.
 - Elementos Decorativos
 - Display de pantalla, para una exhibición virtual.
 - Adecuación de Iluminación directa e indirecta.
 - Exhibidores de los productos.
 - Señalética.
 - Promoción en punto de venta (P.O.P)

9. INFORMACIÓN

La información que se recolectó me sirve para comenzar el análisis de la imagen de la empresa, la importancia del punto de exhibición y algunos de los aspectos y conceptos de diseño a trabajar en el proyecto.

9.1. BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

9.1.1. Libros

- Metodología del Diseño. Centro de Estudios de Diseño Industrial. UIS.
- CONSUEGRA, David; En Busca del Cuadrado. 1ª Edición. Editorial Universidad Nacional. Bogotá – 1992.
- CONSUEGRA, David; ABC de Marcas Mundiales. 3ª Edición. Editorial Universidad Nacional. Bogotá -
- GHYKA, Matila C., Estética de las Proporciones en la Naturaleza y en las Artes. 2ª Edición. Editorial Poseidón. 1977.

- Manual de Ergonomía Fundación MAPFRE.. 2ª Edición. 1997.
- ESTRADA, Jairo; Ergonomía. Editorial Universidad de Antioquia. 2ª Edición. 2000.
- MALHOTRA K. Naresh, Investigación de Mercados “Un Enfoque Práctico”. Editorial Prentice may Hispanoamericana S.A. 2ª Edición.
- TOSSINARI, Robert; El Producto Adecuado. Editorial Alfa Omega Marcombo. 1994.
- GUEVARA, Eduardo; Coherencia Formal. Publicaciones UIS. 1995.
- WONG, Wucius; Fundamentos del Diseño. 5ª Edición. Editorial G.G. S.A. 2002.
- Cómo construir el Mueble Moderno?. Editorial Mc Graw Hill. 7ª Edición 1981.
- BEER, Ferdinand P.; Mecánica Vectorial para Ingenieros. Editorial Mc Graw Hill. 5ª Edición. 1995.
- BEER, Ferdinand P.; Resistencia de Materiales. Editorial Mc Graw Hill. 2ª Edición. 1995.
- GOMBRICH, E. H.; El Sentido Del Orden, Estudio Sobre La Psicología De Las Artes Decorativas,
- GUTMANN, Robert; Construcción Y Decoración De Tiendas,
- CLIFF, STANFORD; Diseño de Escaparates y punto de Venta, Barcelona, Gustavo Gili -1983.
- ATRIUM, Biblioteca del Escaparatismo; ediciones ATRIUM, Barcelona.
- CREATIVITY 2000; Diseño y Comunicación en la gestión empresarial, Barcelona, ministerio de economía.
- VINYETA, Martín; Dibujando Marcas; Ediciones CEAC S.A.; Barcelona – España - 1969.
- Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa
- Adrian Frutiger: **Signos, símbolos, marcas y señales**, G Gili, 1985
- Irvin Rock: **La percepción**, Labor, 1985
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Edit. Gustavo Gili. Segunda edición, Barcelona 1990

- Denison, Daniel R. *Cultura Corporativa. Productividad Organizacional.* Fondo Editorial Legis. Colombia 1991
- Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa.* Edit. Díaz de Santos. Madrid 1992
- Jung y Schilp. *Manual de imagen corporativa.* Edit. G. Gili México 1993
- Olins, Wally. *Identidad Corporativa.* Edit. Celeste. España 1995
- Tejeda Palacios, Luís. *Gestión de la Imagen Corporativa.* Edit. Norma. México, 1987

9.1.2. Manuales

- Manual de adecuación de locales; Centro comercial Cabecera IV Etapa.
- Manual de imagen corporativa ISS Instituto del Seguro Social.
- Manual de identidad visual del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- Manual de Identidad visual Corporativa Ayuntamiento San Sebastián de los Reyes
- Manual de Identidad Visual Corporativa Universidad Interamericana de Puerto Rico
- Manual de Imagen Corporativa CONEXCOL.
- Editorial Merchandising News, Eventos Exhibición, Buenos Aires.
- Modelo de los Cinco Anillos de Atracción Comercial, Planeamiento estratégico de la dinámica entre el cliente, el punto de venta y el acto de compra, **Diego María Llanea.**

9.1.3. Internet

- http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/contenido.htm
- <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/238.htm>
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- http://www.unitec.mx/portal/page?_pageid=537,3046617&_dad=portal&_schema=PORTAL
- <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/guion-multimedia/lecprof.htm>
- <http://www.tecnofin.com.mx/scaparato/TVT.asp?sort=&sortorder=&TVTP=list&dept>

[%5Fid=10&StrBusca=&search%5Fprice=&mscssid=D047CEE26C85451A9B](#)

- <http://www.sorin-italia.it/lan/showroom.asp>
- <http://www.rppnet.com.ar/>
- <http://www.revista-mm.com/index.php>
- <http://www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=NewsRoom>
- <http://www.paikassociates.com/portfolio/amman/side.htm>
- <http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident6.htm>
- <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#INTRO>
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm#top>
- <http://www.marketing-y-publicidad.com/manual-de-imagen-corporativa.html>
- <http://www.marketingcomm.qut.edu.au/pubs/corpid/corpidmanual.jsp>
- <http://www.juanval.net/diseño.htm>
- <http://www.infovis.net/printMag.php?num=145&lang=1#Top>
- <http://www.discountdisplays.co.uk/index.html>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1361.php?manual=47>
- <http://www.creativos.com/noticias/noticia.php?idnoticia=11907>
- <http://www.conam.gob.pe/educamb/qcontam.htm#SUBIR>
- <http://www.estoemarketing.com>
- www.hipermarketing.com **Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000**
- www.hipermarketing.com , Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999
- www.monografía.com , Marcas, de Franklin Alejos Leyton, Perú, 2003

9.2. CLASIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

La clasificación de la información se realizará en 4 grandes divisiones:

- COLOR:
 - Teoría del color
 - uso de los colores.

- ELEMENTOS VISUALES:
 - Psicología gestalt
 - Imagen visual
 - Jerarquización Visual.
 - Proporciones
 - Tipografía
 - Manual de imagen corporativa

- ERGONOMICO :
 - Proxémica

- EXHIBICIÓN:
 - Punto de exhibición
 - Merchandising.
 - Vitrinismo
 - Displays
 - POP

10. MARCO TEORICO

10.1 IMAGEN CORPORATIVA

10.1.1. Historia De La Imagen Corporativa

Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. Lo que hoy llamamos "identidad corporativa" en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

- La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.;
- El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

Es muy corriente, al cabo de tantos siglos, encontrar todavía hoy la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, o bien combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra. (Como

ejemplos de marcas icónicas tenemos Mercedes y Nike; de logotipos, Coca-Cola y Telefónica; de ambas combinaciones, Repsol-YPF y Emporio Armani).

Tan larga historia gráfica al servicio de los negocios era natural que dejara un rastro dominante en la concepción de las marcas de identidad y en la práctica del marcaje. Pero en el curso de esta evolución nos encontramos, en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios. Y así, la identidad corporativa como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a aquellos dos niveles de comunicación que antes hemos examinado, donde coexisten sus diferentes soportes y medios.

Ya todo es soporte de identidad, y no sólo los embalajes y la publicidad de los productos. Pero hubo un paso histórico intermedio, al que se llamó el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa. De hecho, la función implícita de la marca -desde casi tres mil años- es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

Esta función marcaria, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. Era el mismo año 1908, en que Henry Ford desarticulaba los procesos de trabajo en la cadena de montaje en su factoría de Detroit, en USA. Este mismo año, en Alemania e Italia se producían dos innovaciones avanzadas, es decir, que no estaban fundadas exclusivamente en los cuatro pilares del modelo industrial, sino en una premonición de la identidad corporativa. No es que los empresarios europeos se olvidaran de la producción y de la productividad, que ya resolvían por otro lado; es que fueron mucho más lejos, porque se anticiparon en lo que hoy es un vector esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa.

En aquel año de 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austriaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado.

Behrens y Neurath han sido, pues, los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyectación, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en otra faceta del diseño crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

El mismo año 1908, Camillo Olivetti fundaba su empresa en Ivrea, Italia, que llegaría a ser la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información, y ocupa una posición de primer plano en el mercado mundial de la informática "distribuida". En efecto, la identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo.

En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad, y éste dio lugar, tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. La DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad corporativa.

Seguramente Behrens, Neurath y Camillo Olivetti pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a USA, donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa". Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, USA le dieron nombre (necesitaban una

marca para este producto), lo envolvieron en un buen packaging y lo reexportaron a Europa y al mundo.

De estos hechos se extraen dos reflexiones importantes acerca del concepto importante de identidad corporativa:

- La intuición de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti fue una premonición de lo que, once años más tarde (1919) sería la fundación en Alemania de la Bauhaus, donde se reunieron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la explosión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados que empezaban a inundar el entorno, los hogares y la vida de los individuos. La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y convulsa existencia (1919-1933), había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria. El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se encontraron, por primera vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, en fin, en busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la identidad corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

- Hay un hecho que no deja de ser interesante por erróneo, en las creencias de muchas empresas contemporáneas. Es que la identidad corporativa todavía es un recurso estratégico desconocido, porque es visto a menudo como una simple cuestión de diseño y de marcas. Es decir que, simplificando las cosas, están viendo la marca igual que hace casi tres mil años. Sólo que ahora, los soportes ya no son solamente los contenedores de los productos: las ánforas y jarras en los que eran transportados.

La cuestión es que, con tantos cambios ocurridos en estos últimos tiempos, y a pesar de ellos, se tiende a reducir la identidad corporativa a unos signos. Esta simplificación tan reduccionista que todavía persiste, se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, pero también a unos hechos más recientes. Cuando el alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a USA, las redujo a un producto más fácilmente manejable y

explotable, que se limitaría al campo exclusivamente gráfico. Por su parte, otro triunfador de la época en USA, el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre pero falso slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de identidad corporativa.

El hecho es que esta disociación entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de identidad corporativa "era" diseño gráfico. Y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la identidad corporativa venía de USA (olvidando que antes había llegado allí desde Europa), y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico.

10.1.2. Evolución De La Imagen Corporativa

Los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX poseía cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración.

En nuestra sociedad extrovertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar el sostenimiento del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX.

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Hay que tener en cuenta que lo decisivo en una hiperoferta como la que nos abruma, es el acto de elegir. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor.

10.1.3. Conceptos de la imagen Corporativa

Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

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

- La imagen corporativa es la base imprescindible de toda aquella empresa que quiera ofrecer su actividad de una forma clara y concisa, dentro del sector del público al que se dirige.
- Es fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia, de dotar de carácter a la empresa, fidelizar al cliente y conseguir una óptima presentación dentro del área de negocio en el que se ubica el trabajo de la compañía.
- Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución.
- En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

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

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

c. Con las percepciones(a) y experiencias (b), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los receptores ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa), y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas) (Dowling, 1986).

La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos

10.1.4. Elementos de la imagen Corporativa

En términos de diseño de la imagen corporativa, una empresa tiene que tomar en consideración cuáles son los llamados signos identificadores, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquiera de los receptores identifiquen la organización con el sólo hecho de entrar en contacto con alguno de ellos.

Se hace referencia fundamentalmente al nombre de la empresa o a su versión gráfica llamada logotipo, al icono o símbolo principal del logotipo llamado imagotipo o logosímbolo, al slogan a los colores y a la tipografía institucional, a los soportes gráficos de la comunicación y a los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica.

Estos signos identificadores regularmente se aplican a distintos objetos dentro y fuera de la organización, como la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques de los productos, los vehículos institucionales, los edificios y otros.

Es importante tomar en consideración que las principales empresas alrededor del mundo estructuran con mucho cuidado el tipo de imagen que quieren proyectar a sus diferentes públicos; es decir, hacen una revisión de la mecánica de comunicación que establecen regularmente con sus diferentes públicos, revisa cotidianamente la percepción que los diferentes públicos tiene de sus mensajes comunicativos, evalúa su impacto y realiza las modificaciones correspondientes. Estas especificaciones, se encuentran plasmadas en un manual de diseño e imagen corporativa que todas las filiales alrededor del mundo aplican y respetan al pie de la letra. De hecho, el buen funcionamiento de la empresa y la permanencia de su imagen, depende de que así se haga.

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. La notoriedad se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con él (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

10.1.5. Formación de la Imagen

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes y una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

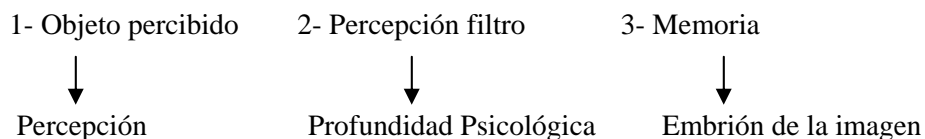
Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la percepción o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de percepción e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.



En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación. Para dar lugar a la imagen hay una interacción entre cinco factores:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

10.1.6. Planificación Estratégica de la imagen corporativa.

Si se reconoce la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los receptores de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- **La organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- **Los receptores de la organización:** que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- **La competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los usuarios, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los receptores.

- **Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa.

La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

10.1.7. Necesidad y Beneficios de la Imagen Corporativa.

¿Cuándo Una Empresa Necesita Identidad Corporativa?

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- Los productos son más famosos que la empresa
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto

Beneficios de la Identidad Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
- Para obtener grandes ventajas sobre sus competidores.
- Una imagen poderosa trae consigo la preferencia de los clientes.
- Para dar mayor prestigio y credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios.
- "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

10.1.8. Manual de Imagen Corporativa

Este manual constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Además de poseer la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

El manual se divide en: Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Emblema, Símbolo, Logotipo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de sombras, Control de rotación, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Indumentaria, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles, Artes finales, Carta de colores

10.2 PUNTO DE EXHIBICIÓN Y VENTA

La vitrina ha probado ser el mejor vendedor que puede tener un negocio, cualquiera sea el producto que se venda. Por su parte, el consumidor de alto poder adquisitivo, es cada vez más exigente. Ya no solo compra calidad, sino que busca comprar en establecimientos bien presentados, y de ambiente agradable.

La vitrina y las salas de exhibición son el reflejo en pequeño de un negocio además de producir ventas, cuando es llamativa, y atractiva a los transeúntes que pasan frente a ella.

10.2.1. Evolución de la Exhibición

Se puede intentar dar ciertos parámetros a la hora de diseñar un punto de exhibición pero cabe recordar que, en estas últimas décadas, la filosofía de exhibición y exposición de productos ha sufrido grandes cambios.

A inicios de los años cincuenta, exhibir el género significaba presentar el producto en un ambiente casi vacío. En este periodo, el nivel de exigencias era bajo y lo importante eran las novedades y el simbolismo de los objetos. El producto hablaba por sí sólo y no era necesario recurrir a grandes estrategias comunicativas.

Desde los años sesenta hasta mitad de los setenta, correspondientes al boom económico, la técnica de exposición cambia: el valor del objeto se transcribe en un lenguaje paralelo, el de la decoración, que termina siendo tan importante como el producto en sí.

El entorno ambiental y el arquitectónico caracterizan el producto expuesto y le dan un carácter único y atractivo con respecto a las ofertas comunicativas. Esta técnica de marketing responde a la exigencia de guiar al cliente y persuadirlo a comprar, creando, casi, falsas necesidades.

Desde los años ochenta hasta inicios de los noventa, el interiorismo comienza a prevalecer la importancia del género y se convierte en el verdadero protagonista. El producto tiende a desaparecer, o a pasar en un segundo plano, porque se encuentra sometido a la fuerza de la comunicación, del estilo y del look. La venta se estimula y sustenta gracias a la imaginación simbólica y a los efectos más efímeros de la comunicación, y, cada vez más, se aleja de las necesidades reales del comprador.

En esta última época, cambia la filosofía del diseño de los espacios de venta: el estilo y la imagen del interiorismo se convierte en la identidad del área de venta de la empresa que propone el producto. Las ambientaciones se vuelven minimalistas y elegantes, como si buscaran una claridad conceptual. La fuerte selección de productos expuestos subraya la centralidad del servicio ofrecido.

10.2.2. Zonas de los Puntos de Venta

Desde hace más de tres décadas, se sabe con certeza que los consumidores deciden las dos terceras partes de sus compras en el lugar de la gran batalla final, en el punto de venta. Por eso, es cada vez más importante destinar recursos de todo tipo a esos lugares, empezando, claro está, por muy buenos letreros, marquesinas y señalética, si se desea lograr recordar una marca, un producto, un servicio, a la hora en que el cliente entra y debe decidir entre una siempre nutrida y feroz competencia.

En estos días la comunicación de las marcas en los puntos de venta demanda cada vez más recursos por parte de las empresas, teniendo en cuenta que de todas las herramientas de comunicaciones es la que menos impacto negativo causa.

Las técnicas de merchandising se aplican en dos zonas de punto de venta: Exterior e Interior.

a. Zona exterior del punto de venta

- Fachada (facing):

Debe presentarse siempre con una limpieza impecable, además debe incluir un rótulo, frecuentemente luminoso, para personalizar el nombre o razón social del establecimiento.

Es preciso que la fachada esté abierta al máximo, con escaparates – vitrinas que permitan ver “la vida” desde el exterior. En el caso de puntos de ventas pequeños, donde el entorno forma parte de la fachada, es necesario mantener el aseo y ornato de éste, para así incitar la afluencia de público (potenciales consumidores). Además, para que el punto de venta sea rentable, debe considerarse su ubicación, como por ejemplo, calle de alto tránsito, cerca de oficinas, etc., con el fin de tener mayor probabilidad de venta.

- Escaparate – vitrina

Par que no sea una barrera psicológica para la compra, una pérdida de superficie de venta e incluso “cementerio” de mercancías, es necesario permitir que quien pase ante una vitrina vea un producto tentador y lo compre o bien que el deseo de comprar nazca por imitación reflejo, es decir que un individuo adquiera un producto porque otra persona lo hizo.

- **Entrada**

Debe provocar el deseo de entrar, no obstaculizándolo. Para ello el acceso debe ser a ras de suelo o en declive, para lograr que las personas tengan un ingreso de forma expedita a la tienda. La entrada debe ser transparente, con cédula de apertura o removible en horas laborales; debe estar en función del sentido de circulación del público. Es preciso que sea ancha, que esté cerca de la calle y estrechándose hacia el interior del establecimiento. En el caso de punto de ventas más pequeños, deben provocar el deseo de acercarse a éstos, ya sea para preguntar o para comprar. En el caso en el cual no existe una entrada, el contacto del consumidor con el vendedor es completamente directo, separándolos muchas veces un mesón o ventanilla, por lo tanto es necesario facilitar la comunicación entre éstos, obviando cualquier obstáculo que impida el contacto entre ellos. Además, es imprescindible que el vendedor sea amable, persuasivo en la venta y trato, ya que él es el encargado de hacer atractivo su propio negocio, y crear la fidelización.

b. Zona Interior del punto de venta

- **Estructura**

Los elementos estructurales fijos o móviles que se encuentran al interior del establecimiento (tradicional o autoservicio), son aquellos que condicionan la elección del lugar apropiado para obtener mejores resultados. Cuando los espacios son muy pequeños resulta más complicada la elección de los lugares adecuados para cada producto, ya que son limitados, lo que da como resultado una sobrecarga visual de los productos en exhibición.

- **Secciones**

Son los distintos renglones o grupos de artículos similares, los cuales se dividen en clases. En los negocios pequeños las secciones son inexistentes, debido a la limitación de espacios y giros de productos.

- **Circulación**

Se refiere a los itinerarios que realizan los clientes en el punto de venta.

Para permitir una circulación regular es necesario incluir una señalización visible, una buena ubicación de productos; “productos imán”, los cuales obligan al cliente a pasar por una serie de lugares para llegar a ellos.

Dentro del producto de venta el consumidor se inclina por dos tipos de recorrido:

Recorrido de destino: es aquel donde el consumidor se dirige a un objetivo concreto, donde existe una circulación lógica y racional.

Recorrido de impulso: en este recorrido el consumidor se dirige según sus impulsos, dependiendo de la disposición del mobiliario, presentación y atracción que ejercen los productos.

10.2.3. Estética en el Punto de Venta

Por medio de los materiales de publicidad en el punto de venta, el anunciante se acerca más a los consumidores que con otros soportes. El consumidor ve en la presencia de la marca, en el lugar de venta, una garantía suplementaria y otorga por este hecho más fácilmente su confianza a los artículos presentados por el propio fabricante.

El papel de la publicidad en el punto de venta, en la etapa del detallista, está relacionado con el realce de los productos, con la estética general del establecimiento, ya que determinados anunciantes aportan su participación a la renovación o a la confección de fachadas de vitrinas, colocación de iluminación, de productos ficticios, de presentadores, de materiales animados, la presentación artística de displays, presentadores de puestos a disposición. Finalmente el anunciante trata de mantener y de mejorar la calidad, la presentación de sus productos, lo que le lleva a la investigación comercial y publicitaria suscitando nuevas iniciativas orientadas a vender productos, crear una imagen de marca y fidelidad.

- **Las Formas y El Volumen**

Dentro de un punto de exhibición o venta las formas y el volumen vienen a ser la parte más importante del diseño.

Tipología de las formas

_ Rectilíneas: cúbicas y rectangulares.

_ Angulares: triángulos o diagonales que dan a nuestra decoración un carácter dinámico; por ejemplo, si se utilizan ángulos separados y suaves, se realizará la sensación de movimiento.

_ Curvas: maniqués, esferas, cilindros, etc.

- **Ordenación De Las Masas Por Ritmo**

Disponer las masas por un ritmo significa darle un determinado orden a los elementos que emplearemos. Existen diversos modos de aplicar este método:

Ritmo por repetición: Consiste en la colocación ordenada de elementos iguales.

Ritmo por simetría: Produce conjuntos elegantes y sobrios. En este caso la simetría se da en el equilibrio perfecto de la vitrina, teniendo el eje de la misma dos pedazos exactamente iguales.

Ritmo por irradiación: Parte de una masa central como punto de referencia y de ahí irradia elementos, como en la figura de la pared, donde las guitarras se ubican en ritmo irradiado.

Ritmo por alternancia: Es el más usado. Se alternan elementos según un orden preciso de forma o tamaño.

Ritmo por contraste: Cuando se enfrentan formas semejantes u opuestas, como es el caso del maniquí negro sobre la pared blanca.

Ritmo libre: Incluye todos los ritmos: por contraste, por repetición, por alternancia, etc.

- **Las Masas y el Espacio**

Las masas son volúmenes y ocupan un lugar determinado en el espacio. Entre los que podemos apreciar se encuentran:

Volúmenes en espacios pequeños: Es aconsejable el uso de mobiliario pequeño en el que predominen las líneas simples y rectas. Para agrandar el ambiente el mobiliario se colocará junto a las paredes, y de preferencia éste deberá ser modular.

Volúmenes en espacios amplios: El mobiliario podrá ser de tamaño grande.

Volúmenes como modulador de espacios: El mobiliario se puede usar para resaltar espacios, achicarlos o para embellecer una habitación; también, como camuflaje de los defectos de un local.

10.2.4. El Color en el Punto de Venta

Los colores desempeñan un papel muy importante en el ambiente que rodea al usuario.

La gama o combinación de colores sobre la cual se trabajará debe escogerse tomando en cuenta que los colores claros se emplean para el fondo (paredes, cielos rasos), y los oscuros para los acentos (en columnas vigas o en una puerta), como toques que realzan la decoración.

Debe procurarse no saturar el ambiente con muchos colores y buscar siempre la originalidad.

- **EFFECTOS Y ELECCIÓN DEL COLOR**

Un color puede ser afectado por otros que lo rodean, ya que los colores que contrastan, se enfatizan; y los que están íntimamente ligados se disimulan. Esto se puede aplicar para destacar un objeto poniéndolo sobre una pared contrastante.

Los colores pálidos alejan, haciendo que los espacios se vean más grandes; mientras que los oscuros acercan, dando la sensación de que los ambientes son más chicos.

Al desarrollar combinaciones se debe tomar un centro de interés como punto de partida. Una franja o una columna podrían ser atractivas a la vista si se emplea un color de fondo en contraste con el resto de las paredes.

10.2.5. Aplicación de la Luz en el Punto de Venta

Existen tres tipos de iluminación para el interior de un local. Es aconsejable combinarlas porque, como hemos apreciado, aparte de una función práctica, los establecimientos comerciales también tienen necesidades decorativas.

Luz Ambiental

Es la que ilumina de manera uniforme todo el ambiente. Se sitúa en los techos. Se recomienda para lugares que requieran bastante luz, como tiendas, baños, etc. Puede complementarse con la iluminación concentrada y la decorativa.

Luz Puntual o Concentrada

Provoca el efecto de un rayo de luz dirigido a un espacio u objeto determinado. Se emplea para iluminar mesas, cuadros, obras de arte, etc. No afecta la iluminación general. Se consigue con dicroicos, los cuales pueden ir también en rieles o estar ocultos.

Luz Decorativa

Se utiliza como un elemento estético más que funcional, sirve para darle relieve a la decoración. Ejemplo de este tipo de iluminación son la fibra óptica, luces de neón, led's, entre otras.

10.2.6. Presentación del Producto en el Punto de Venta

Existen muchas maneras de presentar los productos para que el cliente se sienta atraído por ellos y los compre. Para ello hay que tener en cuenta varios aspectos como, las características del producto, el público al que van dirigidos, quiénes son nuestros consumidores potenciales y, por último, el diseño exitoso de exhibiciones.

- **INSTALACIÓN COMERCIAL: CLASIFICACIÓN Y ORDENACIÓN**

La instalación comercial es el conjunto de elementos que conforman la infraestructura de un local, y tiene dos características básicas: la clasificación y la ordenación.

Cada artículo y cada gama de productos exigen criterios distintos de exhibición.

Para que la ordenación y la clasificación funcionen, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- _ Tener una buena clasificación de los productos que se exhiban.
- _ Colocarlos de manera cuidadosa e ingeniosa.
- _ Contar con un apropiado tratamiento de iluminación.
- _ Utilizar adecuadamente la publicidad en el lugar de venta.

- **SOPORTES**

Para aprovechar del modo más óptimo un espacio comercial, deberán escogerse bien los soportes. Se entiende por soporte cualquier elemento que sirva para sostener algo, en nuestro caso, la mercadería. Los sistemas de soportes van desde estructuras hasta mobiliario. Los más conocidos son:

- _ Sistemas de estructuras (pueden ser metálicas).
- _ Soporte para un producto especial (puede ser un módulo o cubo de triplay).
- _ Soportes móviles (cualquier accesorio móvil).
- _ Elementos decorativos (diseñados para ser mostrados).
- _ Soportes para rótulos e iluminación (pueden ser porta precios).
- _ *Displays*.
- _ Mobiliario comercial (mueble para exhibir la mercadería).

Condiciones de los soportes

- _ No deben atraer la atención más que el artículo mismo.
- _ Su tamaño debe ser proporcional al del producto.
- _ La calidad del material debe ser inferior a la del artículo.

Exhibidores

Vienen en una gran variedad tanto de materiales como de diseños. Entre estos, algunos de los más usados son:

- _ **Exhibidores de piso:** con ellos se combina de manera perfecta las funciones de almacenamiento y de exhibición. Se sitúan lejos de las paredes. Permiten observar de cerca la mercadería. Son excelentes para mostrar joyas, bolsos y artículos que el público no debe tocar.
- _ **Exhibidores de pared:** Son los muebles que no deben faltar en ninguna tienda. Se pueden colocar en forma continua en toda la pared o intercalados con *displays*. La exhibición en estos muebles no debe ser monótona.
- _ **Sistemas de propósitos múltiples:** Elementos en paredes ranuradas con cascadas, donde se colgará mercadería. Este mobiliario admite una enorme flexibilidad.
- _ **Exhibiciones y mesas de displays en islas:** Estimulan el autoservicio, vienen en varios diseños, incluso algunas poseen espacios de almacenamiento.
- _ **Exhibidores unitarios o displays:** Estimulan el autoservicio. En estos muebles se coloca la mercadería que recién ingresa.

10.2.7. Publicidad en el Punto de Venta

El punto de venta es el lugar donde se realiza la última posibilidad de venta. Por esta razón la publicidad debe ser realmente efectiva, ya que existe un gran porcentaje de compra que se realiza sin planificación. Los consumidores, por lo general, llegan al punto de venta con una idea acerca de lo que han de comprar. Sin embargo, en el lugar surgen nuevas necesidades de productos que se concretan en compras no planificadas, llamadas compras impulsivas.

La publicidad en el punto de venta tiene como objetivo provocar la tentación del consumidor en el mismo lugar de venta, allí donde le basta pronunciar una palabra o hacer un gesto para comprar,

pero también tiene como motivo el servir de relevo a la publicidad en general (prensa, carteles, cine, radio) hasta el momento de que el consumidor efectúe la compra. En tal aspecto este tipo de publicidad tiene un papel de catalizador de unidad entre la venta y la publicidad.

Es posible señalar, que la publicidad en el punto de venta informa y educa.

El papel educador e informativo de la publicidad en el punto de venta puede resumirse de la siguiente forma:

- Atrae la mirada, le hace entrar al establecimiento para informarse.
- Forma parte de la existencia de un producto, que trae la solución a una de las diferentes necesidades que se pueden manifestar en el momento.
- Recuerda un mensaje publicitario recibido de otro soporte.
- Sirve de recordatorio.
- Fuerza la decisión del consumidor al incitarle a tomar el artículo en venta (compra impulsiva)
- Proporciona un mensaje publicitario, desarrollando y sugiriendo una imagen gracias al tipo de información que se utilice en el mensaje.
- Aconseja mediante una argumentación incisiva.
- Sirve como marco para la presentación del producto realzando su valor.
- Puede apoyar a un vendedor poco convencido o mal informado.

Si la publicidad estimula los intercambios, acelera los procesos comerciales, aumenta el consumo y por consiguiente, la producción orienta de un modo general la demanda de mercado; la publicidad en el punto de venta, dirige al consumidor hacia la sección de compras mediante móviles, pequeñas pancartas, carteles reducidos; crea el entusiasmo de compra y provoca compras. También crea un lazo directo, accesible al consumidor entre la publicidad y la venta, ya que de hecho la publicidad en el punto de venta es el último contacto del anunciante con sus clientes. Este último contacto es el recuerdo de todos los pequeños impactos que una campaña bien desarrollada le ha dado al cliente; esta es la publicidad que va a efectuar y desencadenar el último gesto, el que consiste en elegir un producto y adquirirlo.

Otro aspecto de la publicidad en el punto de venta es mostrar el producto en las mejores condiciones posibles, para incitar al cliente a verlo tal y como se presentará en la mente del consumidor. Por otro lado, los materiales de publicidad en el lugar de venta, que se emplean cada vez más como

herramientas comerciales, hacen salir el producto de la estantería y lo ponen al alcance de la mano del consumidor, permitiendo una presentación de masa que engancha a los clientes en el momento indicado: aquel en el que desean comprar.

10.2.8. Tipos de Publicidad en el Punto de Venta

- Selecta o generalizada

Es posible realizar publicidad de un solo producto o de todos los productos de la marca y anunciarle a nivel local, regional o nacional.

- Notoriedad o Prestigio

Lograr una presencia de marca en el lugar de venta mediante elementos esencialmente decorativos.

- De lanzamiento

Este tipo de publicidad se puede hacer por un nuevo tipo de producto, un nuevo sector o una nueva capa de clientela.

- De Servicio

Permite informar, cumplir el rol de auxiliar de venta, motivadora (compra impulsiva) y educar.

- De Repetición

Aquí se utilizan acciones repetitivas y masivas.

- De Relevancia

Aquí se puede hacer solamente publicidad en el punto de venta o bien combinarla con otros medios.

La información recopilada para el marco teórico del proyecto fue parcialmente obtenida de las siguientes fuentes:

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>
Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI

<http://miscellaneous.wordpress.com/2006/09/04/%C2%BFque-cambios-que-estrategias-que-clase-de-imagen-necesita/>
¿Qué es la imagen?

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/excomor1.html>
Como te ven te tratan: el manejo obligado de la imagen corporativa

<http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>
IDENTIDAD CORPORATIVA

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

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

http://www.mercadeo.com/04_visual.htm
mercadeo visual

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
Merchandising y PLV

http://www.prompyme.gob.pe/downloads/decoracion_tiendas.pdf
manual de diseño y decoración para tiendas

html.rincondelvago.com/escaparates-de-comercios.html - 44k
Escaparates de comercios

11. ANÁLISIS DE LO EXISTENTE

11.1. IMAGEN CORPORATIVA

11.1.1. Marca Actual

Siendo la marca un sistema de signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

La marca actual que posee esta conformada de un logotipo, un logosímbolo, un slogan, y además de la utilización durante la existencia de la empresa de los colores: amarillo, azul y rojo considerándose como una gama cromática.

... Diseño, materiales y tecnología en su oficina



Figura 3. Marca Actual de la Empresa

La visualización de la marca es llamativa pues los colores patrios, la mano y el nombre Colombia, despiertan los valores de capacidad humana, calidad del producto y denotación espacial. La mano con los colores de la bandera remiten a la capacidad laboral del colombiano.

Funcionó muy bien desde el comienzo de la empresa hasta el momento donde es necesario un cambio debido al crecimiento de la empresa, la variedad de productos ofrecidos y la competencia de otras empresas.

11.1.2. Logotipo

Las características del logotipo de la empresa:

The logo consists of the words "Hecho", "en", and "Colombia" in a bold, black, sans-serif font. The words are arranged diagonally, with "Hecho" on the left, "en" in the middle, and "Colombia" on the right. The entire logo is tilted upwards to the right.

Figura 4. Logotipo Actual

Las características del logotipo de la empresa:

- Es la representación gráfica del nombre
- Por su nombre evoca una acción y una posición geográfica abarcando diferentes sustantivos y percepción en la gente.
- “Hecho en Colombia” esta realizado en una tipografía san serif, a palo seco.
- La fuente utilizada es “haettenscheweiler”, que por su fuerza y grosor agrega peso visual al logotipo sacrificando claridad visual al utilizarse en formatos pequeños.
- Se utiliza un formato de letras tipo titulo en las palabras “Hecho” y “Colombia”, es decir la primera palabra de la letra en mayúscula y las demás en minúsculas.
- La palabra “en” es de menor tamaño que las palabras “Hecho” y “Colombia” y no esta alineada con las otras palabras.
- El logotipo posee una inclinación de 22 grados con sentido contrario a las manecillas del reloj.
- Al estar en fondo oscuro, la tipografía cambia a color blanco.
- Es necesario utilizarlo con el logotipo, a menos que se cambien ciertos parámetros como la inclinación y la alineación de las letras.

11.1.3. Logosímbolo

Las características del logosímbolo de la empresa:



Figura 5. Logosímbolo Actual

- Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono
- Se evoca también una posición geográfica manejada con colores característicos del país, ofreciendo una coherencia con el nombre.
- Se utiliza líneas curvas que forman la silueta de la abstracción de una mano que esta tomando el logotipo.
- La línea superior es entrecortada, para dar espacio vacío para la intercepción con el logotipo. A través del tiempo esto queda obsoleta ya que se cambia la tipografía del logotipo sin modificar el logosímbolo.
- Se desea simbolizar el trabajo de las manos colombianas, la manufactura y el trabajo de diseño de la empresa.
- La inclinación se debe a lograr el efecto que la tipografía pasara como un lápiz.
- Al utilizarse solo, no deja muy claro el campo en el que se desempeña la empresa.
- El diseño es muy artístico, por lo tanto su reproducción es compleja.

11.1.4. Colores Corporativos

Se entiende como el empleo y la distribución de los colores.

En cuestión del estudio del color que lleva la empresa hay que recalcar que siempre se ha guiado por los tres colores que representan la bandera de nuestro país: amarillo, azul y rojo, pero no son utilizados como colores corporativos.

Con respecto a los grafismos manejados por la empresa, se ha mantenido un uso constante de tonalidades del color azul, por gusto propio de los dueños de la empresa.



Figura 6. Colores Corporativos Marca Actual

Se realiza un análisis diacrónico de la marca.

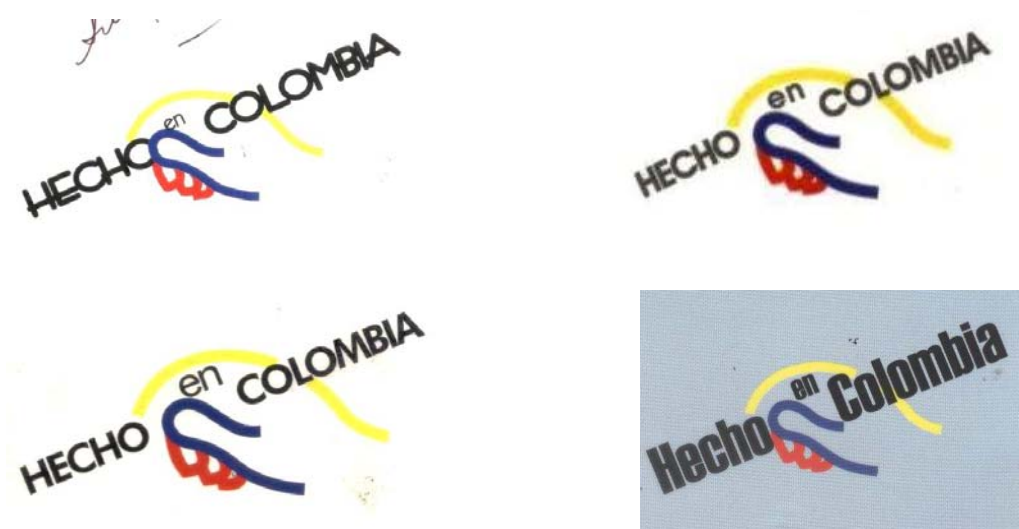


Figura 7. Análisis Diacrónico de la marca

El cambio de tipografía de la marca, a través del tiempo, obedece a la búsqueda de la innovación de la claridad formal y de lectura olvidando la coherencia que debe mantenerse entre el logotipo y su correcta interpretación.

La falta de estandarización de la marca y de normas en su manejo conlleva a que las empresas las acomoden a sus necesidades sin prever consecuencias negativas de diseño y de proporcionalidad.

11.1.5. Construcción de la Marca

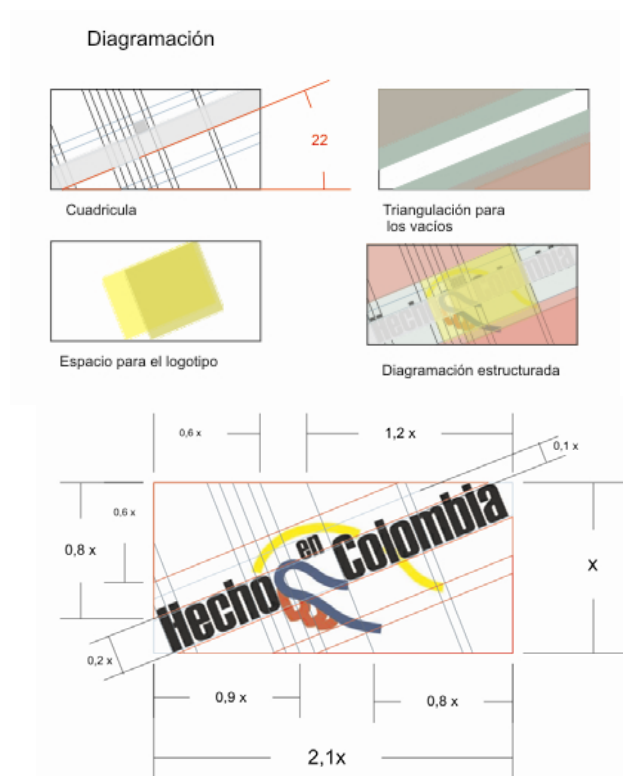


Figura 8. Construcción Marca Actual

El logo de la empresa fue diseñado por el dueño D.I Mauricio Vega Merchán

Se describe la cuadrícula utilizada para la construcción del la marca de la empresa.

La marca puede delimitarse en un rectángulo con una relación de ancho y alto de 2,1.

Se genera un espacio sin uso ya que por la inclinación se crean espacios triangulares vacíos dando la sensación de equilibrio a la marca.

Teniendo en cuenta el principio gestaltico de llevar todas las formas a formas básicas, se puede observar la creación de triángulos y rectángulos inclinados.

11.1.6. Difusión de Mensajes

La empresa posee tanto difusión interna como externa, teniendo en cuenta que la difusión interna se trabaja en una calidad más económica.

Se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la difusión de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

a) Los medios de comunicación masivos: Se entienden como los mensajes directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.

En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución, o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios

La parte gráfica manejada por la empresa ha evolucionado a través del crecimiento de la misma, comenzó con el trabajo de los dueños y los gestores y pasó a ser realizado de forma externa, contratando empresas encargadas de realizar los diferentes medios de comunicación, dejando como consecuencia la variación de ciertos aspectos de la marca.

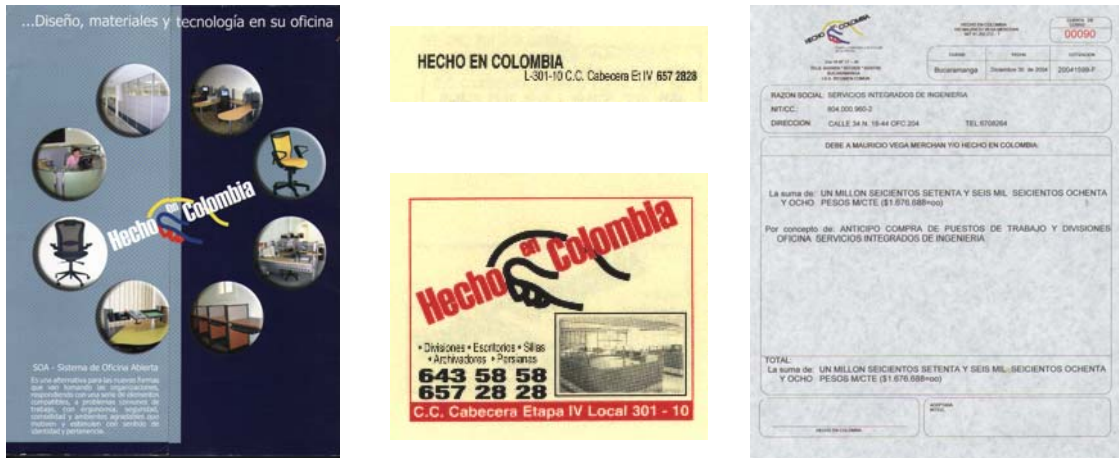


Figura 9. Mensajes Actuales

La forma como se promociona la empresa es verbal, en la oficina de comercialización, por medio de las carpetas de cotización, las tarjetas de presentación, anuncios en las páginas amarillas y con los distintos formatos que se manejan tanto interna como externamente.

11.2 PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

11.2.1. Descripción



Figura 10. Punto de Exhibición y Venta Actual

El punto de exhibición y comercialización actual con el que cuenta la empresa es un local ubicado en el centro comercial Cabecera IV etapa, local 301-10, por ende están bajo las normas establecidas por el centro comercial, con respecto a la adecuación del local.

La mayor limitación que posee el local es el espacio, no posee un espacio recomendado para la circulación de los clientes y exhibición de los productos, por lo tanto es considerado un local más de comercialización que de exhibición.

Posee puestos de trabajo de los cinco gestores y la exhibición de tres modelos de sillas.

Un problema frecuente es que la gente no reconoce de qué es la empresa y ha sido confundida por papelería, sitio de Internet y lugar donde se hacen trabajos por mencionar algunos.

11.2.2. Generalidades del Local

- **MEDIDAS:** El local posee un área de 40 mts² y una altura de 2,20 mts.
- **PAREDES:** Son de mampostería confinada, construidas en bloque hueco con columnetas y vigas de confinamiento en concreto reforzado, su acabado es pañete con sus respectivos filos y dilataciones.
- **TECHOS:** El techo es la placa estructural del piso inmediatamente superior. De esta placa se descuelgan las instalaciones hidrosanitarias, eléctricas o de comunicación.
- **FACHADA:** la fachada está delimitada por el dintel del local y las columnas divisoras con los locales vecinos.

Tendrá una altura máxima de 50 cm. Los letreros deben limitarse a indicar el nombre del comercial del local y no debe mencionarse ninguna especificación alguna sobre la mercancía en venta o los servicios que presten.

Los avisos del local debe estar iluminado ya sea integral o externamente.

No es permitida la colocación de afiches, avisos, carteles, anuncios, lonas, descuentos, horarios y elementos similares sobre los vidrios de las vitrinas.

No es posible el uso de componentes animados y luces intermitentes.

- **PUBLICIDAD:** La publicidad manejada por el local es un pendón utilizado en una feria dispuesto en el fondo del local.

11.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

11.3.1. Descripción

En el mercado regional se pueden encontrar aproximadamente 58 empresas de muebles para oficina. Ver Anexo 1.

Se analizarán cinco de las empresas que son consideradas competencia directa para “Hecho en Colombia”.

Se realiza una breve descripción de las empresas y en cuestión del análisis de las marcas de las empresas se toman varios puntos a considerar:

- Originalidad Temática y formal: el Diseño
- Valor simbólico.
- Fuerza del Impacto visual - emocional
- Potencial Mnemotécnico: Notoriedad

En el análisis de los puntos de exhibición y comercialización se tomara en cuenta:

- Si posee exhibición
- La forma como se exhibe.
- La cantidad y variedad de Productos.

a. ARKETIPO (VENTANAL ARKETIPO S.A.)

Cll. 55 16-26 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Conmutador: (57)(7)6448617

<http://www.ventanalarketipo.com>

Por su infraestructura, sus productos y sus clientes es considerada la mayor competencia directa para “Hecho en Colombia”

Información: Ventanal Arquetipo s.a. es una compañía colombiana fabricante de Sistemas de Ventanería y Muebles Modulares Para Oficina.

Fundada en 1980, está ubicada en Bucaramanga, en el nororiente colombiano, cercana a la frontera con Venezuela y a ocho horas del Puerto de Barranquilla.

Se especializa en el diseño, fabricación y montaje de Fachadas Flotantes (Curtain Walls) y comercializa con éxito su Sistema de Ventanería Blindada Blindo®.

Productos:

- Fachadas flotantes, ventanería blindada, frentes comerciales, ventanería institucional, ventanería para vivienda.
- Panelería, puestos de trabajo, elementos de archivos, sillas.

Marca:



Figura 11. Marca “Ventanal Arquetipo”

La marca recalca que el fuerte de la empresa es la ventanería, que se puede observar por el nombre y por el logo símbolo ya que este transmite la forma de una ventana con su marco.

Por pregnancia en el logotipo se obtiene un cuadrado desplazado y apoyado en un vértice creando la forma de diamante y produciendo una sensación de inestabilidad, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio por eso se busca un gancho o ancla para darle equilibrio con la línea que lo une con el logotipo.

El logotipo se ayuda con los colores y la interrelación de formas para que no se perciba como un diamante, sino como dos triángulos ofreciendo un estado más dinámico y de crecimiento.

En su marca se emplea tres colores, el amarillo, el azul y el violeta.

El logotipo y el slogan contrastan al ser utilizados en diferentes formatos, es decir, uno en minúscula y el otro en mayúscula.

Exhibición: En la empresa se puede encontrar la fábrica de producción y en esta misma pero en forma separada se encuentra un punto de comercialización.

En cuanto a exhibición de sus productos, se pueden observar en el amoblamiento de su punto comercial además de tener la filosofía de la mejor exhibición se encuentra en las empresas donde han realizado trabajos, por ende se resaltan mucho a sus clientes y invitan a la gente a visitar sus instalaciones para poder apreciar sus productos.

También posee una pagina Web donde se encuentra una catálogo virtual de los productos

b. MEPAL S.A.

Cr. 36 # 51-106 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6434561 - Telefax: (57)(7)6435550

Información: MEPAL es una empresa que pertenece a un amplio número de empresas de la multinacional Carvajal.

MEPAL desde hace más de 50 años, diseña, fabrica e instala sistemas de amoblamiento para oficinas, sistemas de almacenamiento de materiales y muebles para hotelería, convirtiéndose en una de las empresas mas completa a la hora de soluciones de ambientación de espacios.

Productos:

- línea de oficina: sistema de oficina, muebles de madera, auto soportado, archivos rodantes, sillas, muebles escolares y servicio de refacción y mantenimiento.
- Línea de almacenamiento técnico
- Línea de hotelería.

Marca:

Figura 12. Marca “Mepal”

Carvajal S.A. es una empresa multinacional que con sentido social y haciendo las cosas bien contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un crecimiento sostenible. Por pertenecer a la multinacional la marca de la empresa esta ligada a la marca de la empresa matriz y se da la distinción con el logotipo.

La marca hace alusión a la primera letra del nombre de la empresa “C”, debajo e ella esta ubicado el logotipo simbolizando que es una ramificación de la empresa grande.

Se recalca por varios signos que MEPAL es una división de la empresa carvajal.

Exhibición:

A pesar de encontrarse en una de las zonas comerciales mas importantes de la ciudad, la empresa no parece darle importancia a la exhibición de sus productos. Las 2 ventanas que conforman la fachada están provistas de vidrios polarizados que impiden que los transeúntes conozcan el interior del local, que igualmente no pretende exhibir sus productos de forma atractiva para el usuario, en cambio presenta algo de confusión y desorden en sus oficinas.

c. COMPUMUEBLES (COMPUMUEBLES LTDA.)

Cra. 33 55-50 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6575337, (57)(7)6479776, (57)(7)6575338, (57)(7)6574956

Información: COMPUMUEBLES, constituida desde 1984, inicio labores produciendo mesas para computador. Las exigencias del mercado y el compromiso constante de la empresa por innovar con calidad, hicieron que crearan nuevas líneas de productos dando pie al nacimiento del departamento de diseño, el cual con el transcurso del tiempo se ha convertido en pieza clave para la generación de una nueva gama especializada en muebles ergonómicos para la oficina moderna del futuro.

Productos: - Ofician abierta

- sillas ergonómicas
- muebles para oficina y para computador
- mobiliario escolar y para cafeterías
- archivadores rodantes y accesorios.

Marca:



Figura 13. Marca “Compumuebles”

El logotipo de la marca está siendo utilizado para promover los años que lleva la empresa ofreciendo un respaldo a sus productos.

La monocromía utilizada hace ver a la marca muy rígida y plana, logrando que no sea llamativa.

El nombre de la empresa puede estar enviando un mensaje confuso a los clientes ya que se puede tomar como una empresa que realiza muebles para computadores, por consiguiente refuerza su verdadero mercado objetivo con el slogan.

Se trabaja el logotipo en forma circular ofreciendo sensación de estabilidad, racionalidad y equilibrio además se adhiere un concepto de mapamundi, dando a entender objetivos de exportación o expansión de la empresa.

Exhibición: No posee exhibición sino oficina comercial en la que se pueden observar físicamente, tres modelos de oficina, muebles para niños y diferentes tipos de sillas. La vitrina exterior esta cubierta de rejas protectoras que impiden una fácil visualización del interior del local y más importante de sus productos. El tamaño del local comercial no permite una distribución ordenada y estética de los productos y la decoración es prácticamente inexistente.

Posee página Web, donde se ven los productos que ofrecen.

d. AMODULAR

Cra 27 45-67 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6478139, (57)(7)6477330

Información: AMODULAR, con 10 años de experiencia con los productos y la asesoría profesional en diseño de amoblamiento integral de oficinas, restaurantes, Bar, hogar y productos en aluminio arquitectónico que satisfacen necesidades de diseño, ergonomía, funcionalidad y calidad en sus acabados, utilizando materiales livianos y resistentes combinados con una excelente tecnología de punta y mano de obra calificada garantizando diseños versátiles e innovadores.

Productos: - línea de hogar

- aluminio arquitectónico
- línea Restaurante Bar
- línea oficina

Marca:



Figura 14. Marca "amodular"

Al logotipo se le da profundidad gracias a proyección tridimensional, ofreciendo la sensación de estar en forma de sólido, se trabaja un contraste fuerte de color, y se enmarca en una figura que posee aspectos coherentes con la tipografía.

El nombre hace alusión a los productos modulares que ofrece la empresa, pero pierde legibilidad a no ser tan clara la diferenciación de la letra "a" con la "o".

Posee un contraste muy marcado que ayuda en su impacto y aumenta el nivel de recordación que genera.

Exhibición: Posee una showroom virtual y un punto de exhibición en el mismo lugar donde se encuentra la fábrica, en el cual no es posible apreciar la variedad de los productos sin entrar a la parte de producción ya que en el espacio se puede exhibir dos tipos de mobiliario perteneciente a la línea de oficina y algunos tipos de paños



Figura 15. Showroom Virtual "amodular"

e. ESPACIO UTIL

Cra 23 No 21 -04 – COLOMBIA – Santander, Bucaramanga

Teléfonos: 6340424 - 6451872

Marca:



Figura 16. Marca “Espacio Útil”

El logotipo se encuentra hacia la parte derecha del logotipo, se trabaja un logotipo muy dinámico y juvenil, pero que no posee una coherencia intrafigural ni unión con el logotipo.

El valor simbólico que posee el logotipo es muy ambiguo, no se podría reconocer a que hace referencia, ni de que trata la empresa.

Exhibición: Posee una showroom ubicado en el mismo lugar que la fabrica, tanto así que a veces para ingresar a la zona comercial toca entrar por la parte de producción.

Se exhiben dos tipos de muebles que son los utilizados por la arquitecta y la secretaria.

11.3.2. Tablas Comparativas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada con el fin de encontrar las cualidades y posibles falencias de las marcas de varias compañías competencia de la empresa “Hecho en Colombia”, así como de su imagen actual.

Ver Anexo 2. Encuestas Formato 1.

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS

Con el análisis de las tablas se pueden observar los puntos fuertes y débiles de la marca de cada empresa. También se evaluó la posición de la imagen actual de la empresa con respecto a la competencia con respecto a los conceptos evaluados.

Adelante se presentan algunas de las observaciones registradas en las encuestas:

Hecho en Colombia

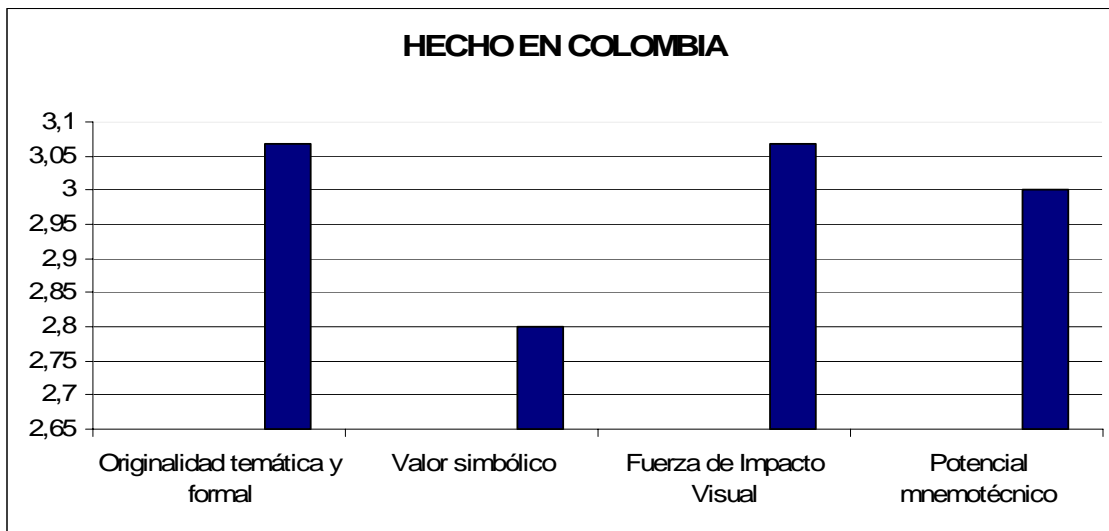


Tabla 1. Análisis Marca "Hecho en Colombia"

Observaciones registradas

Representa trabajo, esfuerzo, unión, compromiso, cordialidad, seguridad, confianza

Se realiza el producto artesanalmente

Empresa pequeña, Poca maquinaria, Productos hechos a mano, poco industrializados

Enfatiza en el diseño

Enfocado a manufactura de productos

Se realiza el producto artesanalmente

Gente colombiana, orgullo de ser colombianos, colores patriotas con gran significado.

Se diferencia de las marcas cuadriculadas utilizando letras simples.

No esta muy dirigido hacia el campo de muebles, se le podría dar aplicación en otros productos

VENTANAR ARKETIPO

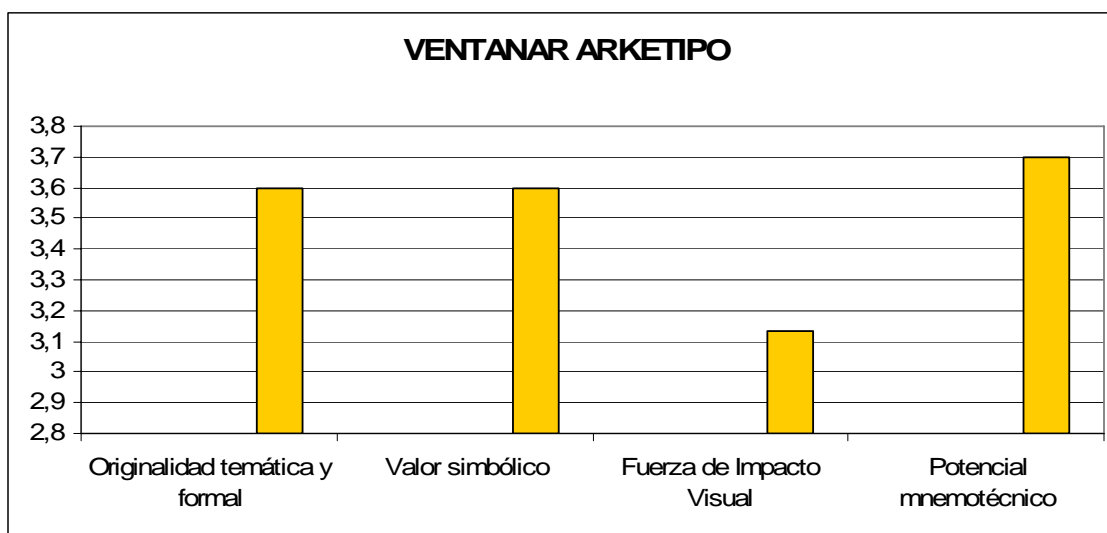


Tabla 2. Análisis Marca VENTANAR ARKETIPO

Observaciones registradas

Agradable diseño en la forma del logo, llamativo, pero no impactante.

Bastante bueno, Funciona muy bien como logo símbolo, me parece bien estructurado.

Formas muy regulares pero no obvias, que acentúan el concepto de ventanería.

Los colores le dan un aire moderno

Se relaciona con una empresa estructurada, de recorrido y experiencia, por que aunque maneja 4 colores, mantiene un equilibrio y armonía entre la fuente y la imagen, que es muy clara.

La fuente le aporta seriedad y responsabilidad a la empresa pero la parte en que esta en minúscula le permite contener un aire fresco y moderno que permite que el logo permanezca vigente durante un buen tiempo.

MEPAL de CARVAJAL

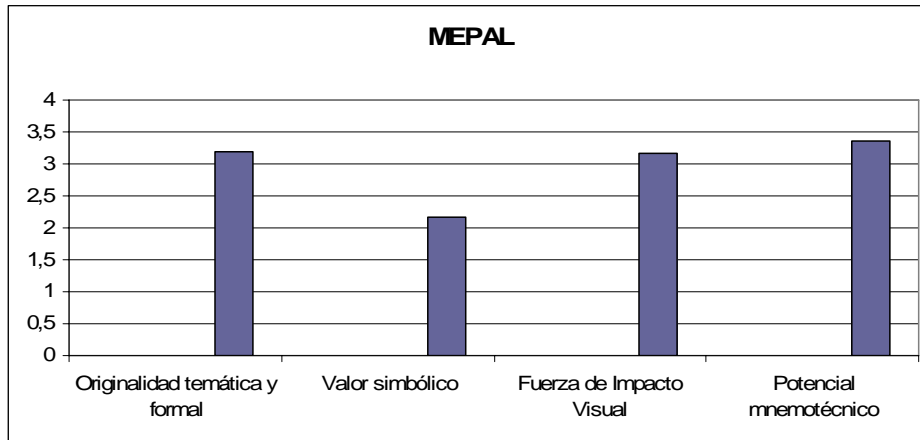


Tabla 3. Análisis Marca MEPAL

Observaciones registradas

Diseño clásico que trasmite seriedad, eficiencia

Cada elemento se siente parte de un todo, no suelto

Simplón pero corporativamente tiene una buena razón, por el manejo de la imagen de Carvajal.

No dice mucho acerca de muebles

Lo relaciono con una empresa de construcción o arquitectura,

La fuente y los colores utilizados me indican que es una empresa muy seria, y el azul es el contraste con algo de modernidad

La línea debajo del nombre me indica claramente que esta apoyada sobre una empresa más grande.

COMPUMUEBLES

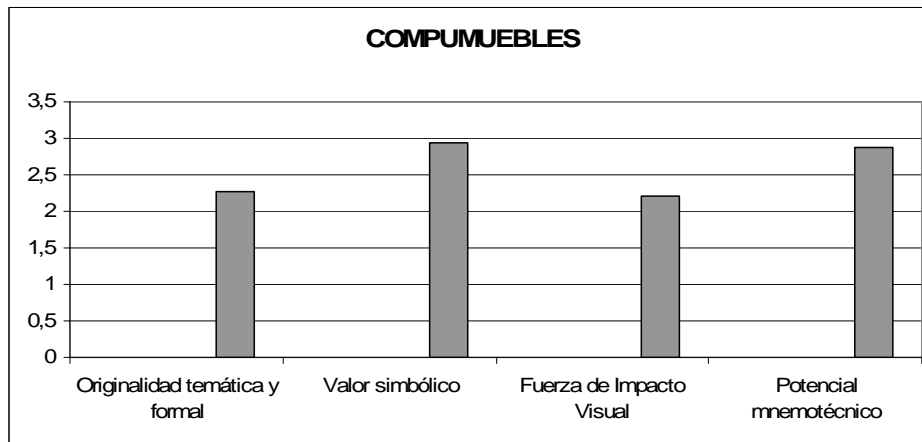


Tabla 4. Análisis Marca COMPUMUEBLES

Observaciones registradas

Lo relaciono con un multinacional aunque no es claro los servicios que presta la empresa.

El color que utilizan es muy rígido y plano, no inspira el tipo de empresa que es.

Realmente no se si es el tamaño del logo que no me deja apreciar que significan los números o figuras de la izquierda o si tienen algo que ver con el logo pero me confunden.

Monograma base, los colores no lo hacen llamativo, es muy básico

AMODULAR

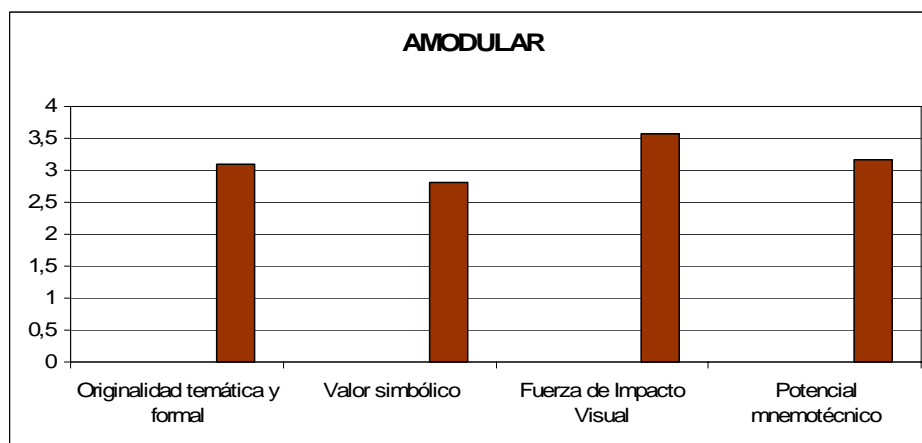


Tabla 5. Análisis Marca AMODULAR

Observaciones registradas

El color lo es todo en este logo. El contraste le da al nombre de la empresa el peso que necesita haciéndolo dinámico y directo.

Creo que integra bien al producto y a la empresa (asocia y comunica lo que venden)

No entiendo la primera letra (punto en contra).

Es normal, ni mucho ni poco, va con lo justo.

Pienso que es poco actual, por la fuente que utilizan y el contraste de colores, es pesado, la fuente tiene bastante espesor, pero su parte favorable creo que tiene un alto nivel de recordación.

Para mi gusto es el mejor, por el manejo de colores y la perspectiva que da las letras sensación de espacio, además que tiene una estructura interna invisible marcada..

ESPACIO UTIL

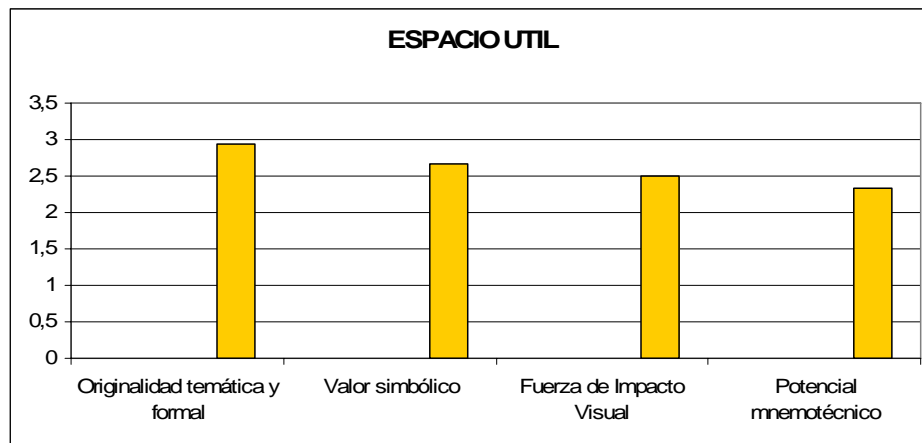


Tabla 6. Análisis Marca ESPACIO UTIL

Observaciones registradas

Siento que el logo no corresponde al mensaje, que no tiene nada que ver.

No me gusta el manejo de las fuentes, creo que alcanza a complicar la recordación con todas las cosas que hay participando.

Creo que cuesta trabajo llegar a una percepción de lo que es el campo de la empresa, podría ser mas efectivo con menos elementos.

Me gusta el logo

El mensaje de que es lo que hacen no se, pienso yo, no debería ir en el logo.

Como que no tiene mucho que ver el símbolo con la cuestión de mobiliario.

Análisis Tabla comparativa

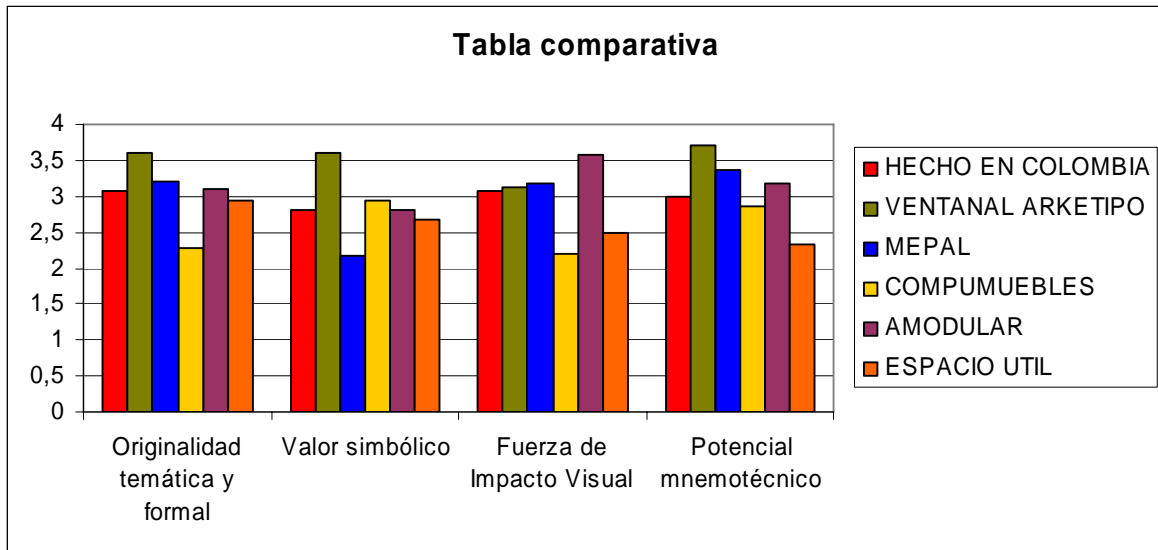


Tabla 7. Tabla comparativa Empresas Competencia

El resultado de las tabulaciones de las encuestas evidencia que la imagen actual de la empresa “Hecho en Colombia” no es reconocida por los usuarios como una empresa que fabrica un producto para el consumo específico del cliente.

Es claro que la imagen de **VENTANAL ARKETIPO** supera considerablemente en casi todos los aspectos evaluados a las demás empresas analizadas, debido al consumo generalizado en el ámbito de la construcción.

12. REQUERIMIENTOS Y PARAMETROS DE DISEÑO

Dentro de los requerimientos de diseño se encuentran, de uso, función, económicos, técnicos, ergonómicos, estéticos y de identificación entre otros.

12.1. DE LA MARCA DE LA EMPRESA

12.1.1. Requerimientos de uso

Destacar la verdadera identidad de la empresa, reflejando la auténtica importancia, la evolución y dimensión de la empresa.

Lograr Transmitir notoriedad, prestigio y calidad, consiguiendo una opinión pública favorable.

Relanzar las ventas con el mejoramiento en la actitud y el rendimiento del personal, adquiriendo nuevos mercados y reforzar el rendimiento de la publicidad.

Encontrar los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca.

Lograr posicionar la marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional.

12.1.2. Requerimientos Estructurales

Tener en cuenta todas las partes que componen una marca como: Una marca está configurada por los siguientes elementos: nombre o fonotipo, logotipo, logosímbolo o isotipo, gama cromática o cromatismo, diseño gráfico o grafismo y slogan.

12.1.3. Requerimientos Técnico - Productivos

Debe realizarse en paquetes gráficos, teniendo en cuenta los paquetes y versiones que manejan las empresas que podrían reproducirlo.

Debe ser de fácil construcción y reproducción.

12.1.4. Requerimientos Formales

Mantener el nombre y los colores patrios (amarillo, azul y rojo).

La marca de la empresa debe ser simple (fácil de escribir) y practica ayudando a una ejecución mas apropiada en todos los medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Lograr un buen proceso en la creación de la marca, para que se vea reflejada en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía.

Buscar una marca original para que resalte sobre las existentes y generar impacto y recordación en las personas.

Reflejar o promover las metas, valores y objetivos de la empresa.

Encajar con el mercado meta que la empresa tiene y proyecta.

Lograr un concepto que perdure con el tiempo y no se vuelva obsoleto, teniendo en cuenta que a las marcas son susceptibles de mejoramiento cada veinte años aproximadamente.

12.2. DEL MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA

12.2.1. Requerimientos de uso

El manual debe ser práctico. La relación que se origina entre el usuario y éste, debe facilitar una adecuada captación de las ideas plasmadas y de sus componentes.

Debe poseer una fácil transportación. Su peso no sobrepasar de 1 libra.

Su reproducción debe ser de óptima calidad ya que es imagen de la empresa y para evitar el deterioro en caso de un alto grado de uso.

La relación dimensional entre el manual y el usuario debe ser la correcta para asegurar su fácil manipulación. Se pueden utilizar los formatos que se encuentran en el mercado en el rango de A4 – A5

Las instrucciones gráficas que servirán como guía al usuario para la manipulación del manual y de la imagen corporativa, deben ser suficientemente claras y sencillas de interpretar, independientemente de la experiencia, conocimiento o capacidades del usuario.

Este manual se desarrolla teniendo en cuenta las especificaciones de lo que es, hace y transmite la empresa, plasmándolas gráficamente con el fin de lograr una adecuada relación semiótica entre el manual y el usuario.

12.2.2. Requerimientos de Función

Basándome en los principios de funcionamiento necesarios para llevar a cabo un manual de imagen visual corporativa, se deben proponer de la forma mas explicita sin olvidar la característica principal, proyectar la empresa al público meta.

Utilizar los signos de identidad corporativa de manera sistemática con el fin de conseguir el efecto de constancia en la memoria del mercado.

Lograr que el manual llegue a ser utilizado como una herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar las utilidades de la empresa.

Debe ser de fácil acceso ya que la imagen de la empresa depende de cada uno de sus integrantes.

12.2.3. Requerimientos Estructurales

Tener en cuenta todas las partes que componen un manual de imagen visual corporativa, tales como: Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Emblema, Símbolo, Logotipo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de rotación, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Indumentaria, Fachada, Transporte, , Artes finales, Carta de colores, etc.

12.2.4. Requerimientos Técnico - Productivos

Para la realización del manual se debe utilizar paquetes gráficos, con las especificaciones requeridas por la empresa en las versiones que manejan las empresas y su facilidad de reproducción.

El manual de imagen visual corporativa debe ser impreso en la mejor calidad posible, además de estar disponible en medio magnético.

Debe ser de fácil reproducción.

El manual deberá permanecer en la Gerencia comercial de la empresa pero con fácil acceso.

12.2.5. Requerimientos Formales

Es necesario establecer un lenguaje directo y claro que no interponga barreras entre el diseño del manual y la comprensión del usuario.

Reflejar las metas, valores y objetivos de la empresa.

Resaltar ciertas características que la empresa posee, tales como: calidad, entrega, lealtad, ahorro, diseño, asesoría, fabricación, durabilidad, confiabilidad, honestidad entre otros.

La diagramación del manual debe ser coherente con la imagen y la identidad de la empresa.

La posibilidad de proponer un cambio de imagen sin perder el horizonte de los conceptos básicos que se desean recalcar que son:

- Representan que los productos y la empresa son colombianos.
- Los colores patrios, para lograr una sensibilidad nacional.
- El logotipo “hecho en Colombia”

Se desea que la tipografía usada en el logotipo demuestre fuerza, elegancia y posea un grado de diferenciación.

12.3. DEL PUNTO DE EXHIBICIÓN

12.3.1. Requerimientos de Uso

Con base en la conceptualización de la exhibición es necesario diseñar y crear un local donde además de presentar los productos de la empresa, el cliente pueda interactuar con el

productor para conocer en detalles materiales, calidad, duración y funcionalidad.

El punto de exhibición debe ser práctico y explícito, creando una relación entre el usuario y éste, además de facilitar una adecuada disposición del espacio y de sus componentes.

Las instrucciones gráficas y la posición de los productos servirán como guía al usuario para el desplazamiento y atención en el punto de exhibición.

Los puestos de trabajo se ubicaran buscando el mejor desempeño de los gestores ya estén en la parte de desarrollo conceptual o en atención al cliente.

La disposición del mobiliario y demás elementos que componen el punto de exhibición deben lograr un ambiente armonioso, calido y sobre todo comunicativo. Donde el cliente pueda observar los productos, libremente, desde cualquier ángulo; resaltando las cualidades de los productos, transmitiendo a la vez, seguridad y confianza.

Debe poseer una buena Interrelación de las formas con su entorno. Relación entre el individuo y su ambiente.

Aplicar los conceptos de proxémica con el fin de lograr una relación entre el individuo y su ambiente generando un buen flujo de movimiento y previendo accidentes.

Lograr una fachada que brinde al transeúnte una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la empresa o sus productos.

Llamar la atención rápidamente y Transmitir el mensaje que se desea con agilidad.

Resaltar las cualidades y virtudes de los productos ya que son estos los protagonistas en el punto de exhibición.

Crear un entorno amplio y limpio donde el usuario se sienta cómodo para realizar su compra.

12.3.2. Requerimientos de Función

Para los componentes del punto de exhibición se utilizara la materia prima y procesos productivos que maneja la empresa, además de sus respectivos convenios con sus proveedores y otras empresas, con el fin de mostrar la alta calidad, durabilidad y confiabilidad de los productos.

Influir en la decisión de compra de los productos por medio de la ambientación del entorno comercial o punto de exhibición.

Homogeneizar la imagen de la empresa en el punto de exhibición y especificar los requisitos que deben seguirse para el aprovechamiento del espacio, del diseño y de la utilización de la publicidad para mejorar las ventas.

Utilizar los acabados de los elementos constitutivos del punto de exhibición como agentes de comunicación de la identidad de la empresa.

Incentivar, a través de la presentación del punto de exhibición la atracción del público para aumentar la curiosidad y el deseo de comprar.

Generar un punto de exhibición dinámico, obteniendo elementos movibles para que el usuario se sienta libre y a gusto para poder comprar. Además de facilitar la posibilidad de cambiar su distribución cada vez sea necesario.

Es importante que haya concordancia entre la publicidad expuesta en los medios de comunicación y lo que el cliente encuentra en el punto de exhibición.

12.3.3. Requerimientos Estructurales

Se deben considerar primordialmente la arquitectura del espacio donde se realizara el punto de exhibición.

El punto de exhibición constara de: la adecuación de 9 puestos de trabajos, mesa de negociaciones, área de cafetería y aseo, techo, pisos y paredes, Display de pantalla, para una exhibición virtual, Iluminación directa e indirecta, Exhibidores de Productos, Señalética y la Promoción en punto de venta (P.O.P).

12.3.4. Requerimientos Técnico - Productivos

Debe tenerse en cuenta la tecnología disponible en la empresa; la maquinaria, los procesos de producción estandarizados y el conocimiento de los operarios, para definir un proceso de producción enmarcado en la disponibilidad de los recursos, evitando acceder a tecnologías presentes en otras regiones del país, o insumos que no puedan encontrarse en el mercado regional.

Los elementos auxiliares diseñados para exhibir y resaltar las características del producto deben ser de una calidad inferior al producto mismo con el fin de no impactar al usuario.

12.3.5. Requerimientos Formales

Buscar originalidad en el manejo del color del local, procurando no saturar el ambiente con excesos cromáticos.

Diseñar centros de interés por medio del contraste de colores o texturas.

Utilizar gamas o combinación de colores claros para los fondos (paredes, cielos rasos, piso), teniendo en cuenta que estos tonos amplían los espacios.

Evitar que los exhibidores sean más llamativos que los productos.

Buscar la proporcionalidad entre los diversos elementos que constituyen el punto de exhibición.

Obtener un aprovechamiento más óptimo del espacio ubicando los elementos de manera cuidadosa e ingeniosa, manteniendo coherencia con el concepto de imagen que la empresa desea.

12.3.6. Requerimientos de Mercado

En el sector existe comercialización directa, a través de puntos de venta, de cadenas de almacenes y comercializadores especializados, aunque cada vez se da menos la relación comercializador - empresa, porque el comercializador busca un mejor margen de precio en pequeños talleres, mientras que la relación fabricante - consumidor está creciendo, razón por la cual los fabricantes, casi en su totalidad, cuentan con puntos de venta y exhibición.

Desde hace más de tres décadas, se sabe con certeza que los consumidores deciden las dos terceras partes de sus compras en el lugar de la gran batalla final, en el punto de comercialización. Por lo tanto se debe Promocionar el concepto de sala de exhibición logrando un mejor contacto del consumidor con el producto.

Exhibir los productos en forma ordenada, estética y de impacto para que el cliente se sienta cómodo y conozca la trayectoria y seriedad de la empresa, así como la calidad.

13. ARGUMENTACIÓN DE INNOVACIÓN

"Como te ven, te tratan". Esta frase, producto de la sabiduría popular, tiene plena aplicación en los actuales momentos donde las empresas manejan de una manera diferente la presentación de las mismas y de sus productos dando suma importancia a la percepción que la gente tiene de ellos.

La gestión equilibrada de la identidad Corporativa es una clave estratégica para disponer de una visión completa sobre el nuevo panorama empresarial, a su vez, es la parte invariable de la comunicación que proporciona un mayor grado de reconocimiento por parte del público, ya que es la que refleja la cultura de la organización, su personalidad visual, sus valores, su misión, su visión, etc.

La buena administración y gestión de la imagen corporativa, permitirá a las empresas invertir en un activo con visión de futuro. Este identificador que nació como un simple mono es más que eso; es el elemento vinculador entre la compañía y el cliente y a la vez es el mejor sustentador de lealtad por medio de sus atributos asociados a la representación signica como expresión de la visión de una compañía o empresa.

El punto de exhibición es el contacto inicial entre la empresa y sus clientes, y su importancia radica en la premisa que todo producto entre por los ojos. Una buena presentación cauda un impacto que perdura.

Las fallas identificadas, gracias al estudio previo en las soluciones existentes, pueden servir como puntos de partida en el momento de plantear una nueva opción para la imagen y el punto de comercialización y exhibición, con los cuales se pueda demostrar una mejora o innovación en dichos aspectos y crear un valor agregado a la empresa para estar un paso delante de la competencia.

La innovación de este proyecto está dada por las siguientes características:

-El rediseño de marca de la empresa rescatando sus valores mediante un lenguaje visual contemporáneo que perdure y se adapte con el tiempo.

-El diseño del manual de imagen corporativa donde se pueda plasmar todas las características de la forma gráfica de la marca.

- La inclusión y el diseño de una sala de exhibición desde la adecuación del local, la distribución de los puestos de trabajo y atención al público, el diseño de los exhibidores y display, para sus productos, además del manejo del POP.

Los aspectos anteriores son fundamentos básicos para construir una imagen sólida, consistente y estable de la empresa que permita conseguir una funcionalidad a través del uso coherente de todos los elementos que la conforman en el aspecto visual, funcional y organizacional.

14. IDEAS PRELIMINARES

La imagen que se desea implementar:

Colores que representen a la empresa, su filosofía y objetivos.

Lograr un gag visual en la tipografía que la ayude a resaltar y singularizar.

Poseer un valor connotativo y psicológico en el logotipo evocando atributos ligados a la empresa.

Obtener un símbolo que identifique a la empresa sin necesidad del nombre.

Lograr un slogan pegajoso y representativo.

A partir del estudio de las soluciones existentes, los parámetros y los requerimientos de diseño mencionados anteriormente, se jerarquizan las situaciones de diseño donde se requiera una mayor intervención, análisis y experimentación.

Se debe tener en cuenta que durante todo el proceso de diseño los resultados o alternativas que se propongan serán analizados en conjunto con los directivos de la empresa, los jefes de producción y los encargados del mercadeo para que den su punto de vista y desde su experiencia observen la viabilidad de evolución de dichas ideas. Y en paralelo por el director del proyecto de grado, para que por medio de sus conocimientos y direccionamiento se unan los conceptos para hacer el resultado más conveniente para las dos partes: Universidad Industrial de Santander y “Hecho en Colombia”

Se realizan una serie de bocetos iniciales siguiendo los requerimientos de diseño, intentando cubrir todas las posibles áreas de exploración creativa. Cada una de las alternativas planteadas se analizará con buen detenimiento con el fin de observar las ventajas y desventajas que brinda cada una de ellas.

14.1 ALTERNATIVAS

14.1.1 Imagen Corporativa

14.1.1.1 Marca

Se realizan grupos de alternativas dependiendo del concepto en el que se trabajaron.

a.



Figura 17. Alternativa Marca (a)

Estas alternativas se propusieron utilizando los elementos existentes.

Variando los ángulos, el grosor y los remates de la línea además de la disposición de los elementos.

Se quería ofrecerle a la marca: equilibrio y peso visual, adelgazar la línea en busca de elegancia, fluidez y dinamismo y resaltar el nombre como tal.

Se trabajo con formas más fluidas y artísticas y se ofrece una mayor claridad en la vectorización de la mano.

b.



Figura 18. Alternativa Marca (b)

Se exploran diferentes tipografías, para buscar una que se adapte mejor a los nuevos símbolos.

Se trabaja con curvas y formas orgánicas y de trazo más libre, ofreciendo frescura y dinamismo al símbolo.

Se representa de una forma abstracta el cubo dando alusión al espacio.

c.



Figura 19. Alternativa Marca (c)

La marca se basa en la utilización de interrelación de formas cuadradas tales como: intersección, unión, superposición y toque buscando el concepto de división de espacios.

Se quiere ofrecer una imagen más técnica, razón por la cual se cambio la tipografía y el trazo libre a figuras más rectas y geométricas.

Plasma una imagen modular para ser coherente con los productos ofrecidos por la empresa.

d.



Figura 20. Alternativa Marca (d)

La idea de la marca es lograr las letras “H” y “C” por medio de interrelación de formas y de colores.

Da la sensación de orden y de acople, además que se utilizan solo dos elementos que serian la parte de fabricación y de comercialización que posee la empresa.

Se trabaja dando alusión a la modularidad.

e.



Figura 21. Alternativa Marca (e)

El concepto se basa en la integración de la letra “H” en el logosímbolo generando interrelación entre formas geométricas.

El deseo de percepción es de un espacio dividido, separado, bien distribuido.

Se utiliza una tipografía dinámica y con aspectos diferenciadores.

14.1.1.1.1. Evolución de Alternativas Marca

a.



Figura 22. Alternativa Concepto de Marca (a)

Es una propuesta más seria y elegante.

Se utiliza el color negro con borde dorado, y los colores patrios se integran a la palabra Colombia y se manejan como sombra en el logotipo.

Posee gran fluidez gracias a las curvas de adentro que salen de la abstracción de una bandera en movimiento.

La tipografía utilizada es recta y técnica con un grosor considerado, ofreciendo peso visual e importancia al nombre.

b.



Figura 23. Alternativa Concepto de Marca (b)

Se desea expresar el trabajo colombiano de calidad que realiza la empresa.

El símbolo mundial de calidad es el visto bueno, chulo o marquilla, así que se mejoro obteniendo la abstracción de cuerpos de personas que rodean el croquis de Colombia

Los colores patrios sobresalen en el logosímbolo.

La tipografía da la sensación de ser hecha a mano alzada, ofreciendo un aire moderno y juvenil.

c.



Figura 24. Alternativa Concepto de Marca (c)

Se desea expresar seriedad de una forma moderna y alegre.

Buscando coherencia intrafigural se utiliza la misma tipografía para la letra del logosímbolo con unas modificaciones.

La H posee una inclinación representando la proyección y crecimiento que posee la empresa además de estar sobrepuesta al círculo (representa el mercado global) dando la sensación de rompimiento y con los elementos de la letra se obtiene un sensación de separación de espacios.

Se integra el logosímbolo con el logotipo.

14.1.1.1.2 Alternativa Final

Después de presentar los tres conceptos finales y analizarlos, se reúnen el diseñador, el tutor de la empresa, el dueño y el coordinador de gestores, cabe anotar que todos son diseñadores Industriales par a determinar la alternativa más opcionada que ayudara a encontrar el balance entre la función, las formas y la imagen que se desea proyectar.

La alternativa elegida a evolucionar fue la (C) ya que el concepto manejado era el más propicio para la nueva imagen por su simplicidad, su manejo de colores y por la forma de plasmar los valores de la empresa.

La evolución de la alternativa elegida, se llevó a cabo teniendo las sugerencias hechas por los tutores, tanto el de la empresa como el de la Universidad con respecto a colores, iconografía, conceptos de diseño, disposición de la marca en los diferentes medios y proyección y marketing de la empresa.

Basándome en las sugerencias y correcciones de los tutores se plantean nuevas versiones de la alternativa escogida para llegar a una marca que cumpla con todos los requerimientos anteriormente planteados.



Figura 25. Versiones Alternativa Escogida

letras del nombre de una forma muy sutil.

Con respecto al logotipo, se exploran nuevas tipografías que se adapten de una mejor manera al logotipo.

Se plantea el trabajo con una tipografía comercial base, modificándola para aumentar la coherencia y el atractivo de la misma.

Después de mostrar las variaciones se realiza una reunión con los tutores y los representantes de la empresa y se ponen a consideración de ciertos empleados de la empresa para que den su concepto y opinión, llegando a una conclusión apta para el proyecto.

En la nuevas versiones de la alternativa escogida se separa el logotipo del logotipo, para un mayor aprovechamiento de su uso por separado.

Se deja mayor espacio de las divisiones donde están los colores, para resaltarlos más y así mantener cierta similitud con la distribución de colores de la bandera Colombiana, en cuanto a las proporciones de esta.

Se cambia el ángulo de inclinación logrando espacios vacíos para acentuar la pregnancia que se genera y se puedan percibir las principales

14.1.1.1.3. MARCA FINAL



Figura 26. Marca Final

Recopilando conceptos y elementos de las versiones propuestas además de las sugerencias realizadas por las personas a las que se puso a consideración la alternativa se logra una alternativa final que cumple con los requerimientos establecidos. La nueva imagen cumple con los conceptos semióticos modernos, es decir, representativa, minimalista y de impacto social.

Con la marca de la empresa no sólo se quería lograr ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; sino lograr una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias, buscando la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo.

Teniendo en cuenta que la forma visual de la marca es un instrumento para vehicular significados, éstos no son evidentes de manera inmediata y únicamente pueden ser desvelados a través del análisis.

El potencial semántico de la marca, como de cualquier forma visual del mismo tipo, es ilimitado. Fuera de un uso concreto y de puntos de referencia específicos, la marca diseñada puede tener, para un sujeto, todos los sentidos o ninguno. La deriva interpretativa puede ser ilimitada y no llegar nunca a ninguna parte. Es necesario presuponer un tipo de enunciatario

con una memoria semántica específica, por muy genérica que ésta sea, y es necesario también definir unas instrucciones básicas de lectura que permitan restringir el universo interpretativo.

La marca posee una calidad connotativa que permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque la empresa.

El significado potencial de la marca se configura, por tanto, como una estructura en la que se jerarquiza un universo de valores en función de su proximidad o lejanía respecto a la gestalt visual que proyecta, en último extremo, una gestalt semántica. Esta proximidad o lejanía, este grado de adscripción define el grado de probabilidad de que la forma visual exprese cada uno de los diferentes valores semánticos.

El hecho de que existan diferentes grados de probabilidad en la asignación de un valor a una forma, presupone que hay un núcleo duro de significados que la forma visual expresa.

Este núcleo duro de significados está compuesto por valores fundamentales ligados a experiencias básicas del ser humano dentro de una cultura. Partiendo de los significados básicos y esenciales, y a través de una cadena de asociaciones metafóricas y metonímicas, se puede llegar a cualquier otro valor semántico; pero algunos de estos valores semánticos están conectados de una manera muy directa con los significados del núcleo duro, mientras que, en otros casos, las conexiones requieren derivas interpretativas largas y complejas.

Al analizar la marca diseñada se tuvo en cuenta los niveles de configuración fundamentales de un signo como son el nivel plástico y el nivel icónico. Se analiza primero el logotipo.

- **En el nivel plástico.**

Al analizar el logotipo en su nivel plástico debe ser considerado como una pura forma visual que se manifiesta en un espacio gráfico bidimensional.

Los elementos significativos en el nivel plástico son los valores morfológicos, compositivos y cromáticos conformando el significado.

Los valores morfológicos y compositivos, son valores que se constituyen en torno a categorías físicas y espaciales: consistencia, peso, direccionalidad, ubicación, etc. Las categorías físicas y espaciales son radicalmente significativas puesto que representan, para nuestra cultura, elementos básicos de metaforización del sentido e instrumentos de comprensión de realidades más complejas y abstractas.

Esta proyección se fundamenta en esquemas mentales de carácter analógico y de configuración gestáltica que dan cuenta de los significados a través de las experiencias corporales y perceptivas más fundamentales, esquemas que representan experiencias como: el equilibrio, la contención, el impulso, el movimiento, etc. Estas experiencias proyectadas sobre la forma visual, definen el núcleo duro de su significación.

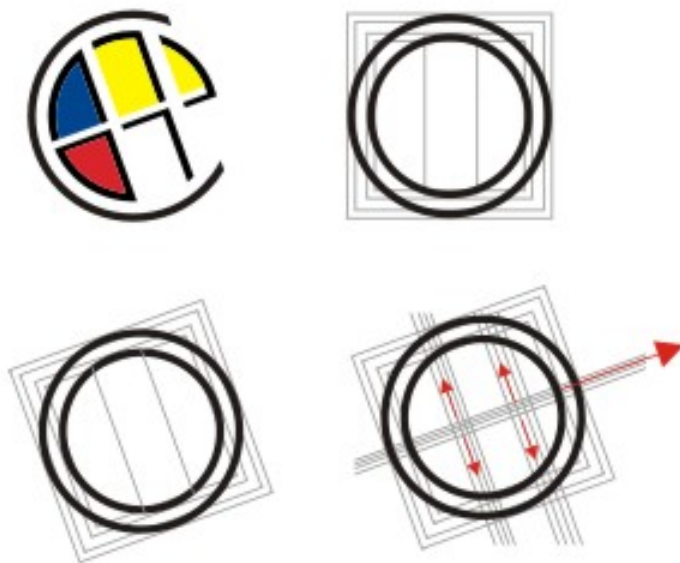


Figura 27. Análisis Morfológico Logosímbolo

En el nivel morfológico, el logotipo es en primer lugar una forma definida por la interrelación de formas geométricas simples y el contraste de percepciones generadas por las mismas.

En el logotipo la sección circular con las líneas inclinadas que se generan remite al movimiento, trayecto, dinamismo además de definir

una direccionalidad.

Sobresale una dirección dominante con gran fuerza al no permitir que las demás diagonales tengan salida en el recuadro que encierra la sección circular, por tanto, la direccionalidad dominante es la que define una diagonal hacia adelante y en ascenso. Teniendo en cuenta que metafóricamente, en nuestra cultura, avanzar y ascender definen movimientos de progresión positiva.

En la cultura occidental, por la direccionalidad de la lectura, en el espacio bidimensional, la direccionalidad hacia la derecha se reconvierte, metafóricamente, en una direccionalidad hacia delante, dando el efecto de que se remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades.

Se trabajan con secciones vacías para dar alusión al espacio, y sus divisiones para el diseño y el aprovechamiento del mismo. La modulación de los muebles y puestos de trabajo.

Aparece así la oposición curva-recta, que se relaciona con la oposición semántica flexibilidad-rigidez. Hay aquí, por tanto, una referencia a la flexibilidad, a la elasticidad, y, en última instancia, a la agilidad. Dando alusión a la flexibilidad de la empresa dentro de sus cánones de trabajo y comportamiento y la agilidad en su modo de trabajo

En el nivel plástico, la forma bidimensional tiende a una forma que se compone de varios elementos, delimitada por los contrastes de contornos continuos, curvos y rectos, y de sus rupturas. Se maneja un contraste claro entre la figura y el fondo para generar ciertas percepciones de sombras y objetos en tres dimensiones.

Los procesos de percepción tienden a configurar gestalts con la máxima pregnancia, la máxima simplicidad y redundancia. Cuando una forma recuerda a otra más simple, más redundante, el perceptor tiende a restituir la simplicidad originaria y entonces se produce una tensión.

El logotipo es una forma fácilmente memorizable y a través de su aparente simplicidad gráfica, remite a la ejecución con precisión, a la exactitud, al control.

Unión, trabajo en conjunto y sentido de pertenencia con la empresa. Ley de tercios

En el nivel icónico.

En el nivel icónico, la forma bidimensional se proyecta como representación de un objeto que existe en un mundo real o posible, un objeto más o menos inaudito o reconocible.

Sobre la forma del logotipo se puede proyectar una percepción que permita observarla en las coordenadas de un espacio tridimensional. Por el manejo de figura fondo y el trabajo en los bordes se puede percibir como una imagen en tres dimensiones haciendo sobresalir unos elementos más que otros.

Una primera visión de la forma tridimensional representada por el logotipo define una forma de sello.

Frente al observador se desea aludir ideas como proyección, calidad, seriedad, división de espacios, patriotismo, expansión y rompimiento del mercado, modernidad, modularidad, unión entre otros.

Remite a la modularidad de los productos, las tres dimensiones remite a que los productos son productos tridimensionales; generar un sello de la empresa que sea reconocido, memorizado y utilizado, a la división y aprovechamiento de un espacio y trabajar lo técnico, pero de forma más natural y espontánea con figuras curvas, pero más diseccionadas, dejando un poco atrás la manufactura artesanal.

La forma del logotipo es una forma especial y claramente diferenciada.

En el logotipo se pueden identificar, las primeras letras del nombre de la empresa, colores alusivos a nuestro país manteniendo la coherencia con el nombre.

Se logro una marca muy limpia y practica que al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto, reflejando las metas, valores y objetivos de la empresa además de poder ser utilizada en todo tipo de medios de una manera coherente y ordenada.

- **El logotipo**

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto. Por lo tanto posee un nivel de percepción semántico y uno estético.

El nombre, es el primer contacto del producto o la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue, relaciona y conecta a la organización o el producto con valores que son importantes para cada uno de sus públicos meta.

Para el logotipo se plantea el uso de una tipografía SAN SERI, PALO SECO ya que reduce los caracteres a su esquema esencial, estando conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos resaltando su industrialización y funcionalismo. Se logra una relación intrafigural con el logotipo, además de ofrecerle un agregado de diseño.

El nombre de la empresa parte de una tipografía comercial “feena Casual” pero en búsqueda de la originalidad y la coherencia entre logotipo y logotipo se edita dicha tipografía, generando una tipografía actual, sencilla, de fácil legibilidad, con carácter diferenciador y reconocible. Siendo su esencia geométrica, formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación.

Teniendo en cuenta la pesadez o ligereza de los trazos, se obtiene un nuevo grosor que evita que su legibilidad y diseño se vean afectados por la rigidez o facilidad de composición que la tipografía fina no permita su distinción con facilidad.

Se modifica la letra “a” de una forma tipográfica a una forma caligráfica y se le cambian los ángulos a los trazos horizontales de la letra “e”.

Teniendo en cuenta que la legibilidad de las palabras va a depender del correcto espaciado entre letras que lo forman se aumenta el track y el kern, es decir se modifica el espaciado entre letras, consiguiendo que las letras fluyan de forma natural y rítmica en las palabras.

Una opción interesante para el logotipo la constituyen las combinaciones de mayúsculas y minúsculas en una misma palabra. Esta combinación presenta una leve dificultad en la lectura lo que requiere mayor procesamiento y por tanto puede producir un mayor recuerdo.



Figura 28. Creación Logotipo Marca Final

- **Cromatismo**

Naturaleza signica se refiere a que existe por convenio una idea sobre el objeto; y física por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Posee una función de impacto que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto impregnándose en la mente y seduciendo el ánimo del receptor.

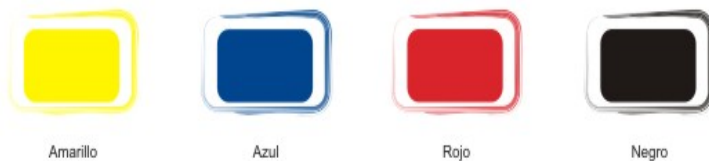
En el nivel de percepción, se presenta la sensación en el receptor que es evaluada y condicionadas por sus emociones señalítico pues se obtiene una clara distinción del receptor.

En el nivel cromático, se trabaja con una Tríada complementaria que son tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda cromática, como entre sí, es decir, formando 120° uno del otro. En este caso el amarillo, el azul y el rojo, ofreciendo un sentimiento de patriotismo y corroborando de forma coherente con el nombre de la empresa.

Se trabaja también con el negro para resaltar, delimitar y ofrecer una limpieza además de jugar con el contraste en los diferentes fondos que se pueda usar.

Ya que está demostrado que el hombre es influido por los colores en todo su estado y las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas.

Colores Corporativos



Colores Corporativos Complementarios



Figura 29. Colores Corporativos

Con respecto a la percepción cromática, los colores trabajados en la marca pueden emitir emociones tales como: con el color blanco Pureza, inocencia, optimismo, con el color amarillo Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación, con el color rojo Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo, con el color azul Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad, y con el color negro Silencio, elegancia, poder.

14.1.1.2. Slogan

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogan en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Siendo su principal propósito junto con el logotipo y logosímbolo, respaldar la identidad de la marca.

14.1.1.2.1. Alternativas Finales

Calidad en sus espacios de Trabajo.

Diseño, Fabricación y Comercialización de mobiliarios para oficinas.

Puestos de Trabajo de la más Alta Calidad.

Eleva la Calidad de su Espacio.

Las alternativas que se basaron en la misión, visión y políticas de calidad de la empresa se analizan con los representantes de la empresa, y según sus sugerencias se toma una decisión para el slogan mas adecuado para la empresa.

14.1.1.2.2. Slogan Final



Calidad en su Espacio de Trabajo

Figura 30. Slogan Final

Es un slogan descriptivo que posee un afirmación positiva, es recordable, atemporal e incluye una característica clave de la empresa.

El slogan enfatiza en la palabra calidad, elemento esencial y distintivo de la empresa, que busca en el proceso de certificación ISO el reconocimiento de sus productos a niveles mas amplios de mercadeo.

El anclaje lingüístico “calidad en su espacio de trabajo” remite a la utilización de los productos ofrecidos en los diferentes campos de aplicación.

Se utilizan artículos claves de pertenencia hacia los clientes dando alusión al trabajo personalizado que ofrece la empresa.

La tipografía utilizada por el slogan es “Century Gothic”, tipografía que mantiene un grado de coherencia con el logotipo.

El slogan se integra al logosímbolo y logotipo de forma coherente y proporcional.



Figura 31. Marca con Slogan

Con el fin de comprobar la eficacia y cumplimiento de los requerimientos en el diseño de la marca de la empresa se realiza un análisis confrontándola con la marca anterior y las marcas de la competencia

La encuesta que fue aplicada a diversos grupos de personas, incluyendo trabajadores de la empresa “Hecho en Colombia”, evalúa el cambio de imagen corporativa.

Ver Anexo 2 - Encuestas. Formato 2

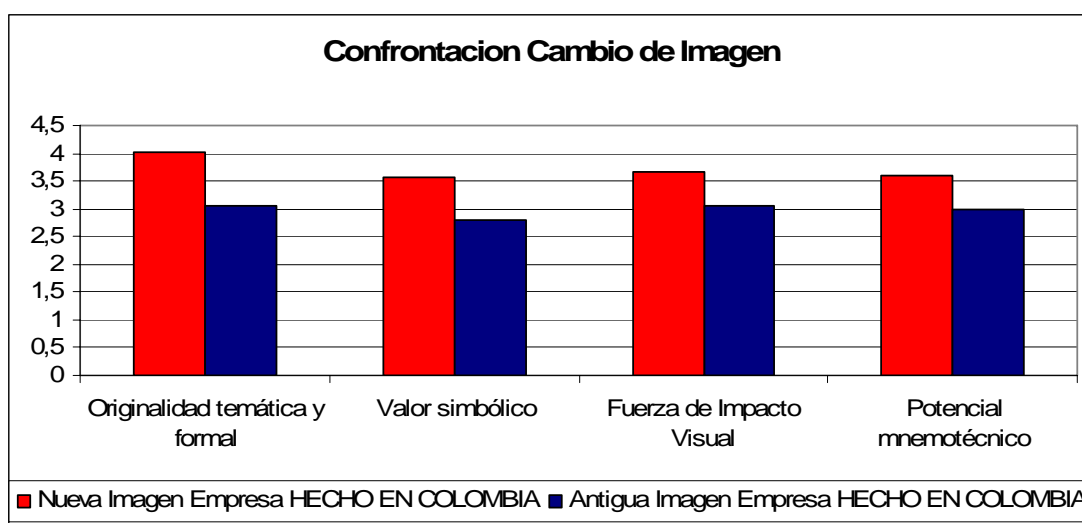


Tabla 8. Análisis de resultados Cambio de Imagen Corporativa

Grafica comparativa Empresas

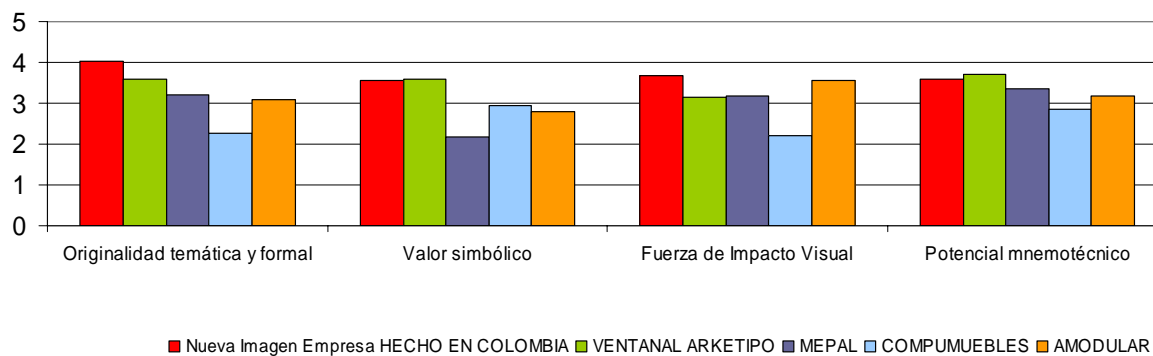


Tabla 9. Análisis Comparativo Nueva imagen - Competencia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

El análisis de los comentarios descritos y la tabulación de las evaluaciones, demuestran que la nueva imagen de la empresa “Hecho en Colombia” ha suscitado las reacciones que se pretendía obtener. Es de esperar que no todas las personas estén de acuerdo con los cambios hechos en aspectos particulares, pero en su mayoría, los encuestados asumen el cambio como una mejoría notable y en lo que respecta a los trabajadores de la empresa, reciben con una actitud positiva el slogan como la puerta de entrada hacia nuevos clientes potenciales.

Adelante se presentan algunas de las observaciones registradas en las encuestas:

Moderno	Impactante
Dinámico	Fresco
Llamativo	Correcta jerarquización de elementos
Hace alusión a la calidad de los productos	Buen aprovechamiento de espacio
Tecnológico	El slogan abre nuevos mercados
Slogan muy sencillo	No resalta el diseño
No tiene impacto publicitario	Ordenado en la diagramación
No es representativo	Fácil de entender

14.1.1.3. Papelería

En la era de la informática en la que nos hallamos la correspondencia se efectúa utilizando la red en forma preferencial ya que ofrece rapidez, confiabilidad y contacto directo. Sin embargo todavía se continúa comunicando a través de la correspondencia tradicional y sus prototipos establecidos, es decir sobres, papel de carta, facturas, carpetas, tarjetas de presentación y demás materiales de oficina, los cuales tienen una doble función: su aplicación en comunicar y reforzar la imagen corporativa de la empresa.

Los elementos de papelería son los que suelen tomar contacto más continuo y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, identificará la imagen gráfica y toda la información aplicada en la misma. Le recordaremos en cada momento el carácter de nuestra empresa, nuestros servicios y entre líneas sabrá leer todo aquello a lo que no debe asociarnos.

La imagen de la papelería debe reforzar la identidad, y hacer que la empresa tenga una comunicación directa con clientes y proveedores.

Se realizaron cotizaciones en diferentes empresas con el fin de optar por la que ofreciera mejores condiciones de calidad, mercadeo y costos. Ver anexo 6. Cotizaciones

14.1.1.3.1. Alternativas Finales

a. Hojas



Figura 32. Alternativas – Papelería - Hojas

Se proponen diseños de papelería teniendo clara la identidad que se quiere implementar en la empresa.

Se trabajan con transparencias y franjas de color para contrastar con el blanco de las hojas y resaltar los datos importantes.

Se intenta ubicar repetidamente la marca de la empresa con el fin de aumentar su reconocimiento y posterior posicionamiento en la mente de clientes, empleados y público en general.

b. Carpetas



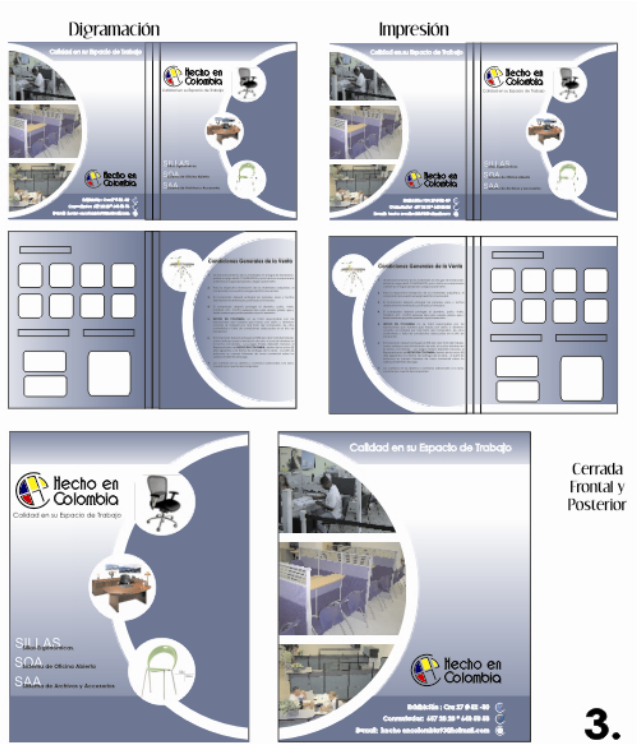
Se trabajan tres conceptos manteniendo los elementos indispensables en la carpeta de cotización, construyéndolos a escala para mostrarlos a los directivos.

Los colores en las diferentes alternativas se mantienen ya que son estos los que conforman la paleta de colores corporativos.

Se manejan tipos diferentes de corte para el contorno de las carpetas, estudiando el aprovechamiento del material y del espacio gráfico.



Los cortes propuestos son: de solapa sencilla y doble solapa. En las alternativas se pueden observar las diferencias con respecto a la distribución y jerarquización de elementos.



El corte de esta propuesta es de una solapa, y en su diseño se evidencia el contorno del logotipo como elemento unificador de la diagramación.

3.

Figura 33. Alternativas – Papelería - Carpetas

c. Tarjetas de Presentación



Figura 34. Alternativas – Papelería – Tarjetas de Presentación

En las tarjetas se manejan los mismos conceptos utilizados para el diseño de cada una de las alternativas de carpetas de cotización, buscando mantener coherencia y asociación en los diferentes medios de información.

Fue importante diseñar tarjetas de dos tipos, una para los dueños de la empresa y la otra para los gestores. En el apartado de alternativas finales se explicará este aspecto más detalladamente.

d. Sobres

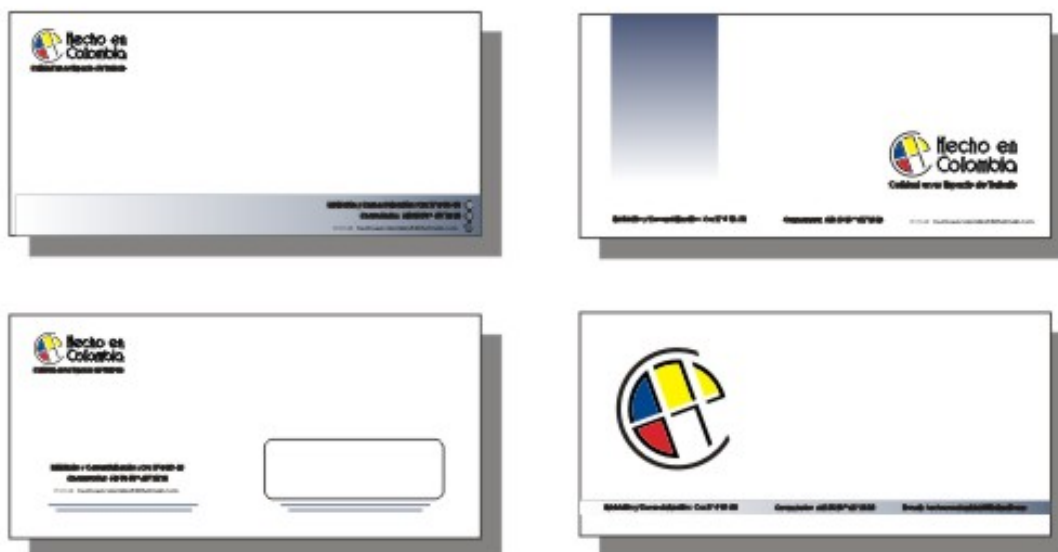


Figura 35. Alternativas – Papelería - Sobres

Las alternativas de sobres para correspondencia revelan la inclusión de la marca en su esquema gráfico.

e. Carné

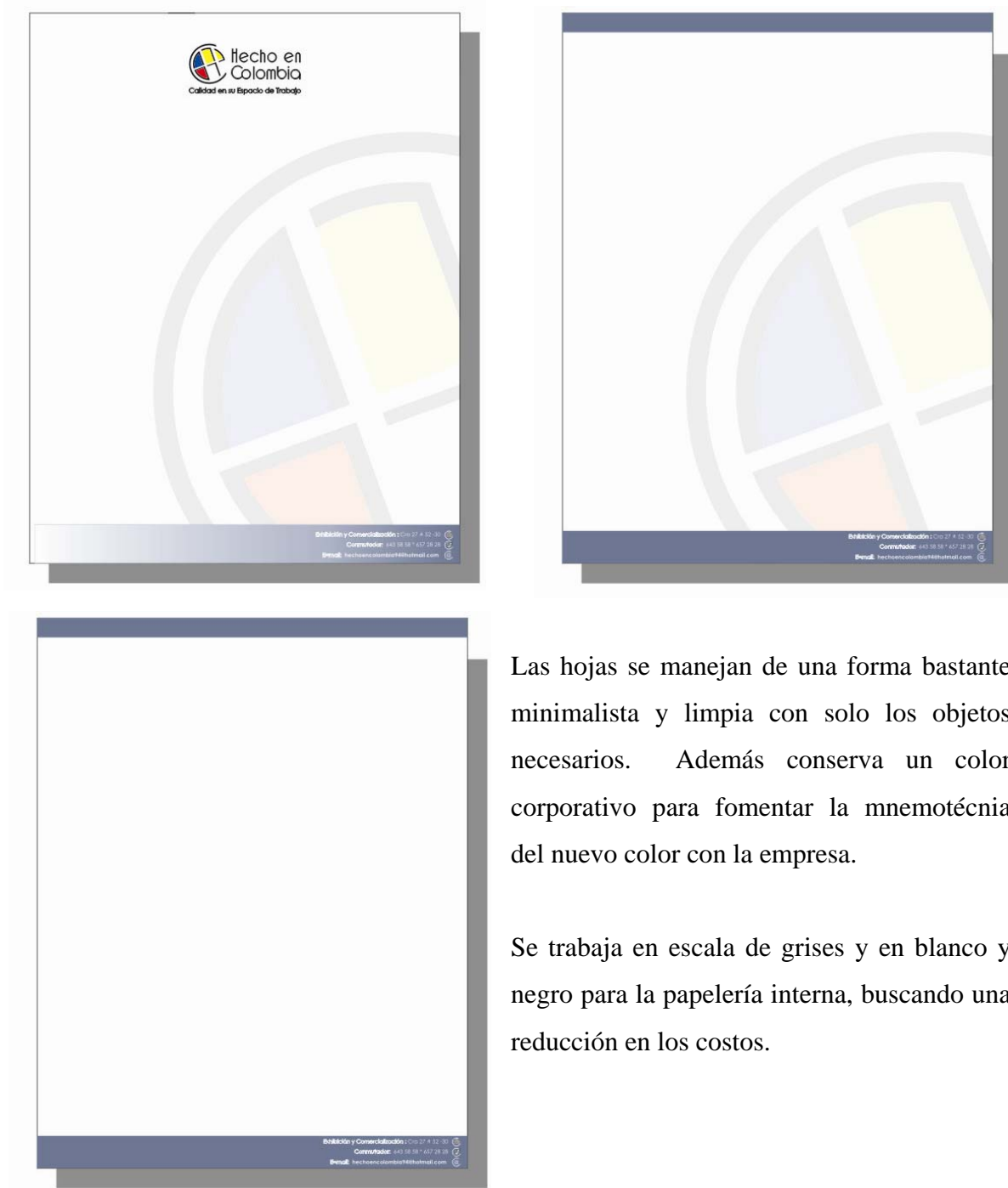


Figura 36. Alternativas – Papelería - Carnés

Las alternativas de diseño del carné de identificación, fueron trabajadas incorporando ángulos y trazos obtenidos del logotipo, y planteando diferentes configuraciones formales y juegos de color.

14.1.1.3.2. Papelería Final

a. Hojas



Las hojas se manejan de una forma bastante minimalista y limpia con solo los objetos necesarios. Además conserva un color corporativo para fomentar la mnemotécnica del nuevo color con la empresa.

Se trabaja en escala de grises y en blanco y negro para la papelería interna, buscando una reducción en los costos.

Figura 37. Papelería Final – Hojas 1



	COMUNICADO INTERNO	CI 0718
ASUNTO: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____		
Aceptado: _____		
Aceptado	_____	

	CI 0718
_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
_____ Hecho en Colombia	Aceptado _____

Figura 38. Papelería Final – Hojas 2

b. Carpetas



Figura 39. Papelería Final – Carpetas Frontal, Posterior

Se logra un diseño de una carpeta limpia, sin muchos elementos en la parte frontal y posterior dando prioridad en el la marca de la empresa y sus productos.

Es de tipo de doble solapa, para ayudar a ver de una forma mas ordenada los productos que ofrece la empresa; en la unión de las solapas no se deja ningún elemento, para evitar descuadres provocados por el corte o la impresión.

En el interior de la carpeta, están registrados algunos de los productos que ofrece la empresa con el fin de ser que la misma funcione como un folleto que ayude a los gestores en sus actividades de venta.



Figura 40. Papelería Final – Carpeta Desplegada

La decisión a cerca de que productos deberían ir registrados en las carpetas de cotización, fue tomada conjuntamente con los directivos de la empresa, resolviendo utilizar aquellos productos con mayor demanda y esos de mayor elegancia y sofisticación.

c. Tarjetas de Presentación



Figura 41. Papelería Final – Tarjetas de Presentación

El diseño de la tarjeta de presentación y el de la carpeta de cotizaciones, aunque no son el mismo, como funcionaba anteriormente en la empresa, van de la mano y mantienen cierta coherencia.

Dentro del diseño de la tarjeta, se ve claramente la jerarquización de elementos, que permiten hacer una fácil y correcta lectura de la información. Las variables en el diseño de las tarjetas de presentación observadas en las imágenes son producto de la previsión de la empresa que ante nuevas contrataciones de personal de ventas o gestores comerciales, necesita utilizar la versión sin personalizar, útil para cualquier nuevo gestor.

d. Sobres

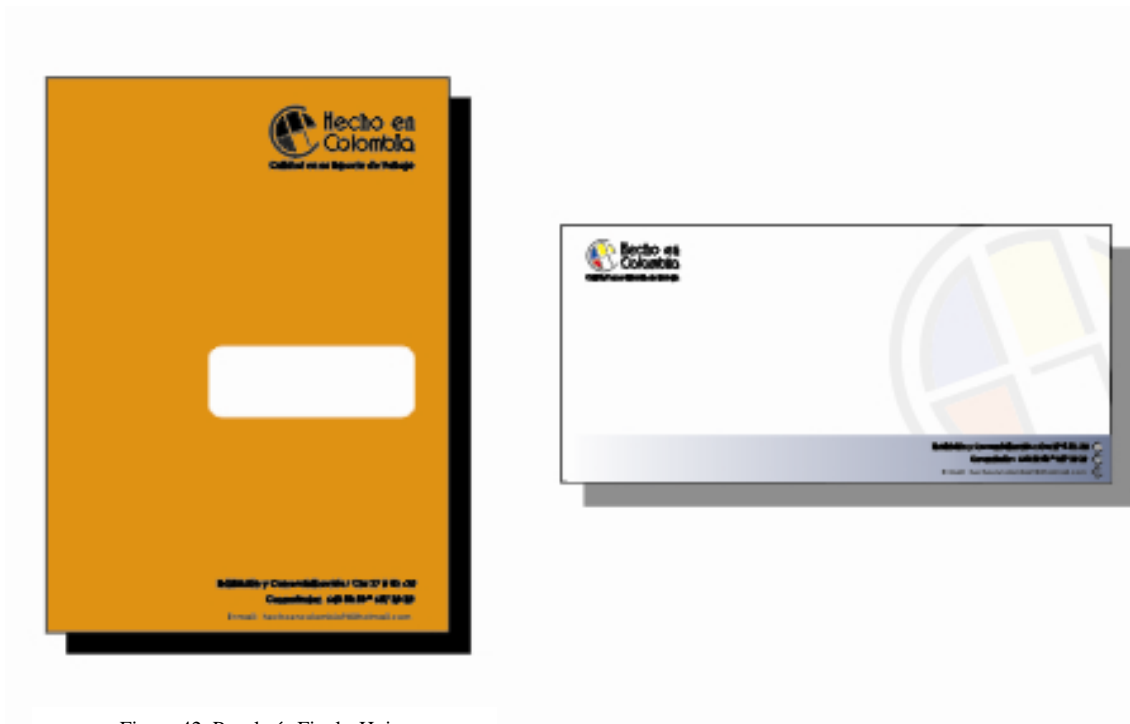


Figura 42. Papelería Final - Hojas

Buscando mantener una uniformidad estructural se debe tener en cuenta que los factores que conforman una identidad corporativa y su identificación gráfica deben mantener la unidad en todos los elementos base de identificación de manera tal que siempre comuniquen las ideas que la empresa desea.

e. Carné

La alternativa escogida para los carnés sobresale por la distribución y jerarquización de los elementos.



La jerarquización se realiza por medio de tamaños y de colores, se resalta la marca de la empresa como el punto mayor de concentración focal, el nombre de la persona a la que pertenece el carné por ser el de mayor tamaño y el cargo por el uso de contraste de colores.

La información secundaria se dispone en la parte posterior del carné. Se deja un espacio para los datos correspondientes a los seguros, con el fin que al cambiar alguna entidad de protección se pueda modificar el carné sin la necesidad de un cambio total.

Figura 43. Alternativas – Papelería - Carnés

14.1.1.4. Publicaciones

Los folletos y catálogos son una forma de publicidad y Marketing que toda empresa tiene que tener presente. Un folleto debe ser cuidadosamente diseñado y creado para que tenga el ese impacto que la empresa desea transmitir.

Hay que tener muy en cuenta que el diseño, los colores y la forma de presentarlo es lo que genera la atracción de los clientes; para que lo abran y lo lean o simplemente lo desechen.

14.1.1.4.1. Publicaciones Final

A continuación, se presentan imágenes de los parámetros gráficos establecidos para que la empresa haga uso de ellos en diferentes medios impresos.



Figura 44. Publicaciones - Afiches

El diseño de los afiches surge de la abstracción del logo, buscando generar imágenes dinámicas, conseguir coherencia con la imagen de la empresa y centrar los puntos focales en las imágenes de los productos.



Figura 45. Publicaciones – Medios Impresos

Se propone un diseño minimalista, con los elementos precisos que resaltan los productos y la imagen de la empresa.

La diagramaciones proviene de figuras curvas modificadas del logosímbolo.

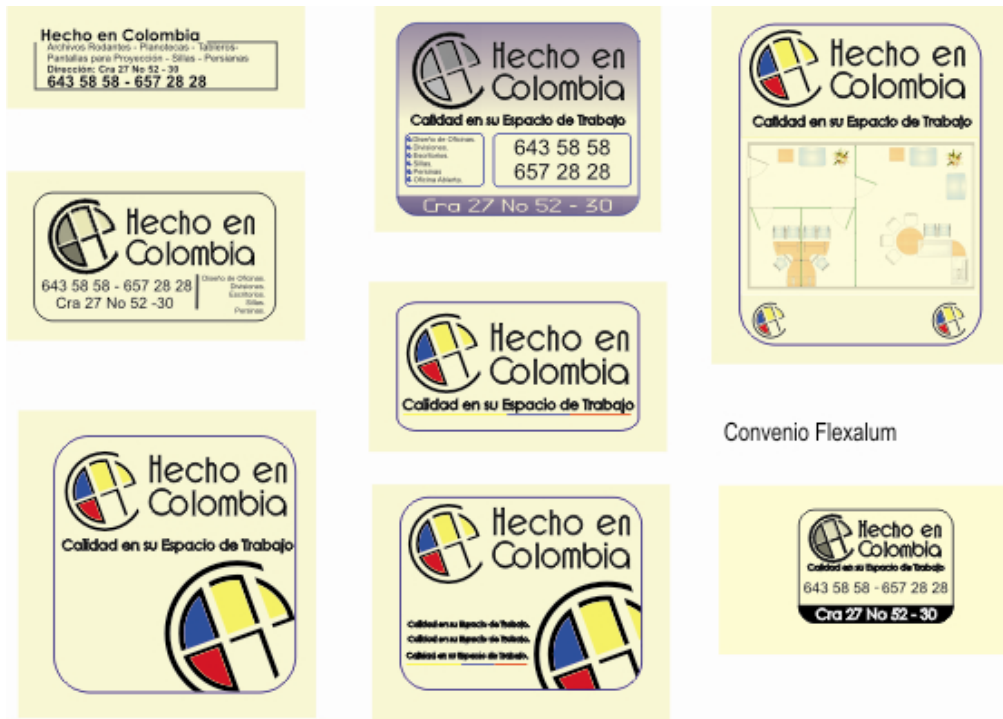


Figura 46. Publicaciones – Avisos Directorio

Se realizó el diseño de los diferentes avisos que aparecerán en las páginas amarillas del directoria de la ciudad de Bucaramanga.

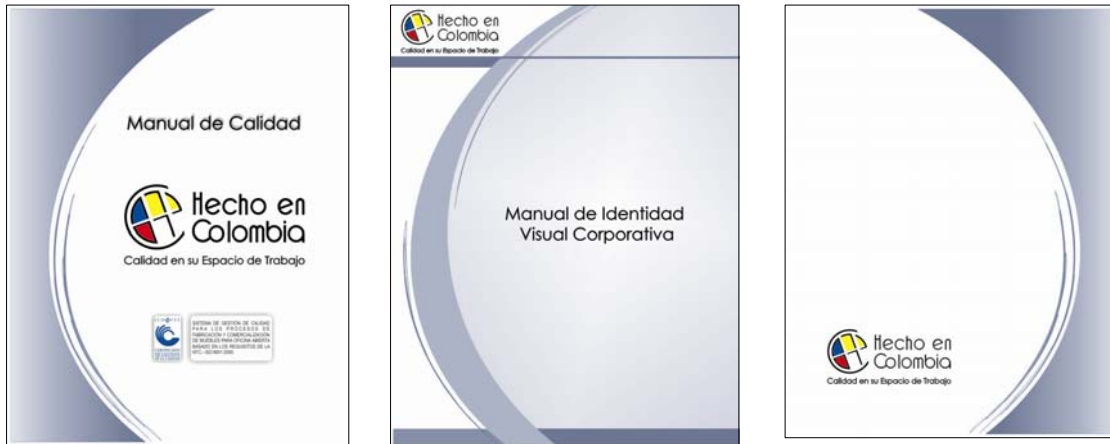


Figura 47. Publicaciones - Manuales

En las publicaciones predomina el uso de colores corporativos y los colores complementarios para fomentar la recordación en la mente de los receptores.

Predomina el uso del color azul y sus matices con el fin de que los cambios que se lleven a cabo en materia gráfica sean graduales de manera que permitan mantener una continuidad entre los elementos base de identificación antiguos y modernos de manera que se creen una sinergia visual.

14.1.1.5. Señalética

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan puesto que se trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

14.1.1.5.1. Señalética Final

Se realizó la propuesta grafica de la señalita a utilizar en la empresa.



Figura 48. Señalética 1

El diseño se compone de líneas rectas con terminaciones de curvas suavizadas que generan el dinamismo necesario para que las señales sobresalgan y direccionen la atención visual hacia los iconos.

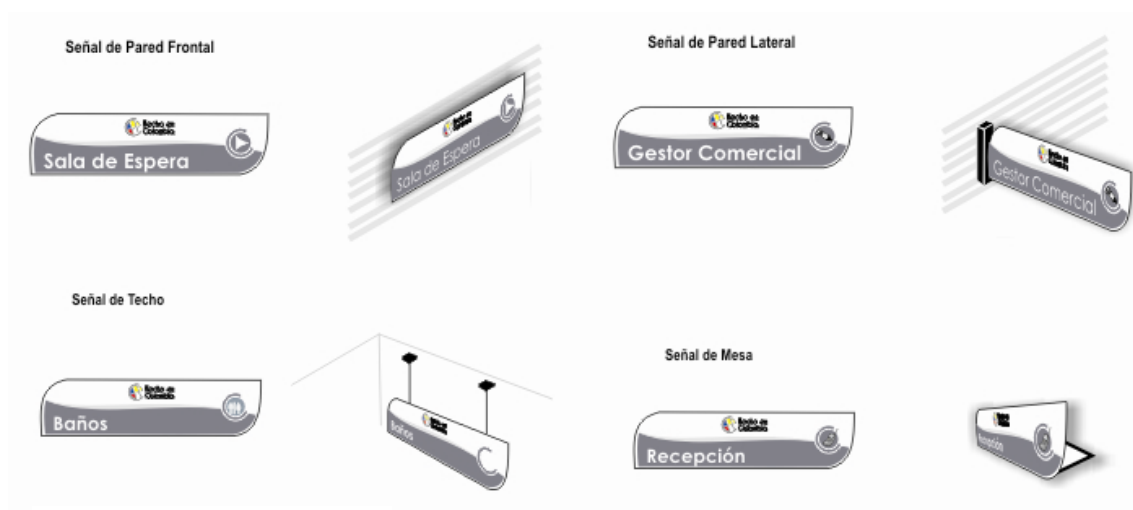


Figura 49. Tipos de Señalización

Los colores corporativos complementarios en las señales establecen la jerarquización y división de departamentos en la empresa. La correcta ubicación de las diferentes señales logrará resultados óptimos reflejados en su clara efectividad.

Dependiendo de la distancia a la que haya de ser vista la señal deberán variar las medidas de sus elementos con la altura a la que se sitúe. Esto será explicado en mayor detalle en el manual de imagen corporativa.

14.1.1.6. Indumentaria

Las personas que trabajan en la empresa son también una parte muy importante para comunicar la imagen corporativa. Los uniformes corporativos transmiten la imagen que queremos dar.

También los uniformes corporativos sirven para dar un sentido de identidad a nuestra empresa y un toque de seriedad y formalidad.

Los uniformes corporativos reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir. La estética en las instalaciones así como la de los empleados, hará que vean a la empresa de una forma u otra.

14.1.1.6.1. Alternativas Finales

Se trabajan con colores en donde se resalte la imagen,

Se descartan los overoles, por comodidad de los empleados y teniendo en cuenta que los gestores comerciales los días sábados usan la indumentaria establecida.

Se trabajaron camiseta polos porque conservan la comodidad de una camiseta sin llegar a su punto de informalidad.



Figura 50. Alternativas Indumentaria

14.1.1.6.2. Indumentaria Final



Figura 51. Indumentaria Final

La empresa "Hecho en Colombia" contaba con tres uniformes de uso indiscriminado en colores blanco, azul y rojo; colores que no resaltaban el estampado del logo en ellos. Pensando en esto, se desarrollaron propuestas con colores que hicieran sobresalir la marca de la empresa, como se puede apreciar en las imágenes. La indumentaria propuesta aporta seriedad, elegancia y formalidad.

En la empresa, los empleados del sector comercial no usan uniforme; a diferencia de los empleados de la fábrica, quienes deben utilizarlo a diario. Sin embargo, en busca de una mayor integración entre el personal, la empresa adoptó la política del uso del uniforme para todos los empleados el día sábado.

14.1.2 Punto de Exhibición y Comercialización

La ambientación comercial es un compendio de elementos estéticos y armónicos, que relacionan directamente al producto con el consumidor, y que pretende hacer más atractivo un espacio comercial; buscando un acrecentar el éxito en las ventas.

14.1.2.1. El Espacio

Antes de iniciar este proyecto fue indispensable planificar el espacio del que disponíamos, teniendo en cuenta sus dimensiones y distribución. Se miraron varias opciones hasta encontrar un local que se adaptara a los objetivos y presupuesto que manejaba la empresa. El espacio se constituye como el escenario del establecimiento, es el marco arquitectónico.

Posteriormente, se plantearon las modificaciones requeridas, tanto estructurales como decorativas, que en relación directa con el producto y el consumidor, lo dotarían de la funcionalidad y estética que originan el éxito en las ventas.



Figura 52. Especificaciones del Local

Las características del local comercial, le confieren una alta exposición, debido a su inmediación con una de las vías arterias de la ciudad de Bucaramanga, la carrera 27, lo que lo ubica en una de las zonas más transitadas de la ciudad.

Cuenta con un área de fachada bastante extensa, lo que en miras de una posterior exhibición, funcionaría muy bien. Así mismo, la cubierta elaborada con teja de zinc, ostenta una inclinación que influye en la amplitud del espacio.

El local es un amplio espacio abierto, que por sus escasas obstrucciones, permite disponer de él con mucha flexibilidad, facilitando la circulación y aumentando su potencial de uso.

La finalidad primordial del punto de exhibición y comercialización consiste en exhibir y vender los productos aproximando la mercadería al cliente, ofreciendo la oportunidad de mirarla de cerca, manipularla y comprarla; además de proveer los puestos de trabajo para los gestores comerciales. Ver anexo 3. Planos

14.1.2.2. Color

El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo de un punto de exhibición. Sin elevar el costo desempeña un papel primordial en el ambiente que rodea al usuario y las sensaciones que se quieran producir en él.

La gama o combinación de colores sobre la cual se trabajó, se escogió tomando en cuenta que los colores claros empleados para el fondo (paredes, pisos y cielos rasos), y los oscuros en ciertos puntos u objetos, realzaran la decoración.

Se procuró no saturar el ambiente con muchos colores, por lo que la utilización de colores neutros, caracterizados por ser tranquilos, cálidos y versátiles; logra que el espacio se vea más grande y amplio.

Se incluyeron también los colores corporativos ya definidos para aumentar y corroborar la nueva imagen de la empresa. Los colores que se manejan en los muebles y en la decoración serán descritos mas adelante.

14.1.2.3. Remodelación Del Espacio

La remodelación del espacio incluirá dos factores determinantes. Se aspira modificar aspectos estructurales, así como decorativos o visuales del área; teniendo siempre en cuenta, que el estilo que se adopte deberá guardar relación con la imagen que la empresa quiera proyectar.

14.1.2.3.1. Cambios estructurales

Se refieren a cualquiera de las variaciones estructurales sufridas por alguno de los elementos constituyentes del espacio físico. Los siguientes cambios estructurales tuvieron lugar en el local comercial:

- Construcción de divisiones.
- Instalación de puertas, fachada de vidrio y cielos rasos.

Durante la remodelación del local, se plantearon ciertas modificaciones para resaltar los productos y lograr un mejor ambiente para el trabajo y la exhibición

14.1.2.3.1.1. Fachada

La fachada es el elemento esencial que conforma la zona exterior del local. Su principal función es brindar una breve información; básica e imaginativa, que despierte la atención, el interés y provoque la curiosidad de las personas que estén en contacto con ella.

La fachada de la empresa es su imagen de presentación ante el público, por lo tanto la importancia de su diseño. La selección del color, diagramación, buena composición y los materiales son de vital importancia para la que la imagen de la empresa refleje confianza e integridad.

14.1.2.3.1.1.1. Alternativas Fachada



Figura 53. Reformas Fachada

La fachada se conforma de dos partes; la reja y la persiana exterior amarilla. En la nueva propuesta se plantea una vitrina exterior completa, cambiando toda la reja por un frontal totalmente en vidrio, por impacto, diseño y para lograr exponer mas los productos.

Por el tamaño comercial de venta de los vidrios; para cubrir unas vigas frontales que existían previamente al interior del local y cuya ubicación se varió hacia el exterior de este, se realiza un marco con plisen y drywall a una altura de 340 cm.

Considerando el marco y el vidrio como cambios consolidados, las alternativas para el diseño del aviso comercial, se realizan limitando el espacio destinado para su ubicación, a la parte superior de la fachada (persianas amarillas).

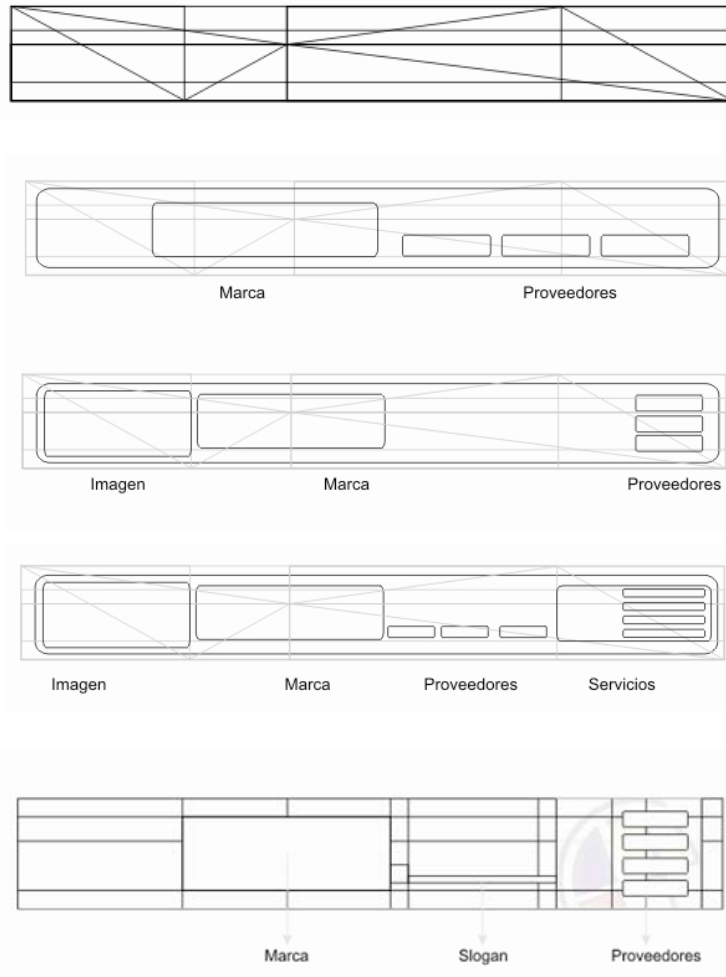


Figura 54. Alternativas – Diagramación Fachada

Se realiza un cuadrícula basada en la sección áurea, buscando encontrar los puntos de mayor concentración visual, para definir la jerarquización de los elementos que se proponen.

Las alternativas que se presentan, tienen como objetivo principal resaltar la marca y la imagen de la empresa.

Ver Anexo 6. Cotizaciones

a.



Figura 55. Alternativa Fachada a.

Se plantea por costos, mantener las persianas del color que tienen originalmente (amarillo). La propuesta de la marca de la empresa se presenta en alto relieve, bien sea en acrílico o en metal, unida a la fachada por medio de tornillos. Por el tamaño de la fachada el alto relieve debe ser de 6 a 12 cm.

b.

En la alternativa (b) se trabaja con las persianas exteriores, pero cambiando el color original por blanco, para dar coherencia a la fachada con la imagen que se desea proyectar.

La marca, que se plantea en alto relieve, presenta el inconveniente de dejar espacios entre las persianas que permiten el paso de la luz, lo que incomoda y distorciona la fachada. Por lo que se propone ubicar un plástico en la parte posterior de las persianas.



Figura 56. Alternativa Fachada b.

c.



Figura 57. Alternativa Fachada c.

Se propone mantener las persianas, junto a un aviso luminoso en PANAFLEX, que ocupe un espacio menor, para lograr reducir costos.

Por el contraste de los colores (amarillo y blanco) del aviso se logra una fachada llamativa, pero esta técnica la están implementando la mayoría de las empresas y lo que se desea es lograr algo diferente.

Se elimina el aviso luminoso, pues la carrera 27 en la que se encuentra ubicada el local, cuenta con una buena iluminación.

d.



La alternativa contempla cubrir todas las persianas con materiales que soporten la intemperie, para salvaguardar la imagen, manteniéndola siempre limpia y uniforme.

Se utilizan otros elementos que ayuden a direccionar la atención hacia la marca de la empresa, tales como franjas de color tenues, líneas referentes del logotipo, o enmarcaciones en color negro.

Figura 58. Alternativa Fachada d.

14.1.2.3.1.1.2. Fachada Final



Figura 59. Fachada Final

Teniendo en cuenta los costos de los materiales, la facilidad de construcción para la empresa y el acabado final, se elabora la alternativa final de la fachada.

El diseño final fue llevado a la oficina de Publicidad y Extensión Visual de la Alcaldía de Bucaramanga, siendo revisado y puesto a consideración, en busca de la aprobación en cuanto al cumplimiento de los parámetros establecidos por el Decreto No. 089 de 2005 para reglamentación de la publicidad exterior visual, en el Municipio de Bucaramanga. Una fachada tan limpia y minimalista con fondo blanco, no presenta mayores inconvenientes para el Municipio, a la hora de la aprobación de su ejecución.

Ver anexo 4. Reglamentación actual

La construcción del aviso comercial en la parte superior de la fachada, comienza ubicando láminas de “plisen” blancas; que evitarían cualquier inconveniente con el impuesto de publicidad exterior visual, y coinciden con la imagen que la empresa desea implementar.



Figura 60. Construcción Fachada

Los elementos gráficos de la fachada fueron elaborados por una empresa de publicidad, con la que se determinó que la marca y el slogan serían de vinilo para exteriores y la parte de logotipos de proveedores en impresión digital.

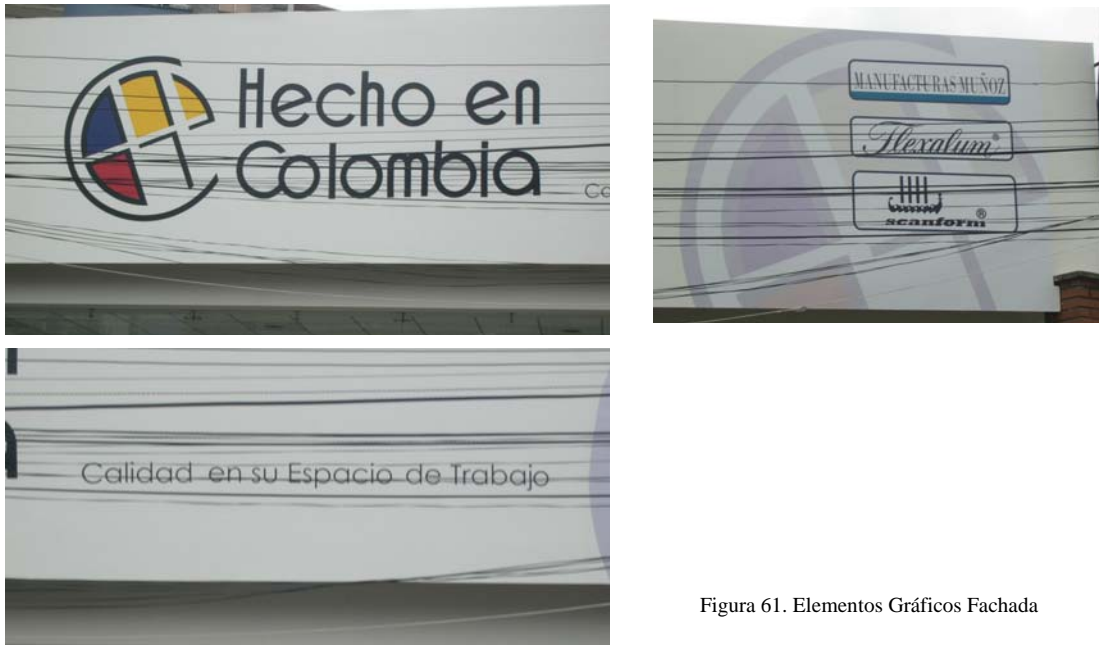


Figura 61. Elementos Gráficos Fachada

En el diseño de la parte superior de la fachada se logró minimizar el número de elementos. La diagramación se basó en una cuadrícula de sección áurea; ubicando la marca, que se constituye como el elemento más importante, en el punto máximo de concentración visual.

El slogan se separa de la marca y se ubica a un lado, para lograr un mayor aprovechamiento del espacio, permitiendo que logotipo y el logosímbolo se presenten con mayor tamaño.

En la parte derecha del aviso, se presenta una sección del logosímbolo en transparencia, sobre la que se ubican las marcas de las empresas con las que “Hecho en Colombia” tiene convenios. Lo que se quiere lograr, es la sensación de unificación de las empresas, comunicando que dentro de “Hecho en Colombia” se encuentran los productos de estas marcas. Se han ubicado las tres marcas de las actuales empresas proveedoras, incluyendo un espacio vacío, en caso negociaciones con nuevas empresas. Sin embargo, en caso de cancelación o modificación de los convenios, las impresiones pueden ser remplazadas o retiradas del aviso. Ver Anexo 3. Planos



Figura 62. Diseño Fachada

En la presentación de propuestas, se incluyeron las alternativas para el diseño de fachada de la fábrica perteneciente a la empresa “Hecho en Colombia”, trasladada a nuevas instalaciones y cuyo diseño debería incorporar la nueva imagen. Se manejaron propuestas con colores neutros para las paredes y el rojo, como color corporativo, para los accesos a la fábrica.

La intención, era mostrar la fábrica como parte de la empresa, pero de una forma menos llamativa; para evitar que los clientes tuvieran la percepción de que podían acudir a la fábrica y obtener los productos a un menor precio.



Figura 63. Fachada Fábrica

14.1.2.3.1.2. Techo



La altura del techo fue disminuida a 340 cm., respondiendo a la medida determinada por las láminas de vidrio utilizadas en la fachada, y que eliminan la sensación de vacío que generaban los planos inclinados de las tejas originales. Para esto, se soldaron secciones metálicas que generaron las estructuras para montar el nuevo techo.



Se utilizan láminas de “drywall” para crear el nuevo techo, teniendo en cuenta que la empresa quiere incursionar en el mercado de este material e incorporarlo en su catálogo de servicios. Se elaboró una composición con dos tipos de “drywall”, manteniendo el objetivo de la sala de exhibición y comercialización, que es mostrar los productos de la empresa en uso.

Ver anexo 7 – Descripción del material



Indiscutiblemente, el cambio en la cubierta, contribuye a aumentar la sofisticación del espacio, aportándole una altura constante que deja ver un espacio mas uniforme.

Figura 64. Construcción Techo

14.1.2.3.1.3. Paredes



Con la pretensión de resaltar los muebles y lograr que el ambiente sea apreciado como un espacio más amplio, se resolvió que las paredes se pintarían de blanco hueso, ya que su neutralidad integraría el espacio con los demás elementos decorativos que se analizarán posteriormente.



Se plantean divisiones de diferentes tonalidades para ofrecerle dinamismo y diferenciación al ambiente, mostrando a la vez la variedad de gamas de colores de los productos que se ofrecen.

Figura 65. Paredes Local

Se hace necesario integrar a la decoración del local los elementos no son removibles, como las vigas estructurales y el baño.

14.1.2.3.1.4. Pisos



El local cuenta con un piso de mármol color crema, que se integra muy bien al concepto que se maneja en el punto de exhibición y comercialización.

Figura 66. Pisos Local



Figura 67. Propuesta Pisos

La propuesta de creación de pequeñas islas con diferentes tipos de pisos; además de agregarle alturas dinámicas al local, permite exhibir las diversas clases de producto ofrecidas por la empresa en un ambiente ya configurado y aprovechar los puestos de trabajo como exhibidores que el cliente podrá observar mas de cerca.

Sin embargo, se estableció que se conservaría el piso color crema original, del que después de una buena limpieza y brillo, se obtuvo una agradable fusión con las paredes.

Este tipo de decisiones, depende directamente del costo y la situación económica de la empresa.

14.1.2.3.2. Cambios Decorativos

Se denominan cambios decorativos a aquellos que incluyan muebles empotrados o adosados, espejos, cuadros, alfombras y la decoración general.

Teniendo en cuenta el mensaje que se desea transmitir a los clientes; se crea un espacio amplio, de superficies limpias y duras, colores sólidos sin calidez aparente, formas geométricas puras y ángulos muy marcados; reduciendo al máximo los elementos, los volúmenes y las formas.

Es importante decir, que de proporcionar el color y las texturas se encargarán los muebles y la publicidad que se incluya en el espacio de exhibición, generando atractivos visuales, que capten la atención de los clientes.

14.1.2.3.2.1. Distribución y Circulación

Para una correcta funcionalidad, el local deberá permitir una buena circulación. Ésta se evidenciará con el cómodo desplazamiento desde el acceso a la calle hasta cualquier parte del punto de exhibición y comercialización.

La ubicación del mobiliario y la separación entre zonas son las bases fundamentales para una óptima circulación y una agradable sensación dentro del local, permitiéndole al cliente un libre desplazamiento al observar los diferentes tipos de productos que se ofrecen.

La distribución del local se diseñó, teniendo en cuenta las vías de acceso, los espacios comunes, las condiciones de seguridad e higiene, la relación con otros puestos de trabajo.

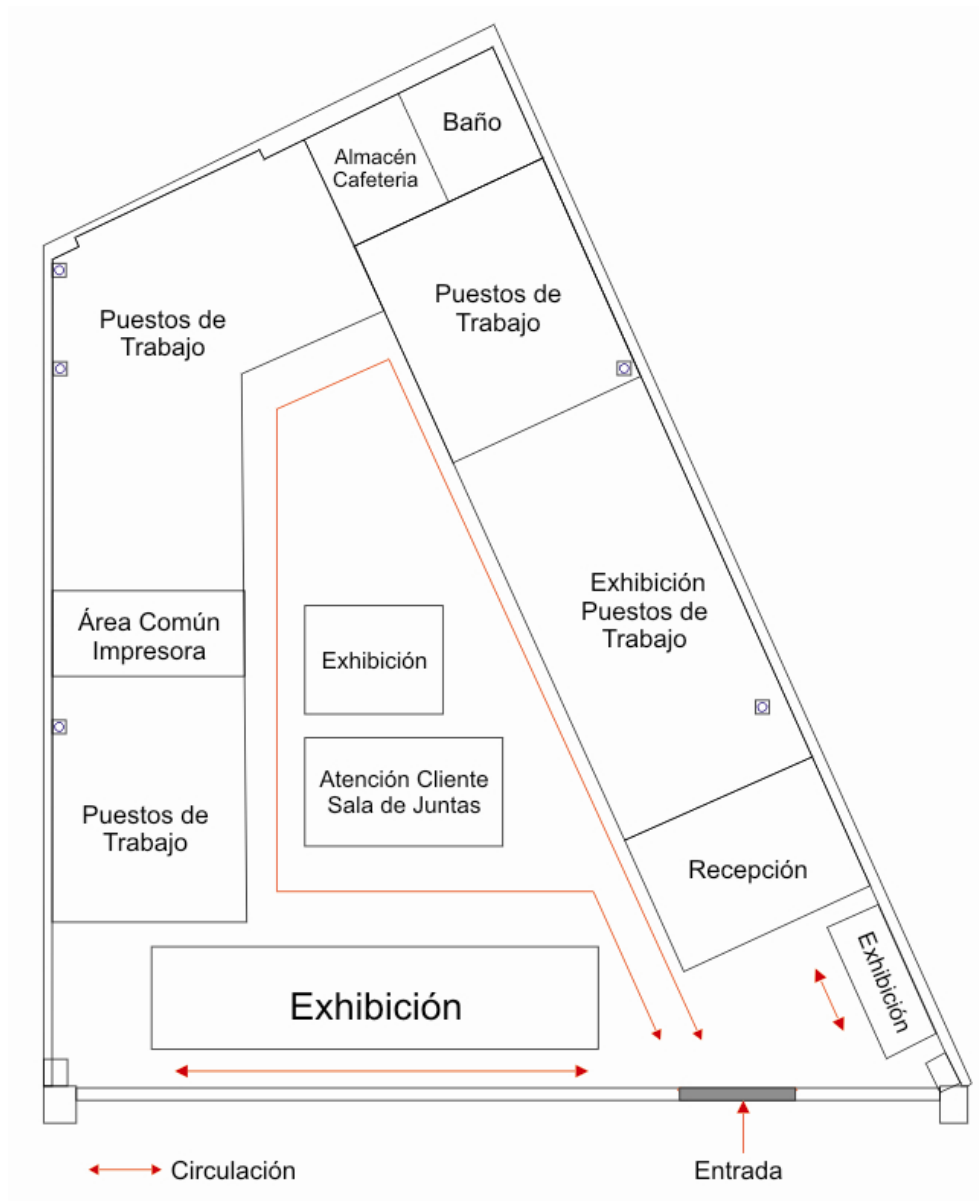
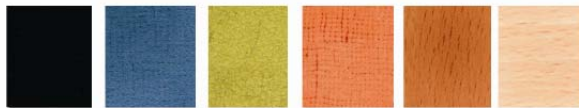
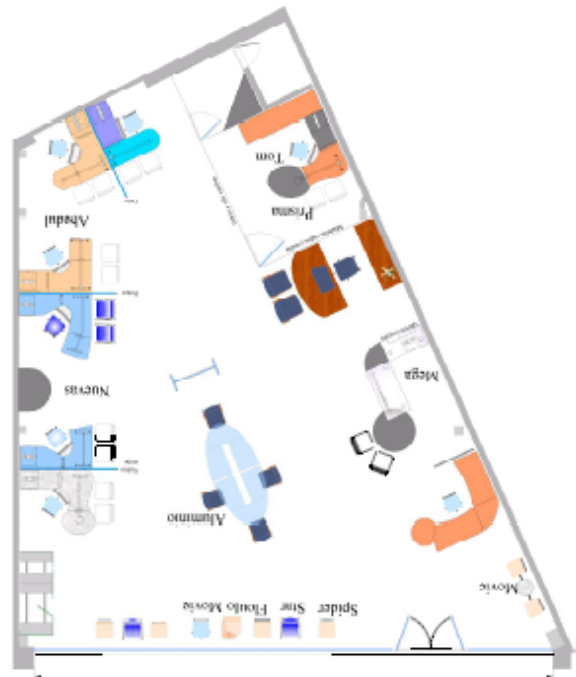


Figura 68. Distribución y Circulación

En la imagen se puede observar el recorrido que se plantea para los usuarios con el fin de que se pueda mostrar la mayor cantidad de los productos antes de ser atendido.

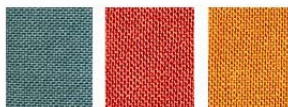
14.1.2.3.2.2. Mobiliario



TEXTURA FORMICA - SUPERFICIES



TEXTURA PAÑOS - DIVISIONES



TEXTURA TELA VINILICA - DIVISIONES



Figura 69. Mobiliario Local

Como se ha mencionado antes, en el punto de exhibición y comercialización de la empresa se quieren resaltar los productos que se ofrecen, como los diferentes tipos de oficina, resaltando sus colores y diseño.

Para esto, el local contará con diez (10) puestos de trabajo separados por los diferentes tipos de divisiones, y equipados con los accesorios necesarios para los gestores, la auxiliar de mercadeo y la dirección comercial; que incluyen gabinetes, mesas, archivadores y una gran variedad de sillas que se producen y comercializan en la empresa.

Esto facilitará que el local funcione a modo de catálogo de productos, permitiendo que se observen en forma física, e incluso se utilicen y manipulen la variedad de productos ofrecidos, en sus diferentes colores y materiales.

Se puede observar algunas de las diferentes texturas y colores que se mostraran en el local, apuntándole al contraste que se genera con los colores neutros de las paredes, techo y piso.

14.1.2.3.2.3. Paredes y Decoración

El local está sitiado por tres paredes aptas para realizar la decoración.

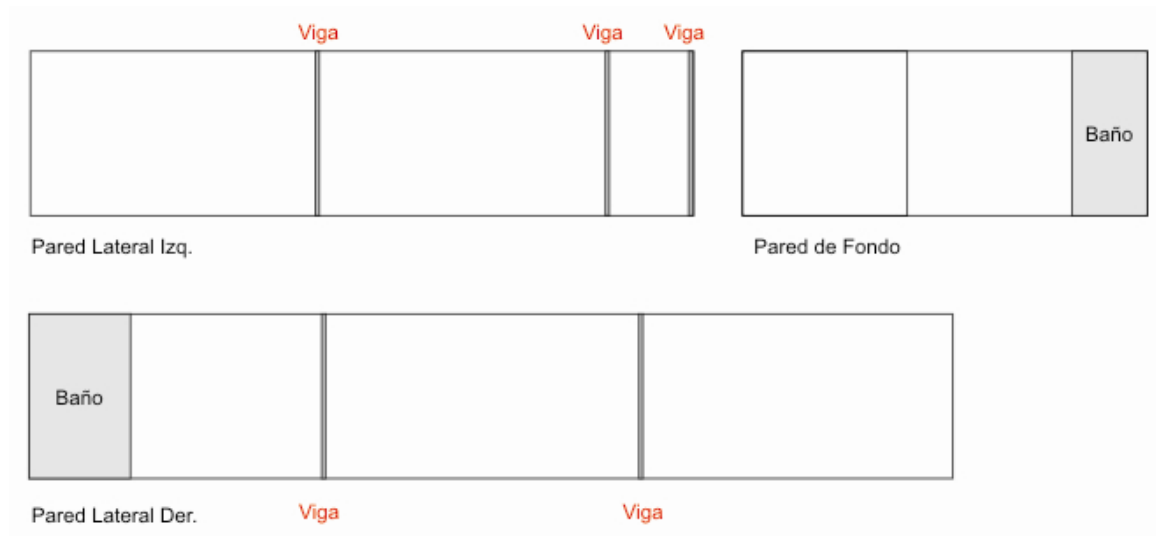


Figura 70. Cambios Decorativos – Paredes

Las paredes deberán ayudar a destacar los productos; por lo que se utiliza un color neutro como el blanco hueso.

Del mismo modo hay que tener en cuenta la existencia de elementos como las vigas, que no se pueden remover de la infraestructura, y que se debieron incluir en el diseño. La sección de pared que conforma el baño y que supera en tamaño a la división anexa a ella, se pintará de un color llamativo que armonice con esta división.

En las paredes, la altura del mobiliario utilizado por los gestores (divisiones y archivadores) y la ubicación de los sistemas de aire acondicionado, crean un vacío visual horizontal que se propone disimular pintando líneas del mismo color de la pared, en una tonalidad más oscura, imprimiéndole unificación al espacio.

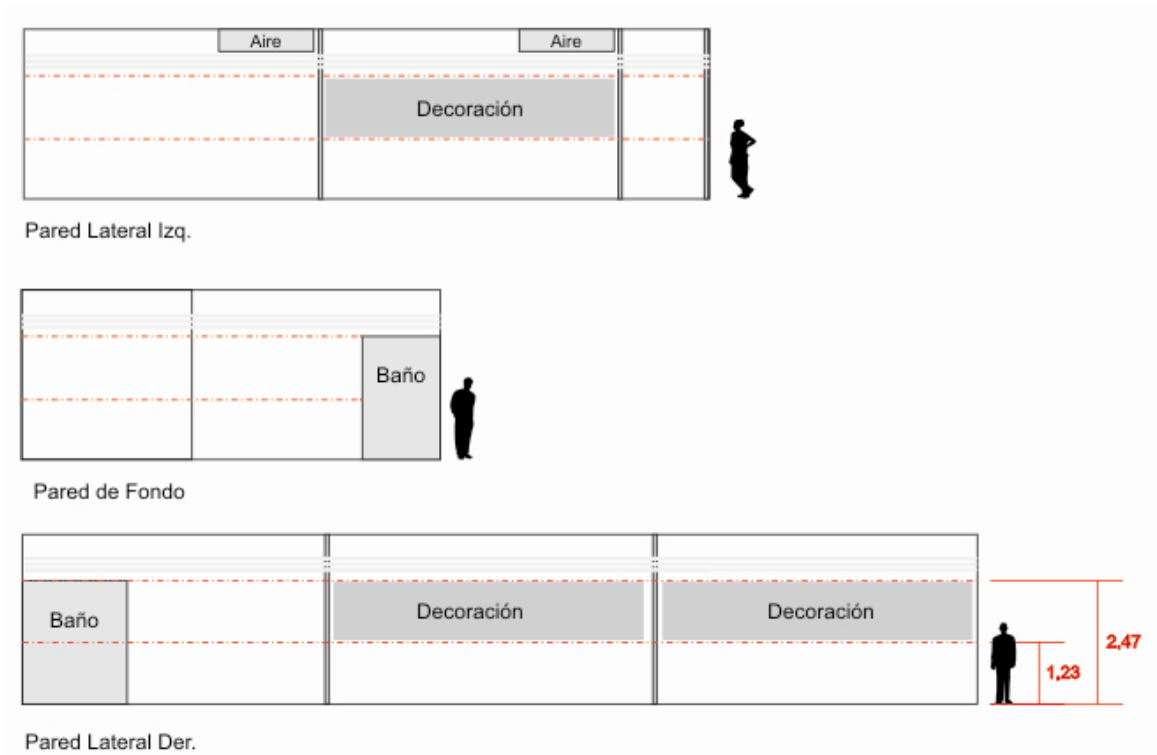


Figura 71. Cambios Decorativos – Paredes 2.

Se pueden observar líneas guías invisibles generadas por los niveles visuales que se forman gracias a diagramación y aprovechamiento del espacio.

Estas líneas nos delimitan y nos generan superficies para poder trabajar la decoración de las paredes del local.

Se proponen diferentes alternativas de decoración:

- Cuadros conceptuales realizados por la empresa con diferentes materiales y texturas coherentes con la imagen.
- Cuadros Artísticos en marcos modernos, de diferentes artistas regionales.
- Persianas que comercializa la empresa, y que expuestas generarían ambientes y a su vez funcionarían como muestrario.
- Afiches de los productos y servicios de la Empresa.
- Accesorios en vidrio y juego de luces.

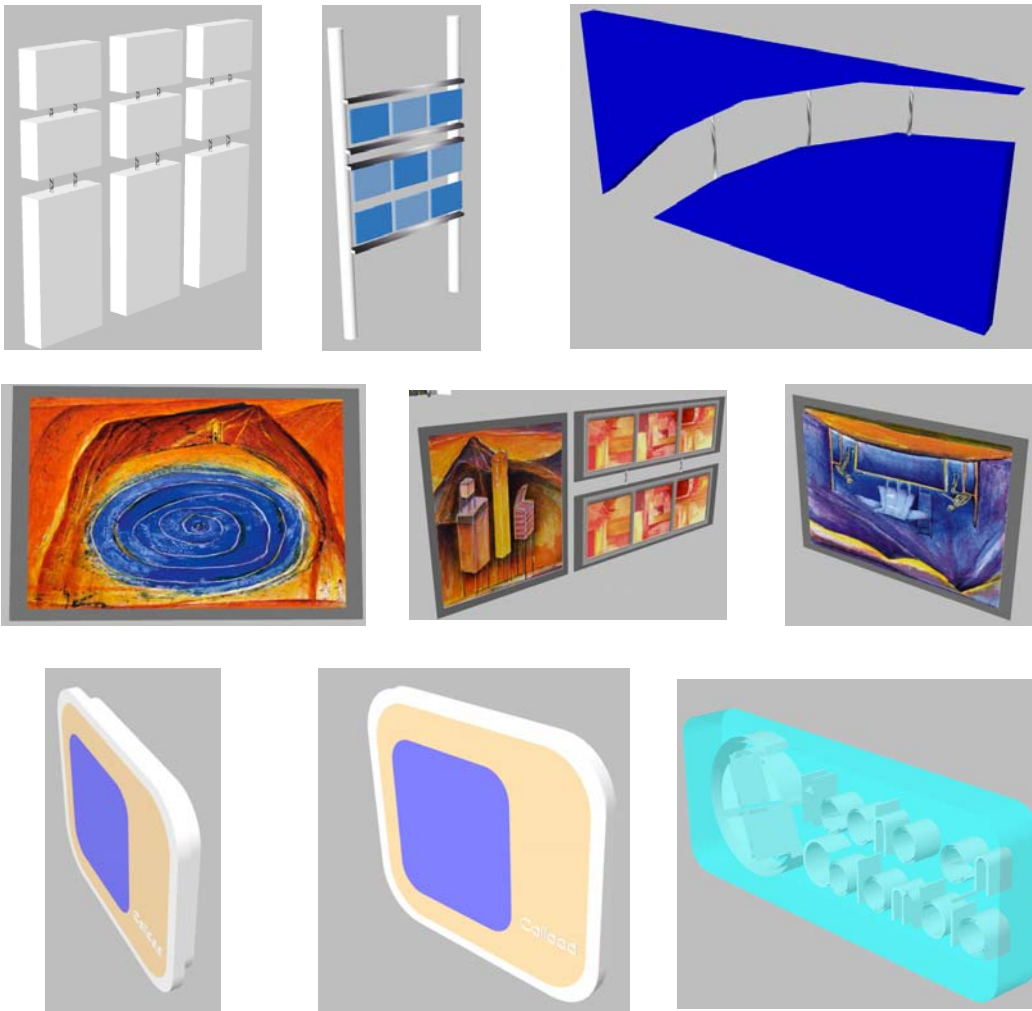


Figura 72. Tipos de Decoración

Después de analizar las propuestas y siendo concientes de la influencia de la decoración en el comportamiento de los clientes, se concluye que no deben existir elementos decorativos en exceso y que la alternativa mas adecuada es la que propone afiches con información de la empresa, puesto que es la que cumple con los requerimientos planteados para el punto de exhibición y comercialización de la empresa, ofreciendo una decoración sencilla, agradable y apoyando como siempre la exhibición de los artículos.

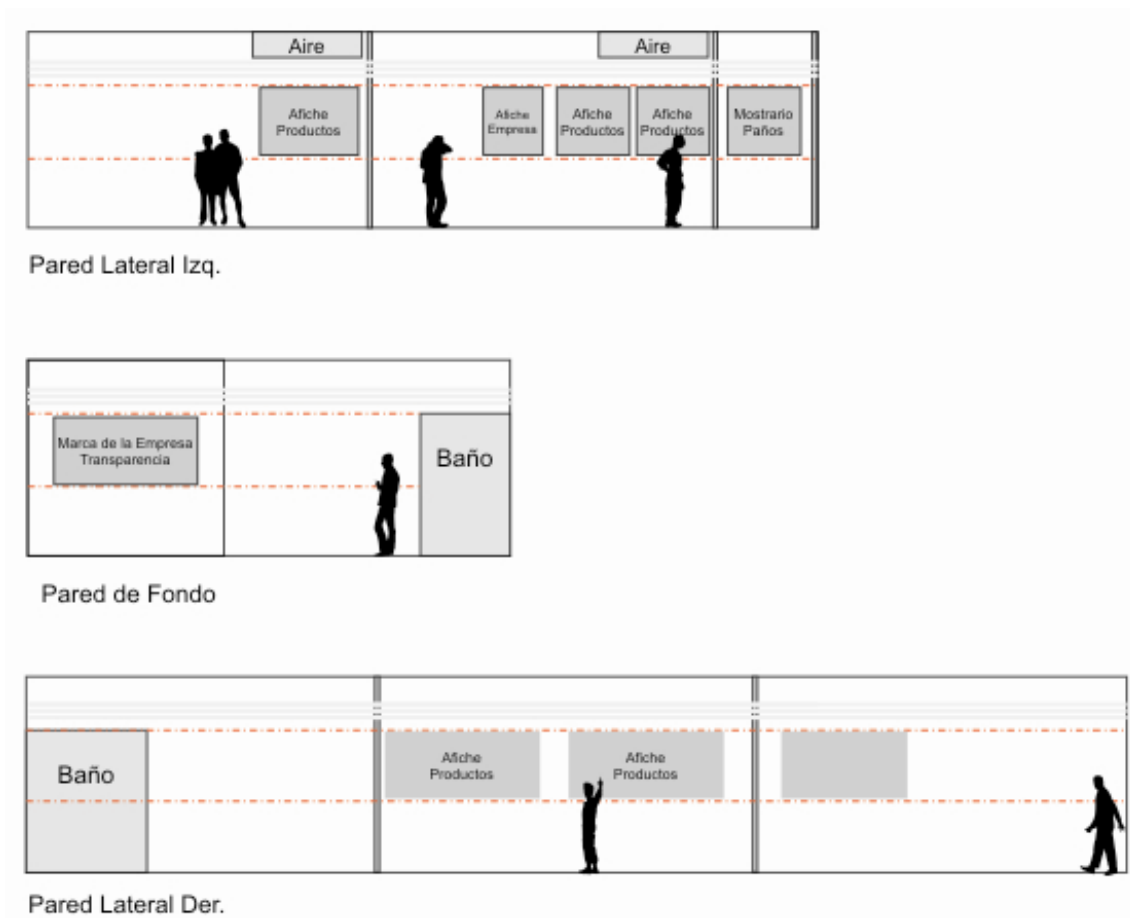


Figura 73. Distribución de elementos Decorativos - Pared

La distribución de los elementos está pensada para no quitarle protagonismo a los productos, por lo que se debe cuidar no recargar las paredes con ellos. Los afiches son colocados en lugares específicos con la posibilidad de ser reubicados en cualquier momento, para lograr una decoración muy limpia, llamativa y dinámica, que conjugue en perfecta armonía la presentación visual con el aspecto general del local.

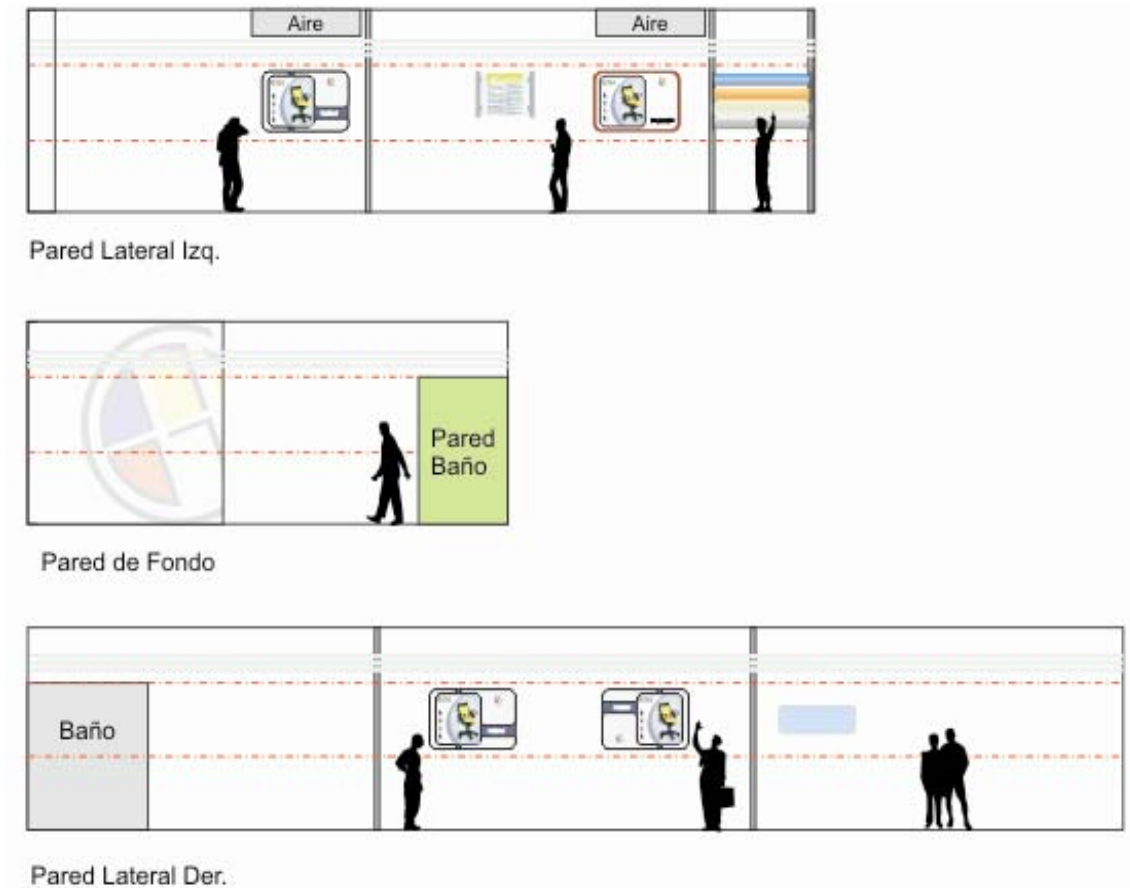


Figura 74. Distribución de elementos Decorativos – Pared 2

La decoración en las paredes cuenta con tres elementos, los afiches de los productos, el afiche de misión – visión y el catálogo de paños. Así mismo, se contempló la posibilidad de ubicar un panel de vidrio con la marca grabada con la técnica de sandblasting.

El diseño de los afiches incluyó la creación de alternativas que dieran eficientes posibilidades de construcción y ubicación. Estas opciones se evalúan teniendo en cuenta la viabilidad de construcción, su costo y el agregado que la aporte a la exhibición. Las alternativas varían en composición; sus materiales y diseño son similares.



Figura 75. Alternativas – Decoración - Afiches



Figura 76. Alternativas – Decoración – Afiches 2

Se desea aportar dinamismo a la decoración, proponiendo afiches con diferentes niveles de profundidad, y formas que se continúen y complementen, para evitar la presencia de decoraciones planas y monótonas.

La propuesta que después del análisis de las alternativas sobresalió, posee tres niveles de profundidad, un contraste entre colores neutros y los colores corporativos. A si mismo se manejo la imagen de la empresa, de un modo sutil, utilizando el logosímbolo sin ningún elemento adyacente y manejando palabras que representan a la empresa.

Ver anexo 3. Planos

Igualmente se expuso la idea de utilizar efectos lumínicos detrás de los afiches para hacerlos mas llamativos.

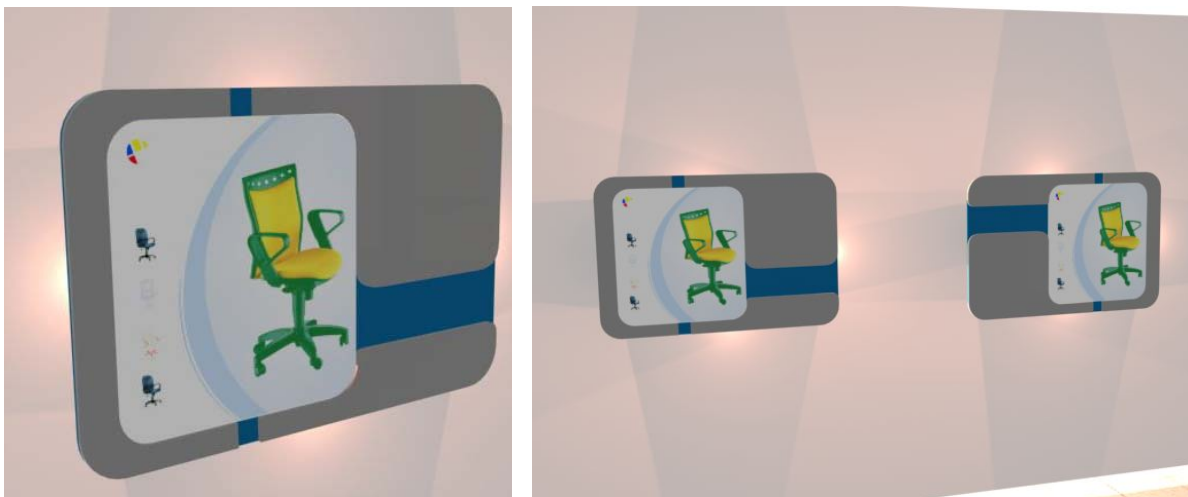


Figura 77. Alternativas – Decoración – Afiches con Luz

Como complemento de la decoración, actuarán artículos regionales y nacionales, consecuentes al concepto de identidad colombiana manejado, pero teniendo cuidado de no caer en el estigma de lo artesanal.

Por cuestiones de normatividad y para aumentar el sentido de pertenecía de los empleados, se dispone de uno de los afiches para ubicar la Misión, la Visión y las Políticas de Calidad de la empresa.

El lugar para ubicarlo es en un área común que es el espacio donde se dispondrá la impresora ya que todos los gestores comerciales tienen que pasar por ahí.



Figura 78. Afiches Misión y Visión

Se utiliza un sistema de paneles, manejados y manufacturados por la empresa, los mismos que se encuentran en el mueble para la impresora, con el fin de no contrastar la uniformidad de los elementos.

Con el fin de renovar algunos puntos fríos del local, como las columnas estructurales, se plantea integrarlas a la decoración mediante la creación de un muestrario de paños, colores y texturas. Ver Anexo 3. Planos



Figura 79. Muestrario de Paños

Se proponen el degrade de colores de forma horizontal (recomendado por la empresa por su costo y su manufactura) y de forma vertical.

14.1.2.4. Iluminación

La intensidad de las luces en un espacio, puede lograr transformaciones admirables en su aspecto. Con una buena iluminación se pueden acentuar algunos ambientes o realzar otros.

En el local comercial de la empresa “Hecho en Colombia”, se utiliza una luz ambiental situada en la cubierta, que provista de bombillos ahorradores de energía, ilumina todo el espacio de manera uniforme. Ya que proyecta luz fría, es de bajo costo y alumbran de forma superior a los tradicionales. Esta iluminación se complementa con otras concentradas y la decorativa.

APLICACIÓN DE LA LUZ EN UN LOCAL

Existen tres tipos de iluminación para el interior de un local. Es aconsejable combinarlas porque, aparte de una función práctica, los establecimientos comerciales también tienen necesidades decorativas.

Luz puntual o concentrada

Provoca el efecto de un rayo de luz dirigido a un espacio u objeto determinado. Se emplea para iluminar mesas, cuadros, obras de arte, etc. No afecta la iluminación general. Se consigue con dicroicos, los cuales pueden ir también en rieles o estar ocultos.

Luz decorativa

Se utiliza como un elemento estético más que funcional, sirve para darle relieve a la decoración. Ejemplo de este tipo de iluminación son la fibra óptica, luces de neón, *led's*, entre otras.¹

¹ <http://html.rincondelvago.com/escaparates-de-comercios.html>

14.1.2.5. Presentación del Producto

En este punto, se deben tener en cuenta varios aspectos que provocan la atracción de los potenciales consumidores de un producto. La presentación es uno de ellos, y está determinada por el mercado al que va dirigido el producto, sus características y las exhibiciones; que deben concebirse como estímulos innovadores para los clientes, mediante disposiciones interesantes de los productos.

14.1.2.5.1. Exhibidores

La función de los exhibidores es presentar los productos de formas diferentes, imprimiéndoles movimiento y vida, para que el cliente los pueda observar, y así generar la reacción de compra.

El diseño de los exhibidores para la empresa “Hecho en Colombia”, se basó en el aprovechamiento óptimo del espacio comercial y en el cumplimiento de algunas condiciones primordiales:

- Los exhibidores no podrán robarle protagonismo al producto.
- Su tamaño debe ser proporcional al del producto.
- La calidad del material debe ser inferior a la del artículo.

14.1.2.5.1.1. Alternativas

Se propusieron diferentes exhibidores tipo vitrina y tipo sala de exhibición. Por los objetivos a los que se quiere llegar con el punto de exhibición y comercialización, se descartan las alternativas en forma de vitrina no sin antes analizarlas y mirar sus fortalezas.

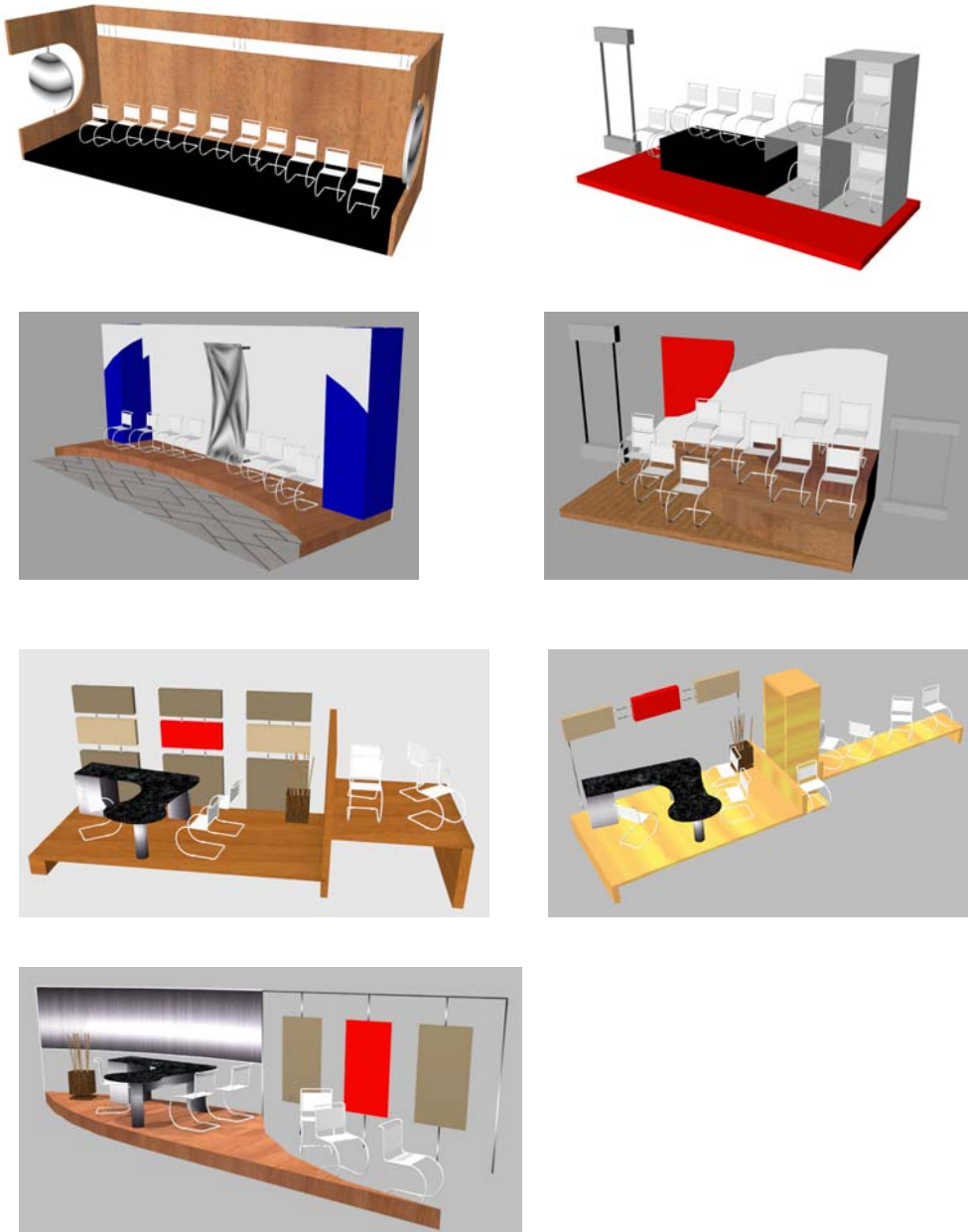


Figura 80. Exhibidores – Alternativas tipo Vitrina

Las alternativas de exhibición contemplaron varias formas de ordenación, que buscaban resaltar especialmente las sillas para convertirlas en el punto focal de la exhibición. También se consideraron diferentes composiciones con colores llamativos, atrayendo de este modo a un usuario potencial.

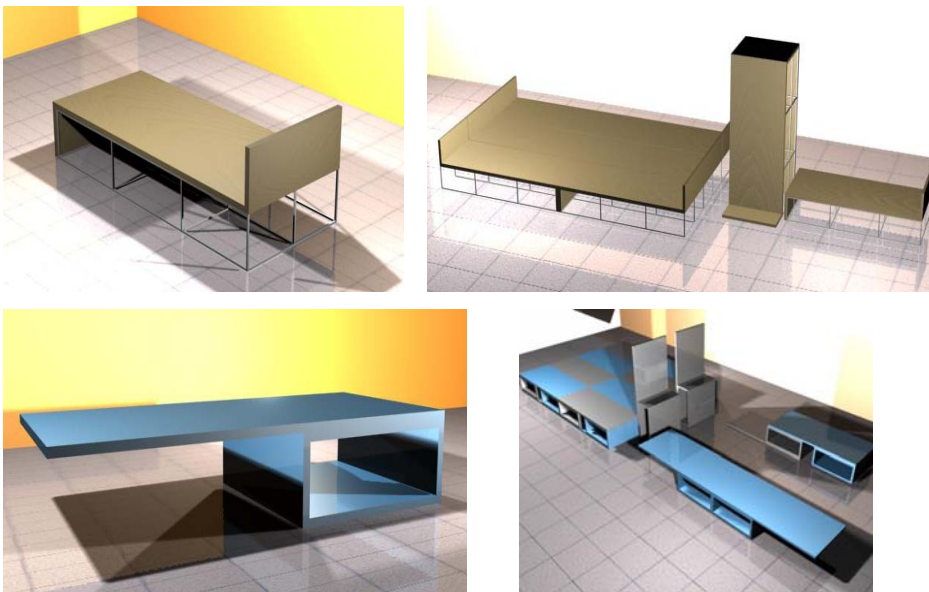
La empresa deseaba contar con espacios abiertos, que permitieran una cómoda visión hacia el interior del local, buscando que los transeúntes tuvieran la oportunidad de observar el local en su totalidad, además de los exhibidores de fácil montaje, movilidad y transporte y el portafolio de productos de la empresa. Para permitirle al cliente una mayor movilidad dentro de local se decide dirigir la presentación de los productos a modo de sala de exhibición.

Exhibidor de Productos

Se presentaron alternativas modulares basadas en los requerimientos establecidos. En estas alternativas se manejó un concepto claro; el diseño del exhibidor nace a partir de un módulo, cuyas dimensiones permitirán exhibir una silla (producto de la empresa), y que al acoplarse con otros podrá generar superficies más amplias para exhibir productos que ocupen mayor espacio, como mesas, oficinas, etc.

Se realizaron varias alternativas, apoyándose en paquetes gráficos de modelado en 3D, con el fin de estudiar las diferentes configuraciones que se podían obtener con los módulos, así como su interacción con los productos.

a.



Los módulos de gran tamaño son versátiles a la hora de exhibir, por sus diversas posibilidades de configuración.

Figura 81. Exhibidores – Alternativas Modular a.

b.



Figura 82. Exhibidores – Alternativas Modular b.

El concepto presente en estas alternativas, pretende mostrar las capacidades de la empresa en cuanto a los procesos metal mecánicos que requiere este diseño de estructuras tubulares con elevada riqueza formal.

c.

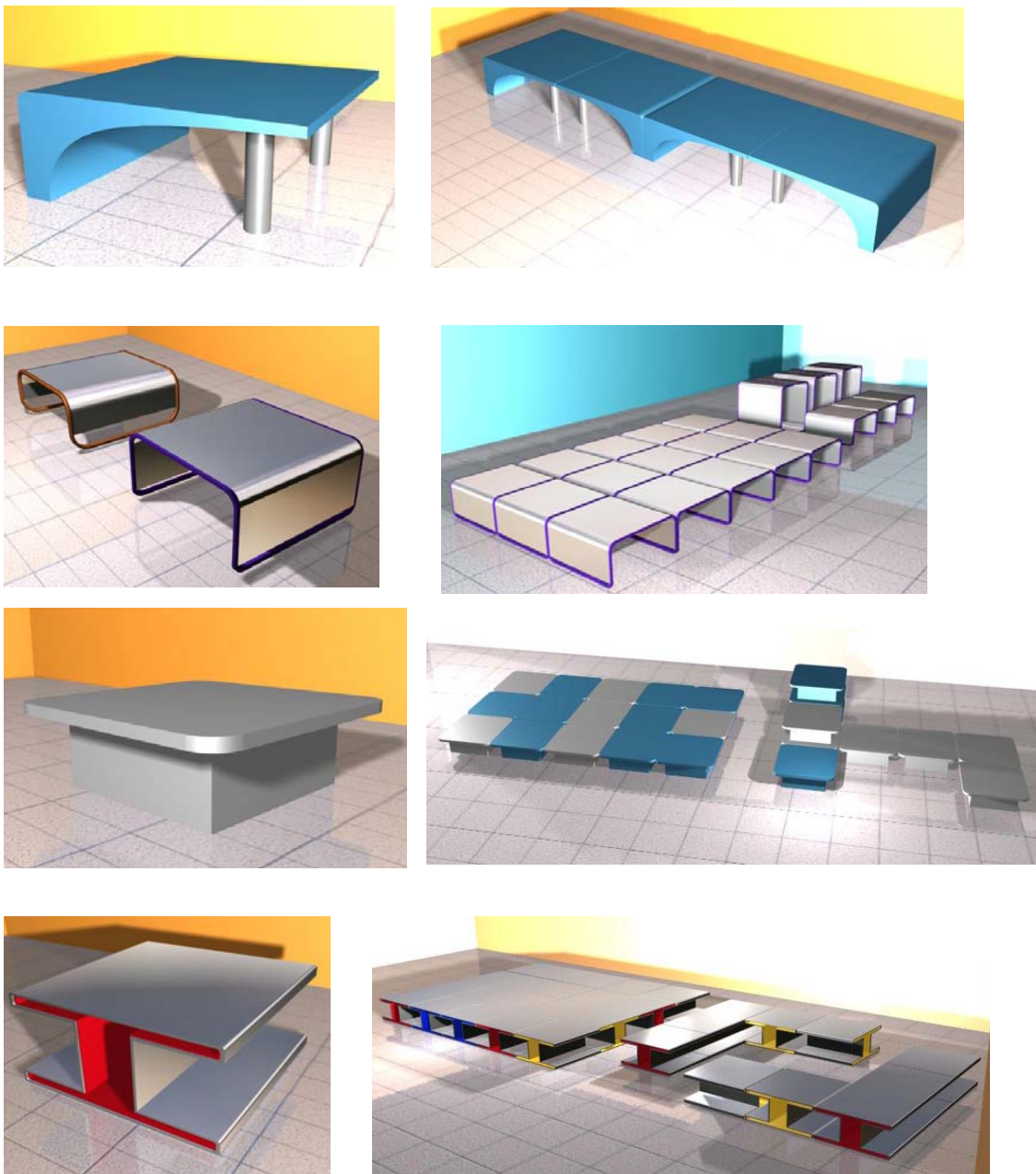


Figura 83. Exhibidores – Alternativas Modular c.

De la misma manera se proponen alternativas basadas en el cubo, que nacen a partir de la interrelación de formas y pretenden hacer del diseño del producto exhibido, el elemento

predominante. También se juega con los colores corporativos en la configuración del módulo, para dar movimiento e identidad a la composición.

d.

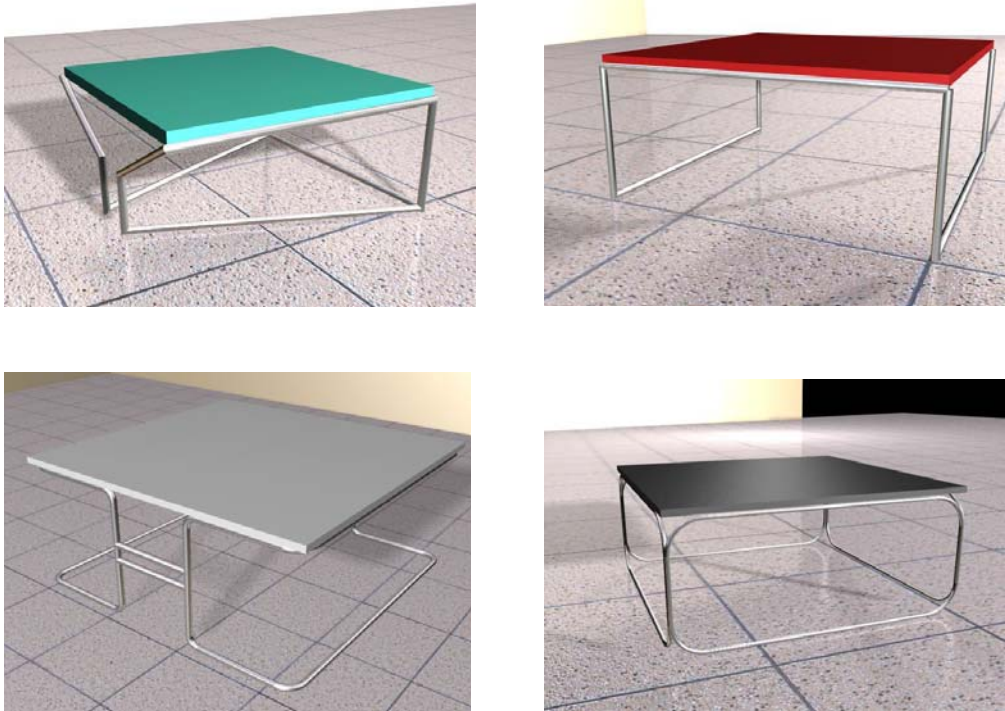


Figura 84. Exhibidores – Alternativas Modular d.

Estos exhibidores manejan un concepto más limpio y de fácil producción. El diseño tubular combina materiales como el acero y la madera, y propone la unión de formas curvas y rectas.

En reuniones realizadas con miembros de la empresa, se expusieron las diferentes alternativas buscando llegar a un acuerdo entre diseño, producción y costos. El concepto más acorde con la imagen y la disponibilidad de la empresa es el grupo de alternativas “d”, por lo que estas, se evalúan por medio de QFD Quality Function Deployment, para obtener una propuesta final que cumpla con los requisitos establecidos para la evaluación.

- Exhíbidor Persianas

La idea de diseñar el exhibidor de persianas nació bajo el interés de mostrar el producto de una forma más auténtica e interesante, exponiendo los diferentes tipos de persianas y dando una idea de su ambientación en diferentes en los contextos.

a.



Figura 85. Alternativa Exhíbidor Persianas (a.)

La alternativa es similar a la utilizada por la empresa proveedora de los productos, teniendo en cuenta además la iluminación y variedad de productos a exhibir.

La estructura planteada en Drywall, se compone de contenedores donde se instalan las persianas dejando un espacio para las luces y e información de la empresa proveedora.

b.



Figura 86. Alternativa Exhibidor Persianas (b.)

Los conceptos manejados son similares, con la inclusión de un lugar especial para poder mostrar imágenes de los productos funcionando en diferentes ambientes, obtenidas de las galerías de imágenes que posee la empresa.

Se propone una superficie horizontal, para la ubicación de catálogos y demás ayudas de venta con que cuenta la empresa para la promoción y venta del producto.

c.

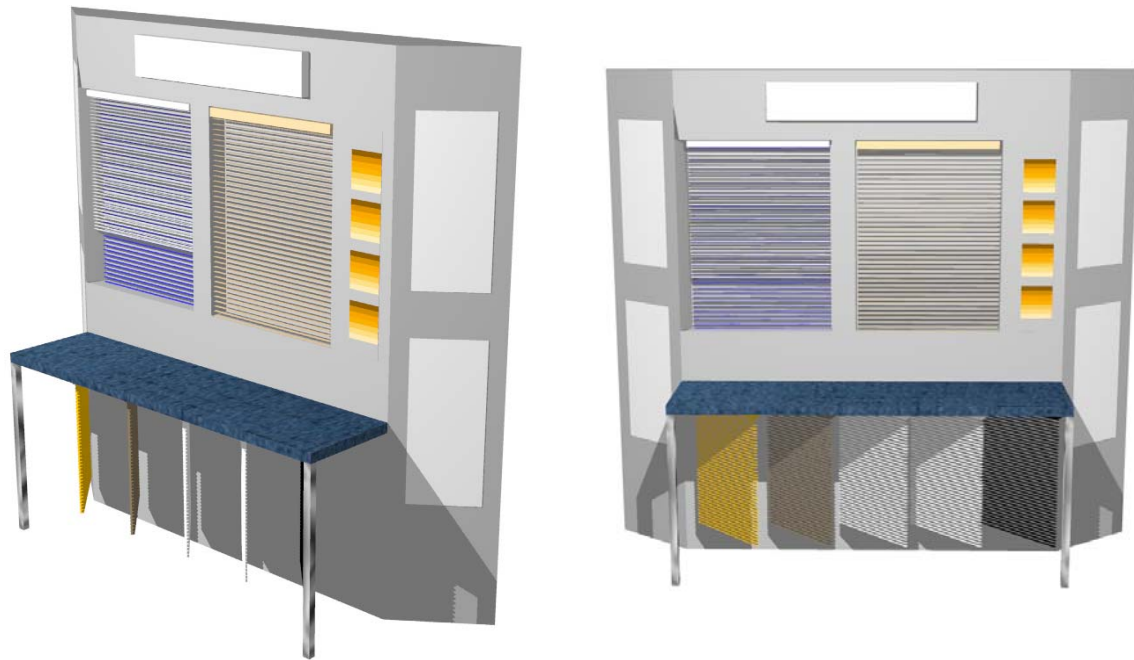


Figura 87. Alternativa Exhibidor Persianas (c.)

El exhibidor se propone en forma de paralelogramo, haciendo que las persianas sobresalgan en su parte central. Los laterales se reservan para la ubicación de las imágenes de los productos.

Se trabaja con una superficie horizontal para las ayudas que incluye en su parte inferior espacio de almacenamiento para una mayor cantidad de persianas, las cuales pueden ser intercambiadas con aquellas en la exhibición superior, cada vez que la empresa lo desee.

14.1.2.5.1.2. Alternativa Final

- Exhíbidor de Productos

Utilizando el despliegue de la función de calidad QFD, para seleccionar la alternativa con mayor viabilidad, se optó por la propuesta de módulo presentada a continuación.

Ver anexo 5. QFD



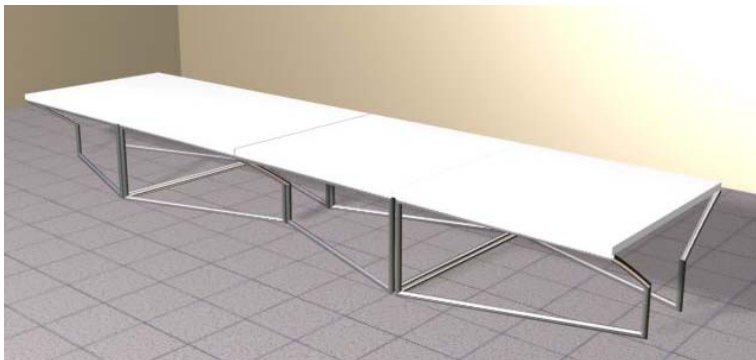
Figura 88. Módulo Final – Exhibición Producto

Diseñado a partir del cubo, el novedoso exhibidor escogido, contiene un mayor valor de diseño que busca resaltar las características del producto que exhibe, con importantes posibilidades de ahorro de espacio por su carácter apilable.

El perfil redondo revela la modernidad del diseño, que pretende aligerar ambientes y abrir espacios; con estos exhibidores ligeros, con poco material y muy funcionales. Consecuentemente, el contrastante brillo del acero juega con los colores de la superficie, logrando una exhibición dinámica y con variadas posibilidades de ordenación. A esto, se une el hecho de que el acero es un material tecnológico que la empresa trabaja ampliamente, y que ofrece posibilidades estéticas que no compiten con los productos expuestos.

La ausencia de detalles como particularidad del mueble; busca recurrir a lo mínimo para resaltar al máximo de el producto expuesto, con formas geométricas básicas, superficies planas, líneas rectas, colores básicos y sobriedad extrema.

En las imágenes presentadas a continuación se evidencia la facilidad de adaptación a diversas posibilidades de montaje.



Con la propuesta se consiguen diferentes configuraciones variando el número de módulos agrupados según el espacio disponible y pensando en que el cliente pueda moverse fácilmente entre los muebles y observarlos con detenimiento.

Figura 89. Configuración -Modulo Final – Exhibición Producto

Así mismo, el carácter desarmable del diseño, permite separar la estructura de la superficie, lo que le da la cualidad de apilarse, permitiendo un fácil transporte y almacenamiento.

Ver Anexo 3. Planos

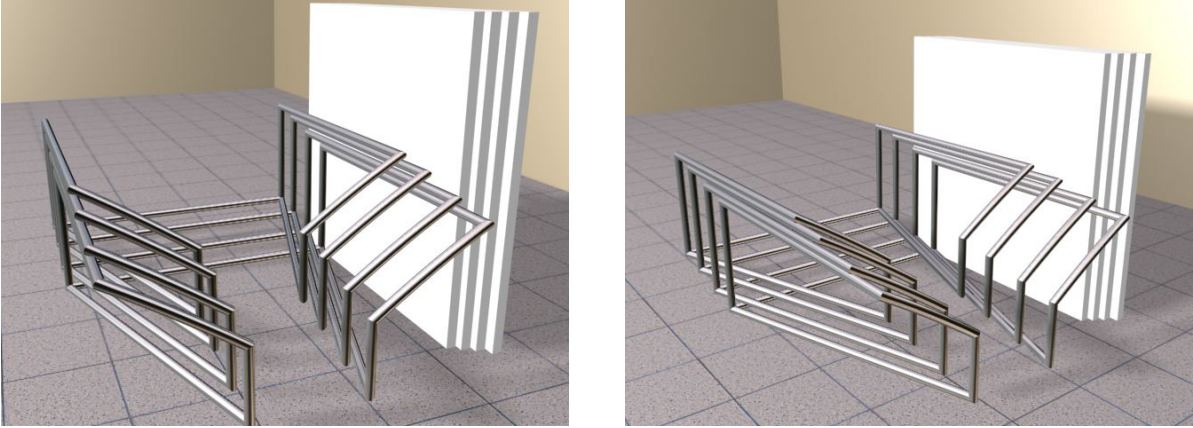


Figura 90. Modulo Final – Apilados

Con el fin de no obtener una exhibición plana, se decide utilizar algunas superficies de los módulos con color. Permitiendo cambiar la composición cuando se desee.

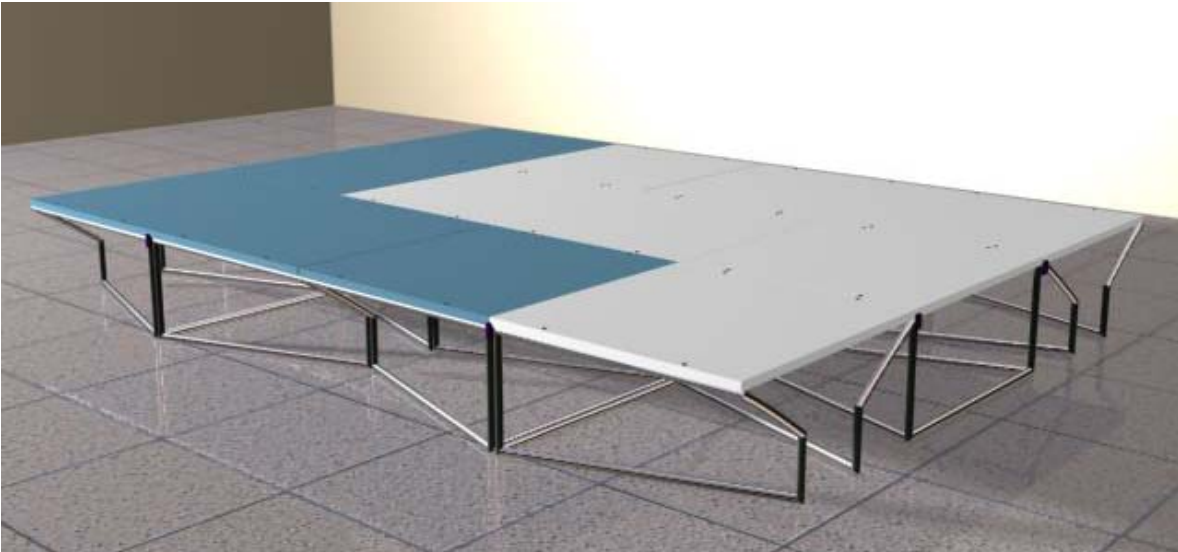


Figura 91. Composiciones Modulo Final – Color

Para decidir la medida de las superficies se tuvo en cuenta las medidas máximas de las sillas en su parte inferior, cabe anotar que las sillas con rodachinas son las que ocupan un mayor espacio, por lo tanto se baso en las medidas de este tipo de sillas



Figura 92. Confrontación Espacio – Modulo - Productos



Figura 93. Configuraciones – Modulo -Productos

Aunque las dimensiones del modulo individual permiten la ubicación de una silla, cabe decir que no es la disposición obligada. Se podría disponer de dos o más módulos para ambientar la exhibición de un solo producto.



Figura 94. Confrontación Modulo - Usuario

La determinación de la altura del modulo fue tomada pensando en resaltar al producto como objeto de exhibición. En el caso de las configuraciones que exhiben las oficinas, la estructura comunica claramente al usuario la posibilidad de interactuar con ella, sin embargo el planteamiento sugiere que estos elementos, trabajen como elementos de exhibición a los que el usuario escale exclusivamente en momentos puntuales de interacción con los productos.

El propósito de contar con superficies planas para soportar los productos; era evitar el uso de agarres para sostenerlos, sin embargo; el diseño de la estructura incluye perfiles inclinados que aportan movimiento al exhibidor. Así mismo, las superficies permiten un óptimo desplazamiento al unirse en diferentes tipos de configuraciones.

- Exhidor de Persianas



Figura 95. Exhidor Final Persianas

Al analizar las alternativas de diseo, se obtienen los puntos sobresalientes de cada propuesta, lo que deriva en la obtencin de un diseo final que cumple con cada uno de los requerimientos estipulados.

Se conserva la propuesta con formas geomtricas muy definidas que mantienen la coherencia con la decoracin del local, y se disea un sistema de muestrario dinámico, que permitir exhibir una gran cantidad de productos.

El diseño del exhibidor esta constituido por tres fragmentos: La exhibición principal que esta ubicada en la parte derecha y que contiene dos espacios de muestra y una superficie horizontal auxiliar para la ubicación de catálogos y demás ayudas de mercadeo. Un segundo fragmento o sección de almacenaje, ubicado detrás de la exhibición principal y donde se encuentran tres paneles móviles que exhiben individualmente dos persianas utilizables, y por último una superficie con publicidad visual ubicada en la parte izquierda en donde se encuentran impresas imágenes de los productos en uso.

El exhibidor tiene capacidad para 10 productos; 6 en los paneles móviles y 4 en la exhibición principal, logrando así, una amplia variedad de persianas expuestas. Las persianas de la exhibición principal pueden ser manipuladas por el cliente. En cada uno de los dos compartimentos se este fragmento, se albergan dos persianas, una detrás de la otra.

El sistema de paneles móviles esta limitado por una carrera máxima, lo que hace que estos paneles queden sobrepuestos a las imágenes de publicidad impresa, creando la sensación de estar situadas en una ventana exterior. En la segmento superior de la exhibición principal del elemento, se dispone de un área propuesta para ubicar y así mismo resaltar la marca del proveedor. Ver anexo 3. Planos

Tomando la vista frontal del local comercial, en su costado izquierdo; existe un archivador cuadrado de gran tamaño, que crea tensión visual dentro del espacio; por lo que se plantea ubicar el exhibidor de persianas en el costado derecho del local, buscando romper la tensión generada, e igualmente alcanzar coherencia formal entre los dos elementos a través del diseño del exhibidor; lo que motiva la forma y altura de este.

14.1.2.6.2 HABLADORES

Se entiende por hablador, aquel display cuya función es presentar información acerca de un producto en particular. Generalmente la ubicación de los habladores, se precisa a un lado del producto, en busca de retroalimentación inmediata para el usuario.

14.1.2.6.2.1. Alternativas

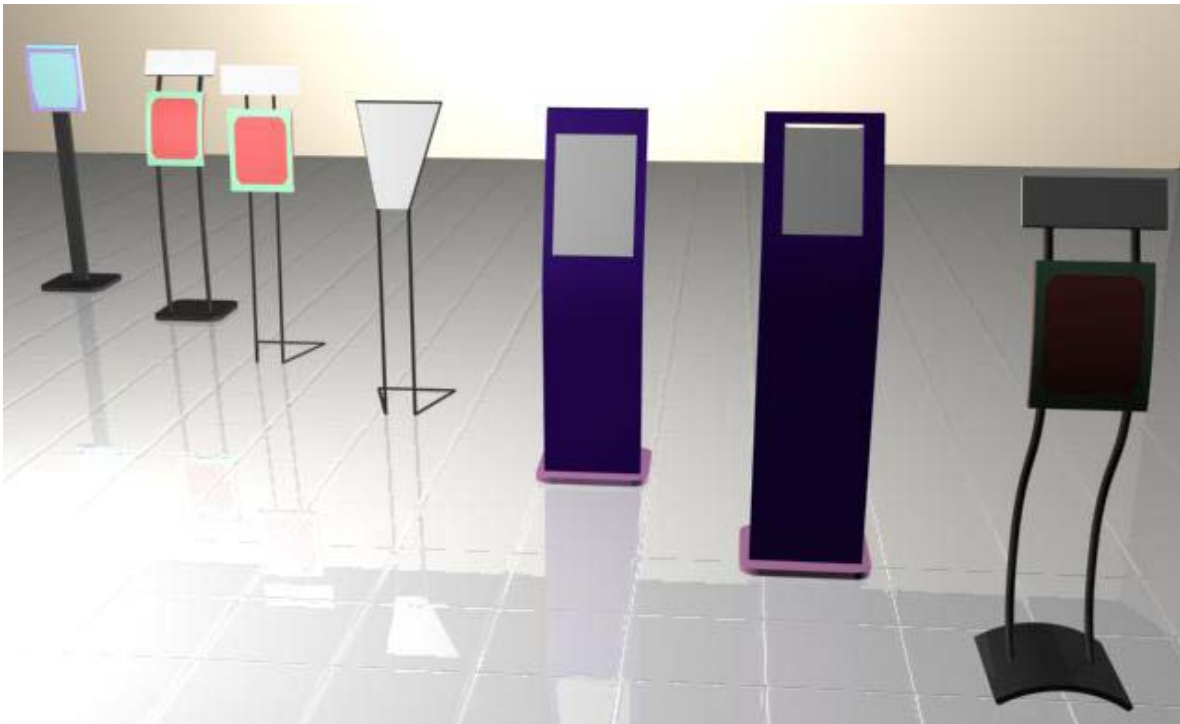


Figura 96. Alternativas Habladores

El hablador nace de la necesidad de información inmediata que retroalimiente al cliente potencial. El propósito es informar las características de los productos, sin un asesor presente. Esta circunstancia se genera solo para algunos productos específicos dentro de la sala de exhibición y comercialización, y en el acontecimiento de promociones específicas.

Se manejaron diferentes conceptos para desarrollar las alternativas del hablador.

1.



La intención, era mantener el concepto presente en los módulos exhibidores, lo que produjo diseños de formas rectas que cumplen con la comunicación de la información de forma eficiente. Se plantea utilizar los materiales planteados para el diseño del modulo, también como una forma de relación entre ellos.

Figura 97. Alternativas Habladores 1

2.



En este caso, se manejaron formas más orgánicas que rompen con un poco la formalidad de las líneas rectas utilizadas en el exhibidor seleccionado, pero que no le restan importancia al producto expuesto.

Figura 98. Alternativas Habladores 2

3.



Figura 99. Alternativas Habladores 3

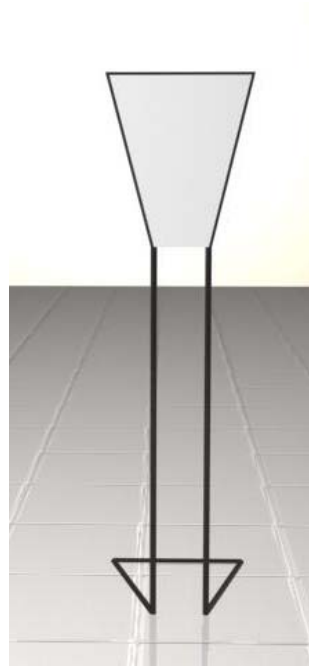
La construcción de habladores un poco más compactos se constituye como la tercera de las alternativas de diseño. Este concepto sencillo toma en consideración el ángulo de visión de un usuario en posición de pie, que observa la información presentada.

14.1.2.6.2.2. Alternativa Final

La escogencia de la alternativa presentada, estuvo determinada por la coherencia que demuestra este diseño con los demás elementos de la exhibición en cuanto a materiales y formas.



Figura 100. Alternativa Final hablador



Sus características logran que cumpla la función informativa, permitiendo que el protagonista continúe siendo el producto expuesto, pasando desapercibido ante los ojos del cliente, pero sin olvidar por supuesto el valor de diseño. Las referencias publicadas en el exhibidor, son renovadas regularmente, lo que exige al elemento permitir la función de información intercambiable.



Figura 101. Hablador Final – detalles

El diseño ofrece una clara continuidad en su línea, que combinada con su sencillez y limpieza, manifiestan una indudable coherencia formal con otros elementos de la exhibición.

También se tuvo en cuenta, la fácil maniobrabilidad para el desplazamiento, y sobre todo el fácil acceso de la información que le permita al usuario.

Ver Anexo 3. Planos

14.1.2.6.3. Display

14.1.2.6.3.1. Alternativas



Figura 102. Alternativa Display

Se deseaba implementar en la empresa un área específica donde los gestores comerciales pudieran presentar virtualmente los productos; así como videos acerca de la empresa, para proporcionar al cliente un acercamiento mas real a la actividad desarrollada y una mayor recordación de los mismos generando imágenes presentadas dinámicamente.



Figura 103. Análisis Alternativa Display

La característica primordial presente en las alternativas, continúa siendo la necesidad de resaltar los productos por encima de los exhibidores. Los servicios que debe prestar el display incluyen el sustento para el computador que presentará la proyección de videos e imágenes correspondientes a los productos y servicios de la empresa, el soporte de información impresa y el potencial almacenamiento de catálogos informativos.

14.1.2.6.3.2. Alternativa Final



Figura 104. Alternativa Final Display

La alternativa escogida que muestran las imágenes precedentes, trabaja una vez mas los conceptos de coherencia intrafigural presentes en los demás diseños propuestos.

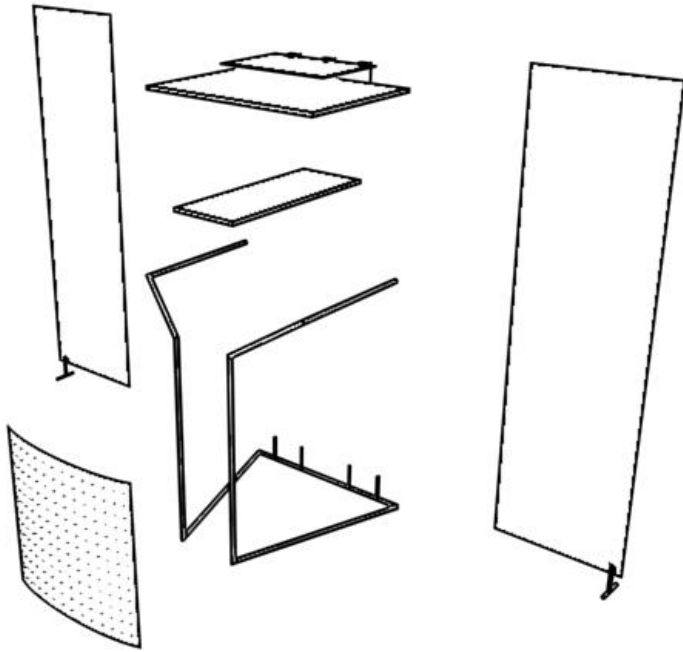


Figura 105. Características - Display

El display se constituye de dos paneles laterales removibles para exhibición de publicidad impresa, de fácil transporte y ajuste, útiles en su traslado en caso de utilizarse en ferias y exposiciones; superficies de apoyo para el soporte del equipo utilizado para la proyección de imágenes y videos y una lamina frontal que oculta la CPU y a su vez se aprovecha para ubicar la imagen corporativa de la empresa. La curvatura de esta lámina frontal contrasta con el carácter rectilíneo de los paneles

laterales, cuya simetría centra la atención en la pantalla que proyecta la información.

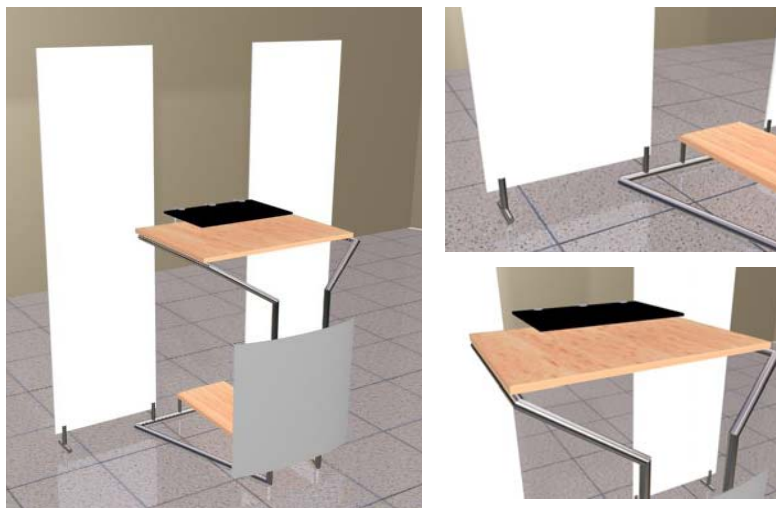


Figura 106. Elementos - Display

La forma del display, incluye espacios vacíos que evitan la rigidez y el peso visual de las estructura compactas, lo que le da una mayor fluidez al espacio y mayor enfoque en la información expuesta.

Por construcción, costos y coherencia con los demás elementos de la exhibición y sobretodo por que su diseño abierto funciona muy bien con el propósito de manejar espacios libres dentro del punto de exhibición y comercialización, esta alternativa; que además ostenta posibilidades de utilización fuera del local comercial (ferias y eventos), gracias a su facilidad de transporte, se constituye como el diseño escogido para desarrollar en el aspecto productivo.

15. CONSTRUCCIÓN

15.1 MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORTATIVA

El Manual de Imagen Corporativa se ejecutará mediante impresión color láser en la empresa especializada en medios impresos LIDER GRAPHICS CREATIVOS.

En lo concerniente a los elementos gráficos necesarios para que la empresa lograra proyectar su nueva imagen (papelería, carnetización, etc.), se lograron contratos con diferentes empresas; presentando cotizaciones que la Dirección Administrativa analizó y adjudicó.

15.2 ADECUACIÓN PUNTO DE EXHIBICION

La construcción de los elementos del exhibidor y su posterior ensamble, se desarrollarán en los diferentes departamentos de operación de la fábrica de "Hecho en Colombia", una vez se elaboren los planos de producción y técnicos del diseño.

En las imágenes previas se aprecian todos los elementos exhibidores interactuando con los productos de la empresa.



Figura 107. Elementos -Exhibición - Cliente

15.2.1 Construcción de los elementos de la exhibición

15.2.1.1 Afiches

- Elaboración de modelos a escala



Figura 108. Construcción de modelos – Afiche



Figura 109. Dimensionamiento – Afiche

- Elaboración de plantillas guía

- Proceso de corte – Ruteadora



Figura 110. Proceso de corte – Afiche

- Proceso de lijado



Figura 111. Proceso de lijado – Afiche

- Instalación del madecanto
- Armado – Ubicación de tornillos
- Proceso de limpieza
- Doblado de lámina de sujeción
- Proceso de pintura de lámina de sujeción



Figura 112. Afiche

15.2.1.2 Exhibidor

- Elaboración de modelos a escala



Figura 113. Construcción de modelos – Exhibidor

●– Proceso de doblado – subcontratación. Tubo 1/2” C20. Aguas negras



Figura 114. Proceso de doblado de tubo – Exhibidor

●– Proceso de soldadura



Figura 115. Proceso de soldadura – Exhibidor

●– Proceso de pulido de soldadura



Figura 116. Proceso de pulido – Exhibidor

●– Soldadura de pestañas de soporte

● Perforaciones



Figura 117. Perforaciones – Exhibidor

- Proceso de pulido
- Proceso de pintura – subcontratación
- Precorte de lamina de aglomerado – subcontratación
- Proceso de lijado de lámina
- Ubicación de lámina de fórmica sobre aglomerado
- Ubicación de madecanto
- Armado
- Proceso de limpieza



Figura 118. Estructura apilable – Exhibidor



Figura 119. Exhibidor

15.2.1.3 Hablador

- Proceso de doblado tubo C.20 – subcontratación
- Proceso de doblado - lámina



Figura 120. Proceso de doblado de lámina – Hablador

●– Proceso de soldado estructura (Soldadura MIG)



Figura 121. Proceso de soldado estructura – Hablador

●– Proceso de soldado lámina - estructura



Figura 122. Proceso de soldadura lámina-estructura – Hablador

●– Proceso de pulido



Figura 123. Proceso de pulido – Hablador

●- Proceso de pintura – subcontratación



Figura 124. Proceso de pintura – Hablador

●- Proceso de corte acrílico

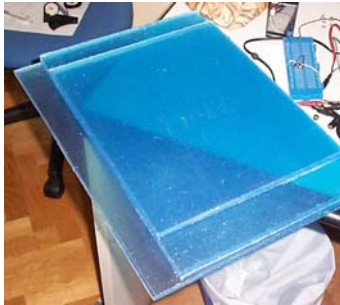


Figura 125. Proceso de corte acrílico – Hablador

●- Proceso de pulido acrílico

●- Impresión hoja de información



Figura 126. Información – Hablador

● Armado



Figura 127. Hablador

Los demás elementos de la exhibición, se dejan planteados y se desarrollan las propuestas a nivel de planos y modelados virtuales para que la empresa decida a cerca de su construcción e implementación.



Figura 128. Modelos exhibidor de persianas

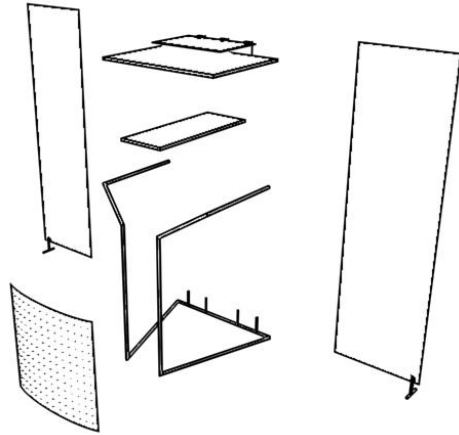


Figura 129. Modelos Display

16. MONTAJE DE LA EXHIBICIÓN

El montaje de la exhibición se realizó en varias etapas, dándole prioridad a los puestos de trabajo por la inmediatez del traslado del local comercial y la iniciación de las labores comerciales.



Figura 130. Montaje -Exhibición

En cuanto a los productos, se hizo una depuración de los mismos, buscando presentar los más selectos y costosos junto con los de mayor salida en la vitrina frontal, que se constituye como la primera y más valiosa impresión que han de llevarse los clientes. La exhibición sin los módulos se percibe plana, en un espacio tan amplio; los productos no captan la atención de los transeúntes del modo deseado, lo que determino el diseño de los diferentes elementos objeto de esta práctica.

Establecidos los diferentes elementos que constituyen la sala de exhibición, se hace uso de ellos para resaltar los productos ofrecidos por la empresa, logrando también que las instalaciones utilizadas por el personal, operen como parte de la exhibición.

Los exhibidores de productos, así como también los habladores y demás elementos del local comercial, permiten hacer de un espacio bastante profundo, un área mas cálida que invita a conocer los productos ofrecidos por la empresa y recibir la atención del personal en una forma cómoda y tranquila, a la par; ofrecen a los empleados de la empresa “Hecho en Colombia” un ambiente de trabajo conveniente, idóneo para las actividades comerciales que desarrollan.

17. CONCLUSIONES

El desarrollo de las prácticas empresariales, representa aspectos ampliamente positivos para la formación integral del Diseñador Industrial. Particularmente, las experiencias adquiridas durante su realización, me permitieron el contacto directo con múltiples campos de acción profesional a enfrentar por los egresados de nuestra Escuela, revelándome de una manera anticipada el conflicto que ocasiona el dejar la práctica academia para ingresar al mundo profesional.

La oportunidad brindada para la consolidación de la práctica objeto de este proyecto, fue encontrada en una empresa, propiedad de Diseñadores Industriales egresados de la Universidad Industrial de Santander; gracias a quienes se logró el acercamiento a los diversos estamentos de una institución que cada día se consolida como líder en la fabricación y comercialización de muebles y el aprovechamiento del espacio en el lugar de trabajo.

El estudio, diseño e implementación de un punto de exhibición y mercadeo para la empresa “Hecho en Colombia”, así como la creación de su nueva imagen corporativa; permitió la aplicación de los marcos teóricos y técnicos adquiridos durante el desarrollo académico. Las pautas seguidas y el desarrollo planificado de cada uno de los procesos, permitieron la culminación de la práctica empresarial, con el diseño del nuevo punto de exhibición y la implementación de su nueva imagen, repercutiendo en múltiples aspectos que potenciarán la productividad de la empresa.

El cambio de una imagen consolidada, aunque toma tiempo, abre nuevas puertas y permite que la empresa se reinvente, comunicando a los clientes habituales y a otros potenciales, la capacidad de innovación constante, tan necesaria en campos de acción ampliamente competidos.

La investigación de este ejercicio, evidenció la nueva tendencia en exhibición comercial; interesada ahora más en el contacto con el cliente, y que apunta hacia la evolución de este importante elemento del mercadeo en las empresas regionales.

Como observación del proceso de análisis, se concluye que las empresas locales, independientemente de su tamaño, han empezado a ver la importancia de la marca y la exaltación de sus productos, como un instrumento vital en su desarrollo comercial.

Consecuentemente, es la imagen corporativa, quien abre las puertas de la empresa a un cliente; lógicamente, la experiencia debe ser continuada y acompañada de buena atención y excelentes productos, por lo que se aduce que el aporte del presente trabajo de grado a esta empresa, fue darle un nuevo elemento de presentación, para seguir creciendo como hasta ahora dentro del ámbito nacional, constituyéndose a la vez como una contribución hacia la ascenso de la visión del diseño de exhibiciones comerciales e imágenes corporativas a nivel regional.

BIBLIOGRAFIA

- Metodología del Diseño. Centro de Estudios de Diseño Industrial. UIS.
De este libro se obtiene la metodología que se trabajara en el proceso de diseño.
Criterios que por su contenido son empleados para establecer los requerimientos de un proyecto de diseño.
- CONSUEGRA, David; En Busca del Cuadrado. 1ª Edición. Editorial Universidad Nacional. Bogotá – 1992.
Conceptos de diagramación y geometrización.
- CONSUEGRA, David; ABC de Marcas Mundiales. 3ª Edición. Editorial Universidad Nacional. Bogotá.
Es una selección de 1476 marcas con breves comentarios acerca de los conceptos utilizados para lograrlas
- GHYKA, Matila C., Estética de las Proporciones en la Naturaleza y en las Artes. 2ª Edición. Editorial Poseidón. 1977.
- LOGOS, LOGOTIPOS E IDENTIDAD DE MARCA, CONWAY LLOYD, Morgan.
- Manual de Ergonomía Fundación MAPFRE.. 2ª Edición. 1997.
Utilización y uso de tablas antropométricas, niveles de visión, y conceptos de proxémica.
- ESTRADA, Jairo; Ergonomía. Editorial Universidad de Antioquia. 2ª Edición. 2000.
- MALHOTRA K. Naresh, Investigación de Mercados “Un Enfoque Práctico”. Editorial Prentice may Hispanoamericana S.A. 2ª Edición.
Se obtiene conceptos de publicidad, branding, franquicias, marketing directo y merchandising.
- TOSSINARI, Robert; El Producto Adecuado. Editorial Alfa Omega Marcombo. 1994.
- GUEVARA, Eduardo; Coherencia Formal. Publicaciones UIS. 1995.

Como mantener una coherencia forma en los diseños.

- WONG, Wucius; Fundamentos del Diseño. 5ª Edición. Editorial G.G. S.A. 2002.

Conceptos básicos de diseño

- Cómo construir el Mueble Moderno?. Editorial Mc Graw Hill. 7ª Edición 1981.
- BEER, Ferdinand P.; Mecánica Vectorial para Ingenieros. Editorial Mc Graw Hill. 5ª Edición. 1995.
- BEER, Ferdinand P.; Resistencia de Materiales. Editorial Mc Graw Hill. 2ª Edición. 1995.
- Costa, Joan; Identidad Corporativa. México, Editorial Trillas, publicaciones Sigma 1993.

Conceptos base de identidad corporativa, técnicas de comunicación verbal, conceptos y técnicas de identidad visual y los pasos para elaborar un programa de identidad.

- Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa
- GOMBRICH, E. H.; El Sentido Del Orden, Estudio Sobre La Psicología De Las Artes Decorativas.
- Adrian Frutiger: Signos, símbolos, marcas y señales, G Gili, 1985
- E. H. Gombrich: El sentido de orden, G. Gili, 1980
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Edit. Gustavo Gili. Segunda edición, Barcelona 1990
- Denison, Daniel R. Cultura Corporativa. Productividad Organizacional. Fondo Editorial Legis. Colombia 1991
- Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Edit. Díaz de Santos. Madrid 1992
- Jung y Schilp. Manual de imagen corporativa. Edit. G. Gili México 1993
- Olins, Wally. Identidad Corporativa. Edit. Celeste. España 1995

- Tejada Palacios, Luís. Gestión de la Imagen Corporativa. Edit. Norma. México, 1987
Capítulos sobre orden y orientación, teoría de la gestalt, los patrones de la naturaleza y orden y movimiento.
También se obtiene información sobre la economía de la visión. El foco selectivo, la pérdida de definición, la información visual, diseños como signos, marcas de distinción y el símbolo.
- GUTMANN, Robert; Construcción Y Decoración De Tiendas,
Se muestra una galería de salones de exposiciones, escaparates y muebles para tienda, de empresas europeas.
- CLIFF, STANFORD; Diseño de Escaparates y punto de Venta, Barcelona, Gustavo Gili -1983.
- ATRIUM, Biblioteca del Escaparatismo; ediciones ATRIUM, Barcelona.
- CREATIVITY 2000; Diseño y Comunicación en la gestión empresarial, Barcelona, ministerio de economía.
- VINYETA, Martín; Dibujando Marcas; Ediciones CEAC S.A.; Barcelona – España -1969.
- Manual de adecuación de locales; Centro comercial Cabecera IV Etapa.
- Manual de imagen corporativa ISS Instituto del Seguro Social.
- Manual de identidad visual del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- Manual de Identidad visual Corporativa Ayuntamiento San Sebastián de los Reyes
- Manual de Identidad Visual Corporativa Universidad Interamericana de Puerto Rico
- Manual de Imagen Corporativa CONEXCOL.
- Editorial Merchandising News, Eventos Exhibición, Buenos Aires.
- Modelo de los Cinco Anillos de Atracción Comercial, Planeamiento estratégico de la dinámica entre el cliente, el punto de venta y el acto de compra, Diego María Llana.

- Edición. Editorial Poseidón. 1977.
- Irvin Rock: La percepción, Labor, 1985
Normatividad por la que se debe registrar cualquier local ubicado en el centro comercial cabecera IV etapa.
- www.estoesmarketing.com
Todos los aspectos relacionados al marketing, merchandising y promoción en punto de venta.
- <http://www.discountdisplays.co.uk/index.html>
Galería de Exhibition Stands, Banner Stands, Pop Up Systems y Exhibition Displays.
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#INTRO>
Concepto de Marca, La Marca como método mnemotécnico, Identidad de Marca, Imagen de Marca, Tipologías de Marca, Concepto y Función de Branding y Nueve Decisiones al crear una marca.
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1361.php?manual=47>
Principios básicos del diseño gráfico.
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>
Teoría del color.
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/contenido.htm
Fundamentos de diagramación.
- <http://www.marketingcomm.qut.edu.au/pubs/corpid/corpidmanual.jsp>
- <http://www.creativos.com/noticias/noticia.php?idnoticia=11907>
- http://www.unitec.mx/portal/page?_pageid=537,3046617&_dad=portal&_schema=PORTAL
Usos de la imagen corporativa.
- <http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident6.htm>
- <http://www.juanval.net/diseño.htm>

- <http://www.infovis.net/printMag.php?num=145&lang=1#Top>
- <http://www.conam.gob.pe/educamb/qcontam.htm#SUBIR>
- <http://www.estoesmarketing.com>
- www.hipermarketing.com Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000
- www.hipermarketing.com, Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999
- www.monografía.com, Marcas
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm#top>
- <http://www.paikassociates.com/portfolio/amman/side.htm>
- <http://www.tecnofin.com.mx/scaparato/TVT.asp?sort=&sortorder=&TVTP=list&dept%5Fid=10&StrBusca=&search%5Fprice=&mscssid=D047CEE26C85451A9B>
- <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/238.htm>
- <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/guion-ultimedia/lecprof.htm>
- <http://www.rrppnet.com.ar/>
- <http://www.revista-mm.com/index.php>
- <http://www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=NewsRoom>
- http://www.prompyme.gob.pe/downloads/decoracion_tiendas.pdf
Se puede observar un manual de diseño y decoración para tiendas.
- <http://www.sorin-italia.it/lan/showroom.asp>
Show room de empresa de muebles.
- <http://www.marketing-y-publicidad.com/manual-de-imagen-corporativa.html>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la Sección - Muebles - Muebles para Oficina

HECHO EN COLOMBIA

Cra 27 # 52-30 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Conmutador: 6435858 – 6572828

MEPAL S.A.

Cr 36 # 51-106 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6434561 - Telefax: (57)(7)6435550

COMPUMUEBLES (COMPUMUEBLES LTDA.)

Cr 33 55-50 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6575337, (57)(7)6479776, (57)(7)6575338, (57)(7)6574956

ARKETIPO (VENTANAL ARKETIPO S.A.)

Cl 55 16-26 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Conmutador: (57)(7)6448617

AMODULAR

Cr 27 45-67 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6478139, (57)(7)6477330

INDUSTRIAS PICO

Cr 15 45-33 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6336660, (57)(7)6717229

ALMACEN MUDESA

Cl 35 20-35

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6304150, (57)(7)6303253

INDUSTRIMUEBLES ACOSTA

Cr 24 17-15-COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6359278, (57)(7)6455378, (57)(7)6352957

CREAMOS CONFORT LTDA.

Cr 37 52-101 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6472802

MUEBLES FISHER

Cl 33 28-08 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6340275

OFITECNICA & CIA. LTDA. (OFITÉCNICA & CÍA. LTDA.)

Cr 18 36-32 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Conmutador: (57)(7)6421705 - Teléfonos: (57)(7)6306696

ARCHIVOS MODULARES LTDA.

Cl 37 13-48 Int P 2 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6522696, (57)(7)6522629

METALICAS COLOMBIA

Cr 15 42-53 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6707553

ALMACEN DIVIMUEBLES (ALMACÉN DIVIMUEBLES)

Cl 101A 40-11 Hacienda San Juan - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6495945

ARCHIRODANTES LTDA.

Cl 33 25-49 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6451562 - Fax: (57)(7)6329883

MARCE MUEBLES METALICOS

Av Quebrada Seca 24-09 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6340275

LA CASA DEL MULTIMUEBLE

Cr 17 52-42 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Conmutador: (57)(7)6415729

METALICAS GARCIA (METÁLICAS GARCÍA)

Cr 15 24-61 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6423627

MILGO

Cr 46 55-62 Apto 101 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6576655

MEDIOS Y SERVICIOS COMERCIALES

Cr 25 # 50-26 Avenida González Valencia - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6571101, (57)(7)6851923 - Fax: (57)(7)6432209

ACABADOS & DISEÑOS

Cl 37 23-83 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6802702

ALMACEN XINOR (ALMACEN XINOR LTDA.)

Cl 41 19-32 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6306808

ARTEPROYECTO LTDA. (ARTE PROYECTO LTDA.)

Cl 38 18-63 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6707154, (57)(7)6335312

CM MODULARES

Cr 17 52-34 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6703021

INDUSTRIAS MADEL COMPAK

Cr 33 111-33 Caldas - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6367264

MUEBLES CAMARGO

Cr 21 51-32 P 2 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6423603, (57)(7)6426121

AMOBILIAMIENTO OFICINA IDEAL

Cr 32 17-29 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6458494

ARQ.CO LTDA. (ARQ.CO. LTDA.)

Cl 35 32-19 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6454231

EXIMUEBLES

Cr 17 45-133 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6421532

MUEBLES COMPOFI LTDA.

Cr 19 39-02 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6701545, (57)(7)6701831

MUEBLES LA OFICINA

Cl 45 16-79 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6303852, (57)(7)6525811 - Telefax: (57)(7)6421259

MUEBLES OFIMPACTO (OFIMPACTO)

Cr 18 48-95 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6423599

PIAZZA-MUEBLES Y ACCESORIOS

Cl 48 33-24 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6475100, (57)(7)6437642

IMUCOL (COMPUIMUCOL)

Cr 15 24-41 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6425350 - Fax: (57)(7)6424770

AXIAL OFFICE

Cl 88 25-95 Diamante II - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6703292

METALICAS JAIPE

Cr 12 22-43 - COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57)(7)6338972

Anexo 2. Encuestas

Formato 1. ANALISIS DE COMPETENCIA

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____ CARGO: _____

POR FAVOR OBSERVE Y EVALÚE LOS DIFERENTES ASPECTOS DE CADA LOGO PRESENTADO A CONTINUACIÓN.

(1: Puntuación mínima, 5: puntuación máxima)



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____



Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

OBSERVACIONES: _____

Formato 2. Análisis Nueva Imagen Empresa “Hecho en Colombia”

NOMBRE: _____
CARGO: _____
EMPRESA: _____

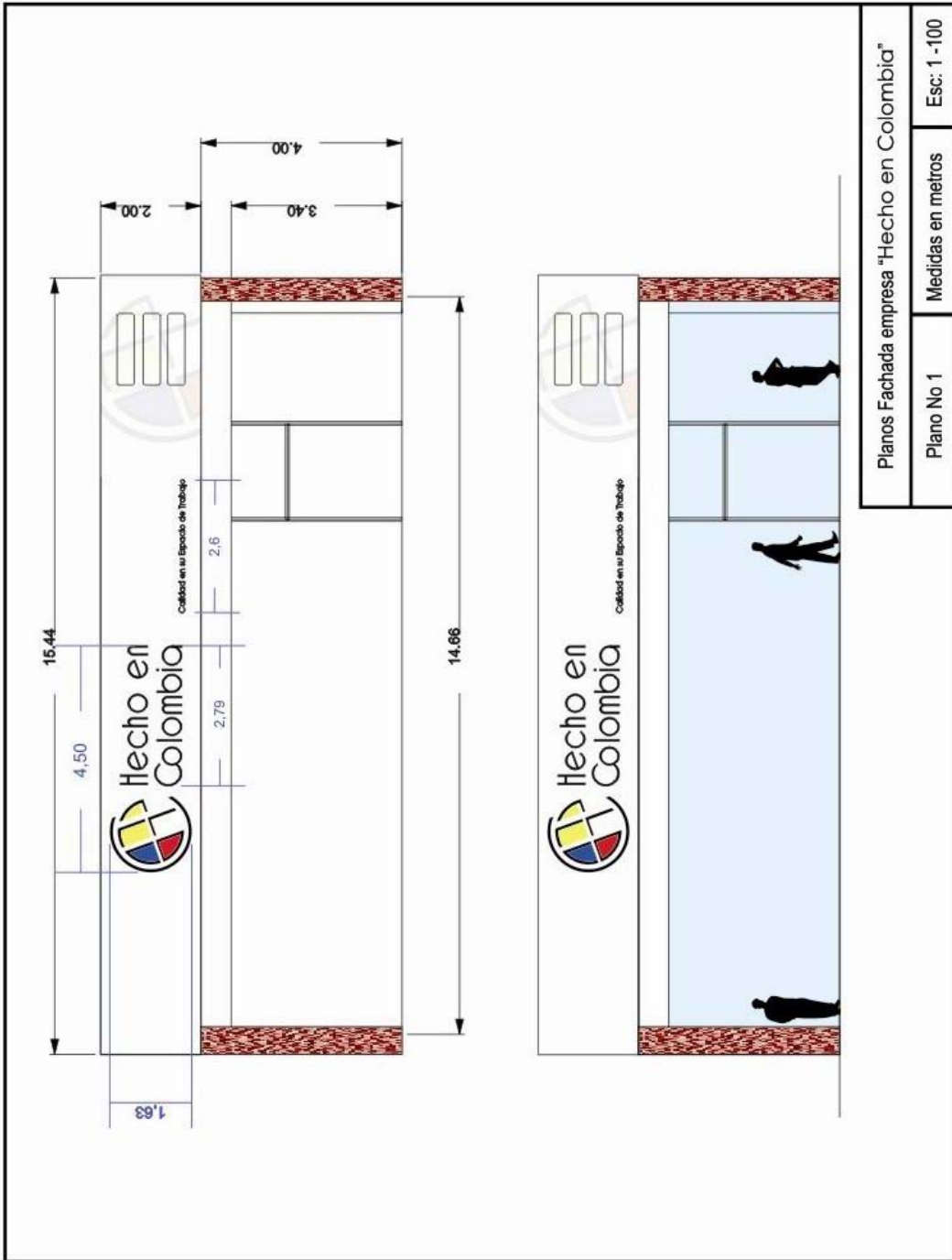
Opine acerca de lo que entiende y/o representa para usted la marca (logo símbolo, logotipo y slogan) de la empresa. Por favor evalúe los diferentes aspectos.
(1: Puntuación mínima, 5: puntuación máxima)



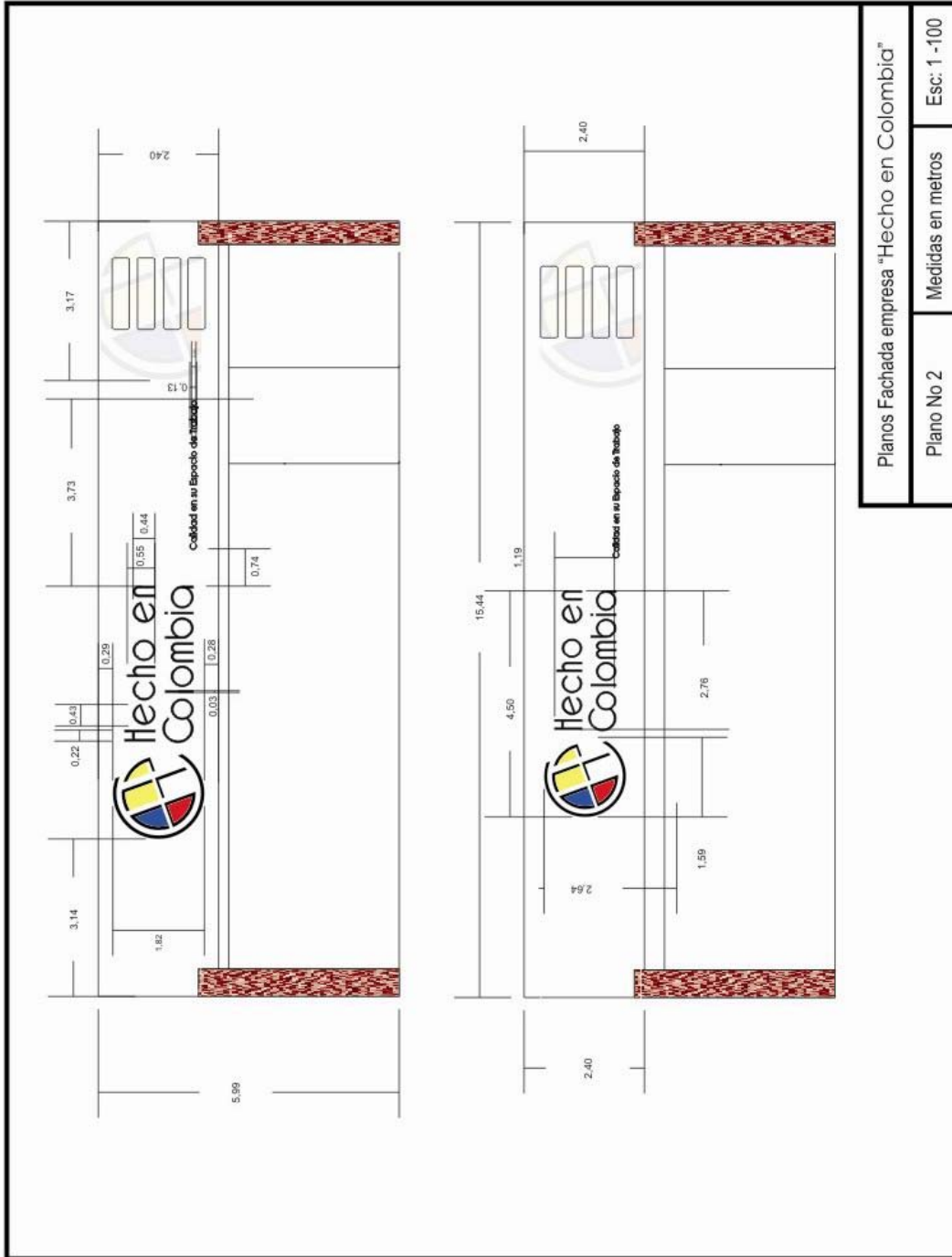
Originalidad temática y formal _____ Fuerza de Impacto visual _____
Valor simbólico _____ Potencial mnemotécnico _____

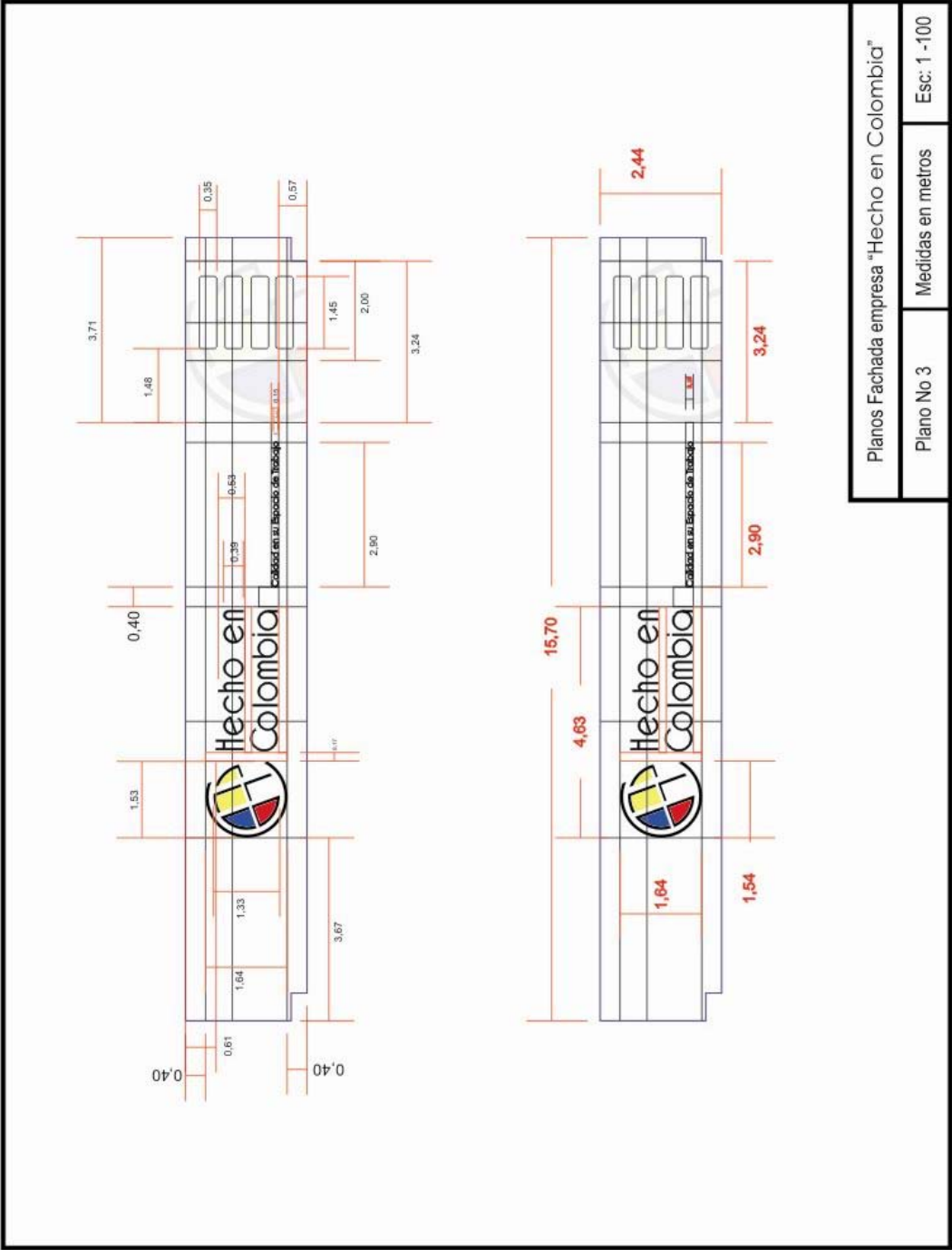
OBSERVACIONES: _____

Anexo 3. Planos



Planos Fachada empresa "Hecho en Colombia"	
Plano No 1	Medidas en metros
Esc: 1 - 100	



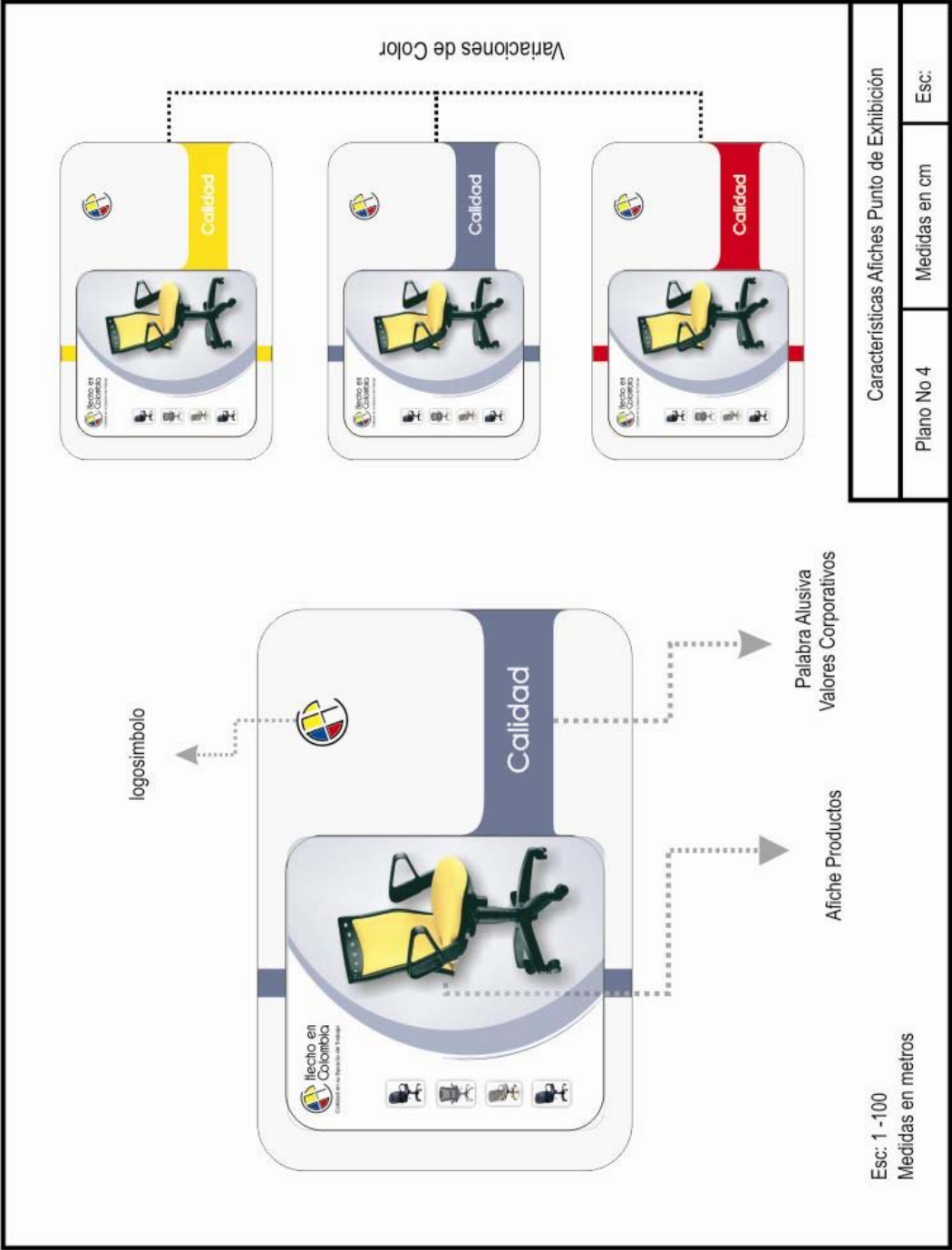


Planos Fachada empresa "Hecho en Colombia"

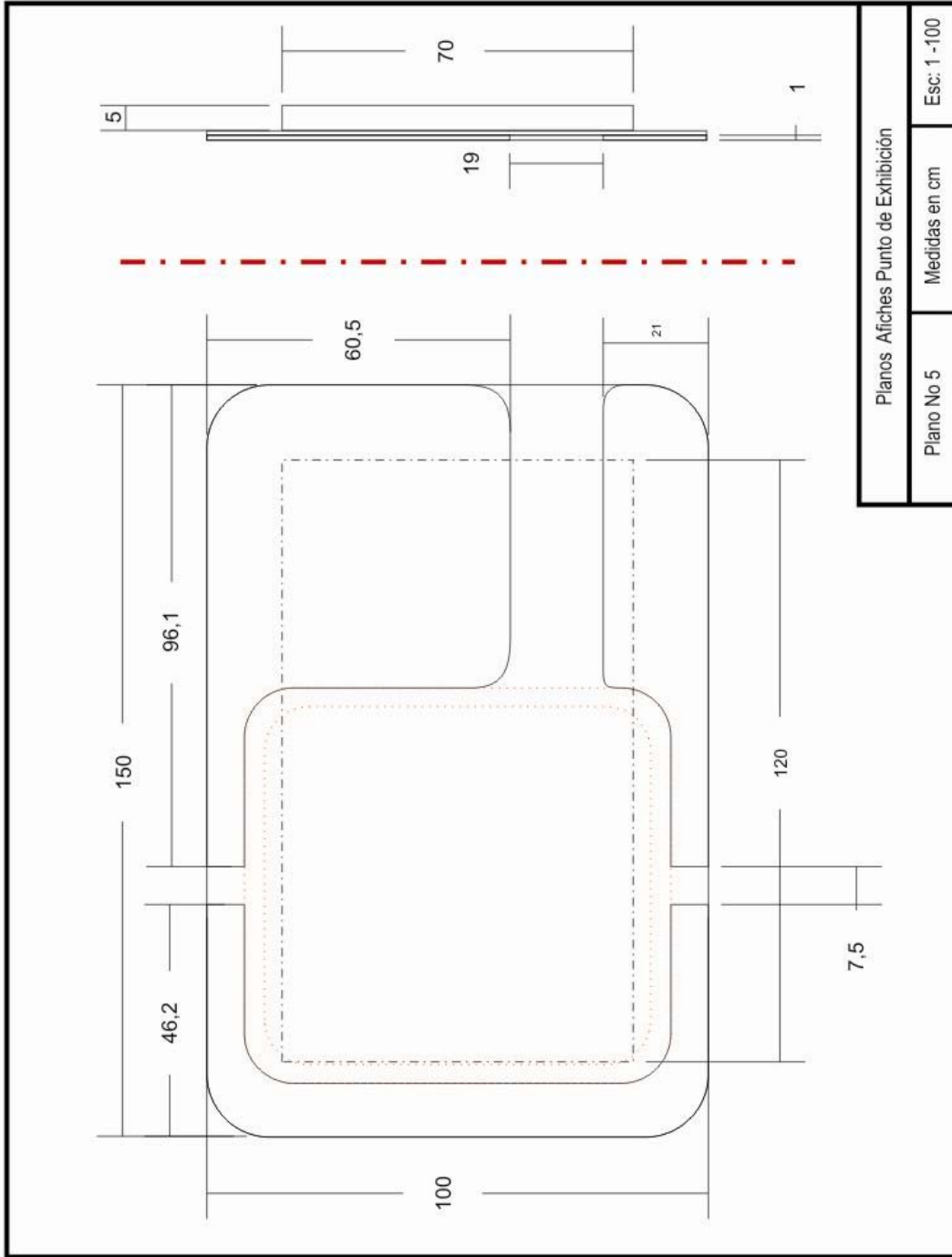
Plano No 3

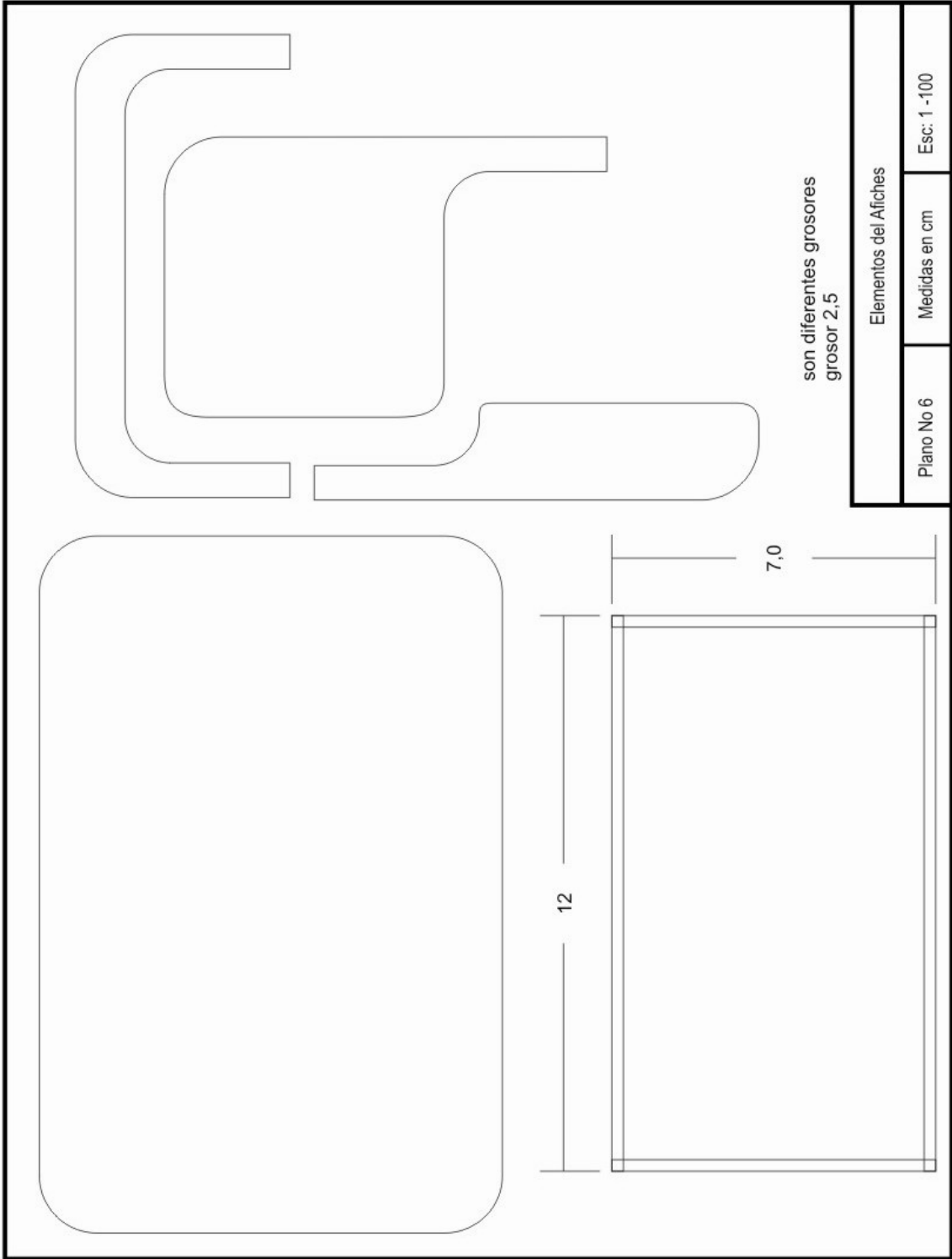
Medidas en metros

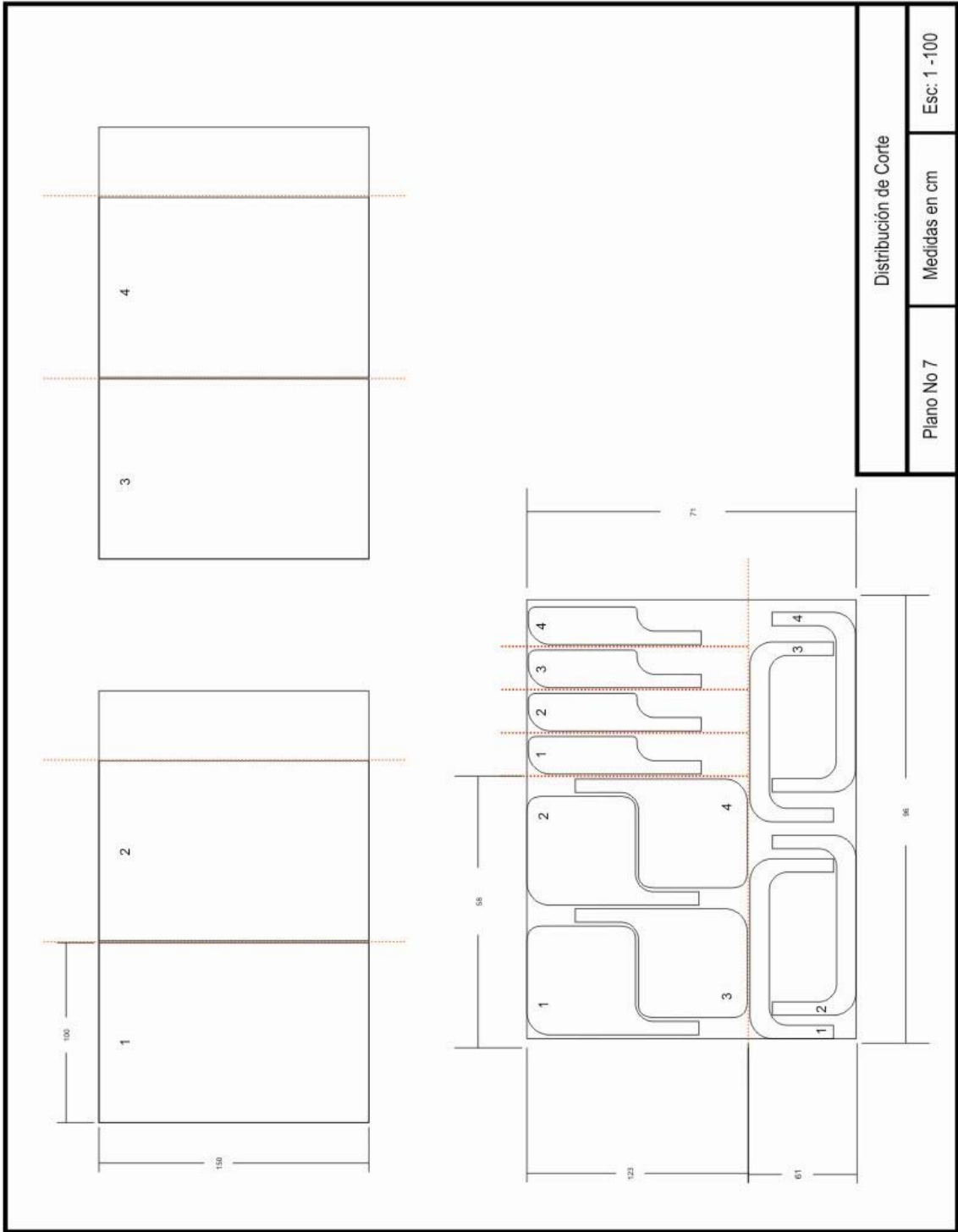
Esc: 1 -100

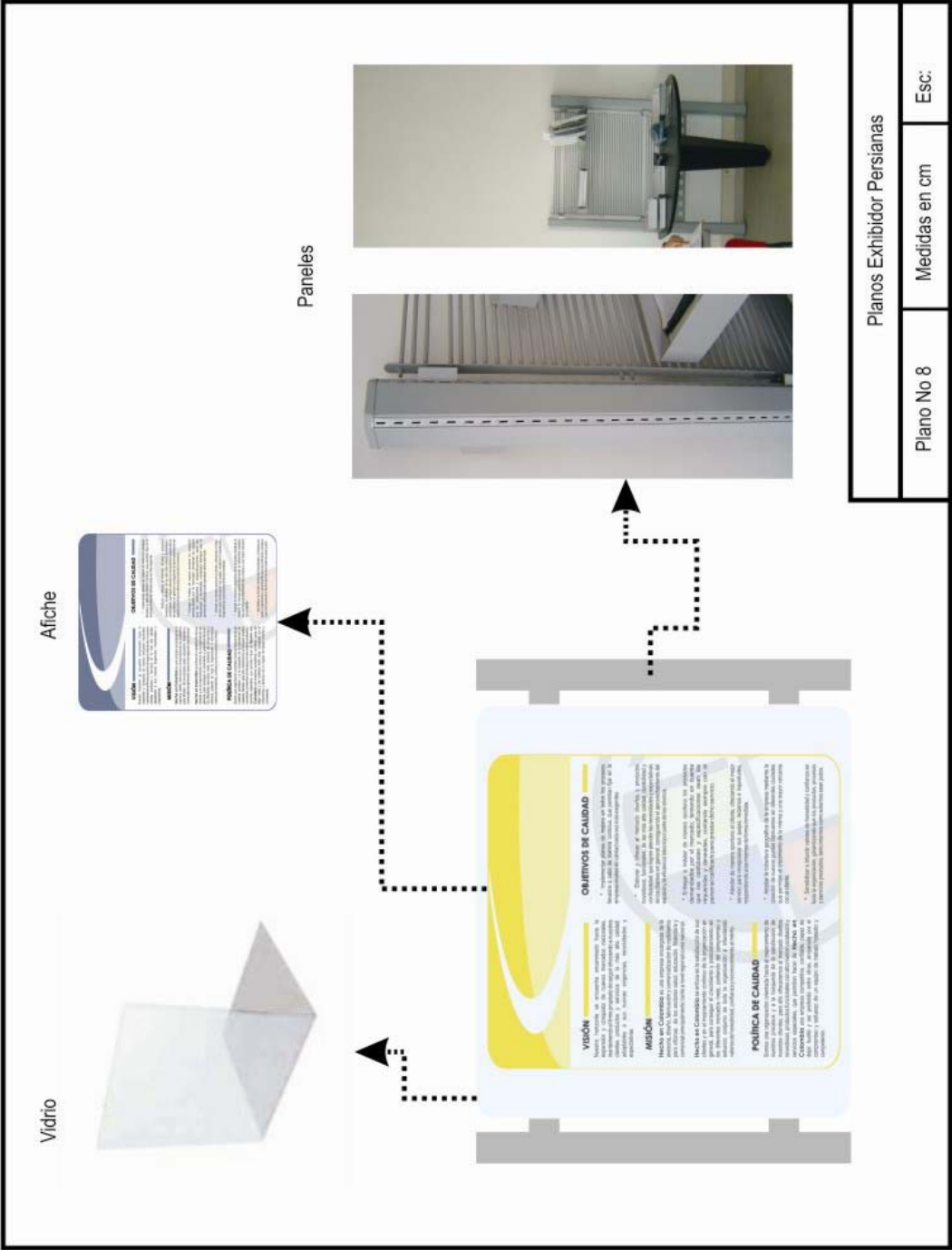


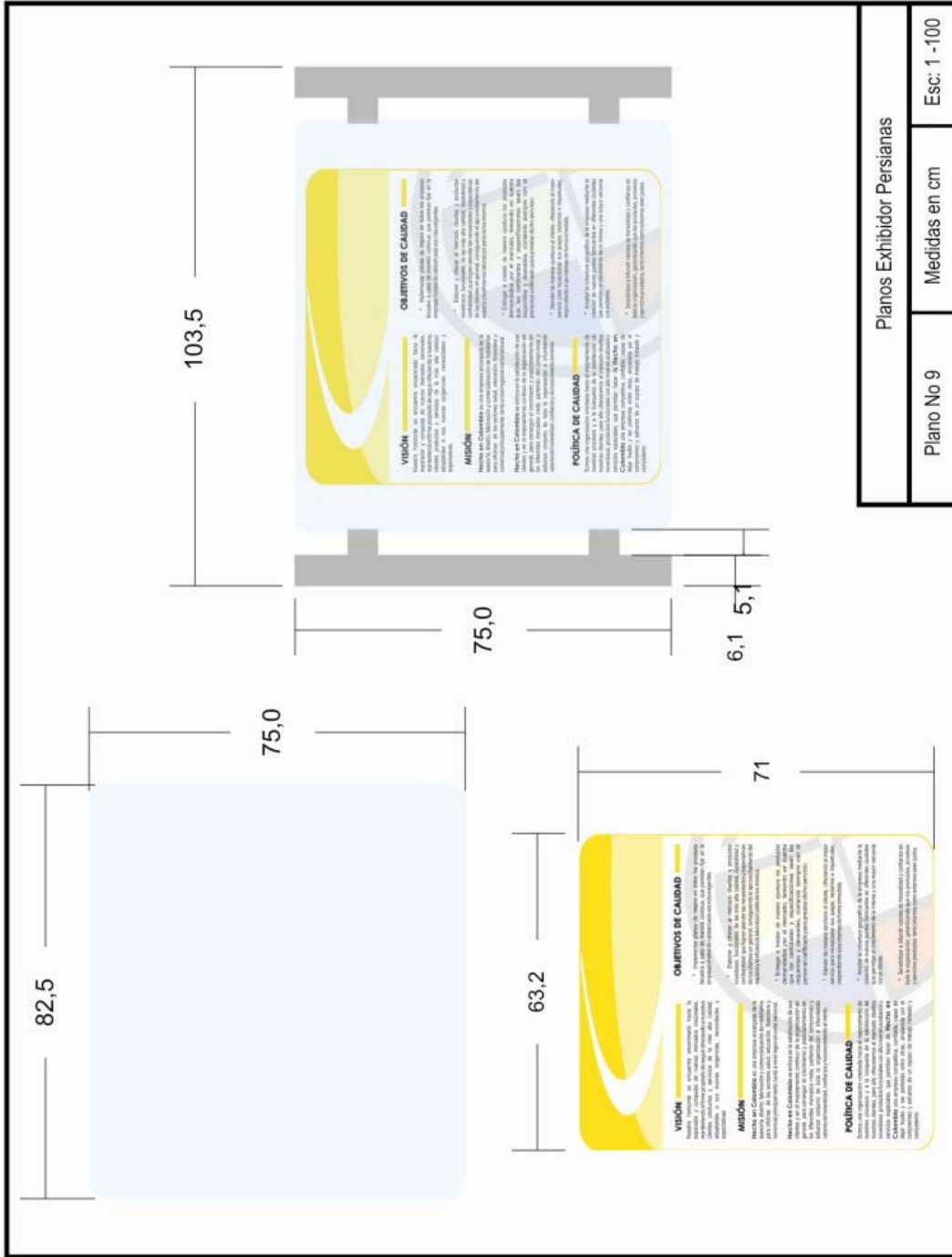
Características Afiches Punto de Exhibición	
Plano No 4	Medidas en cm
	Esc:





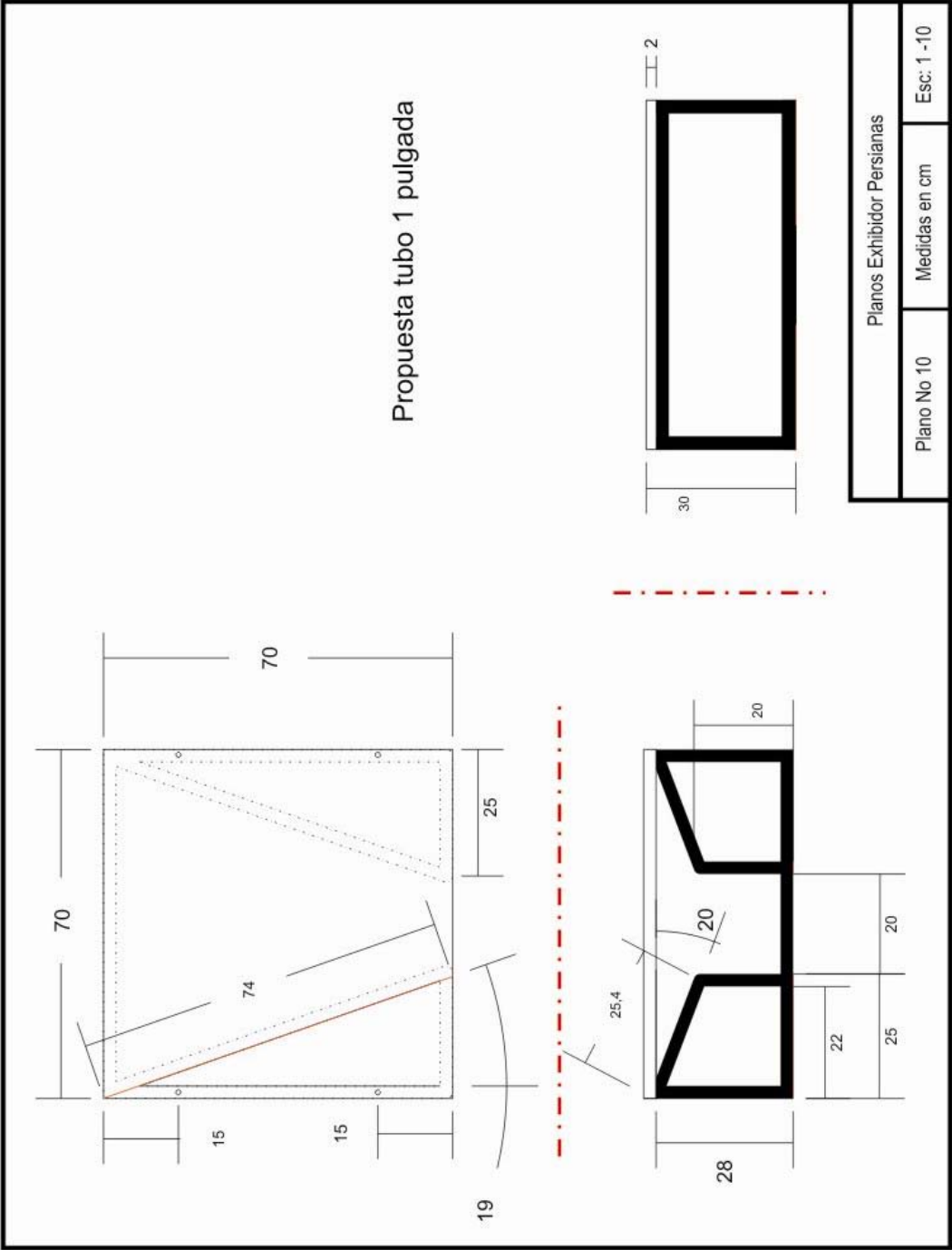




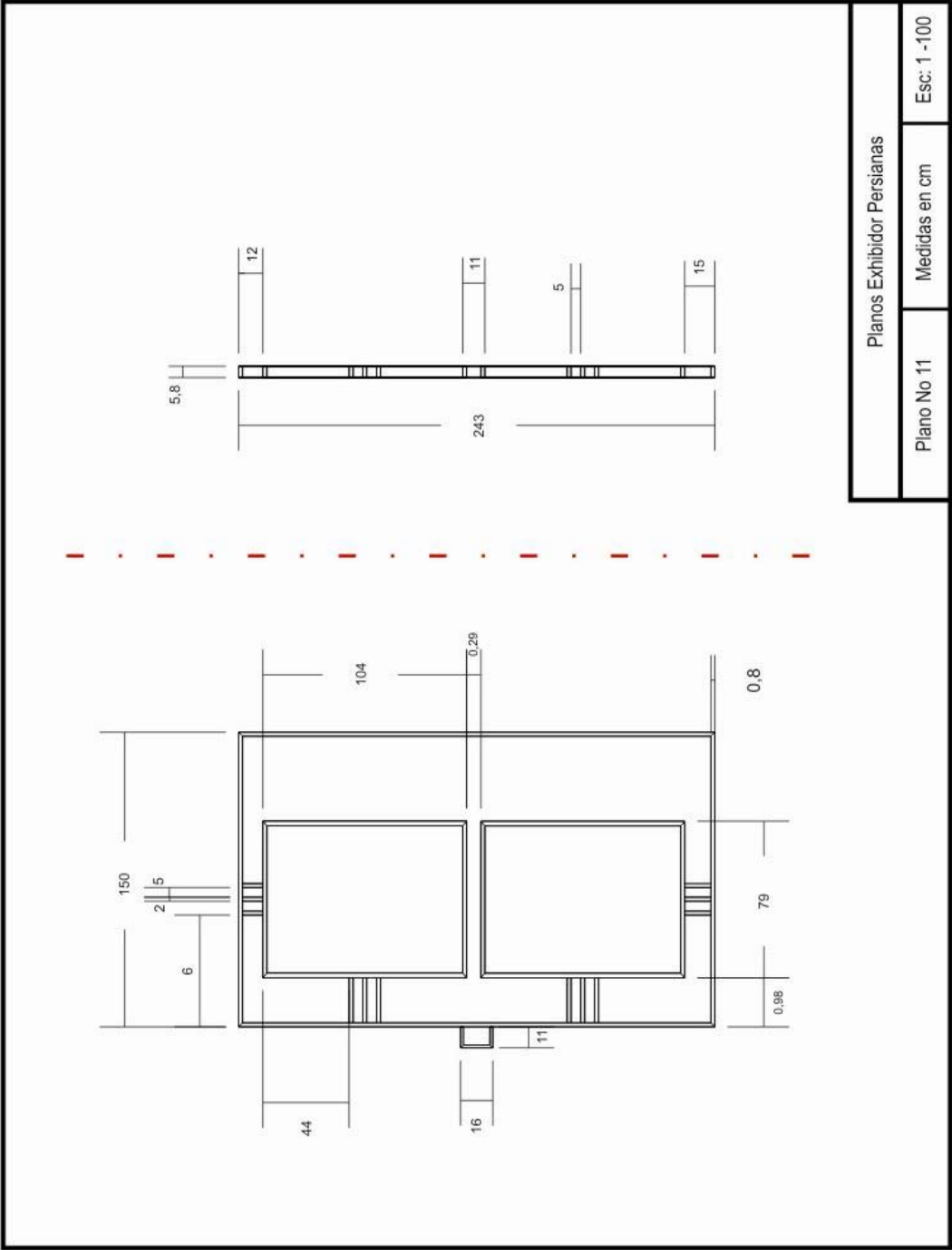


Plano No 9 Medidas en cm Esc: 1 -100

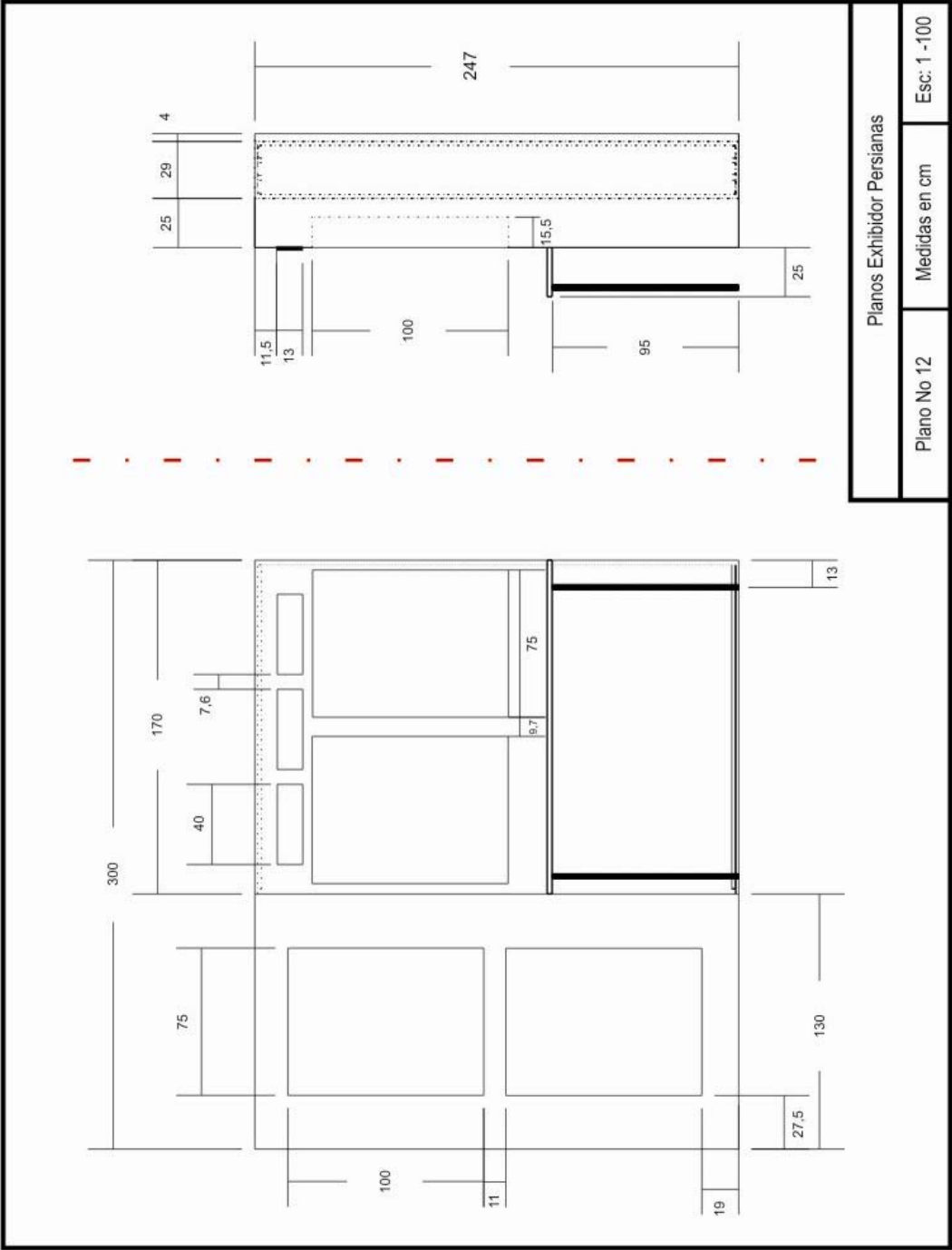
Planos Exhibidor Persianas



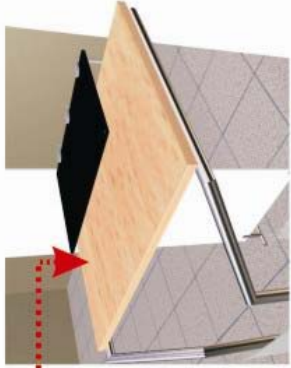
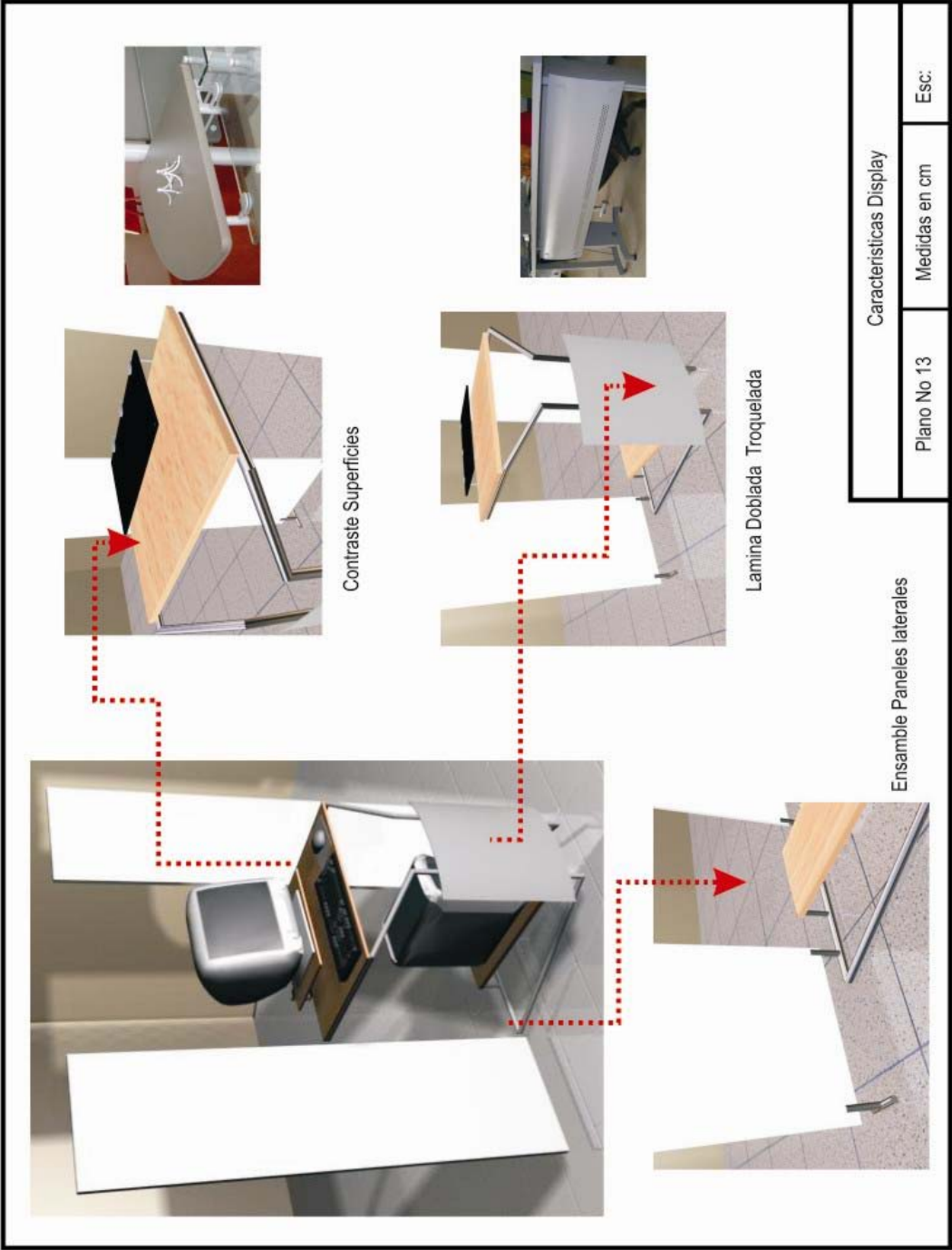
Planos Exhibidor Persianas		
Plano No 10	Medidas en cm	Esc: 1 -10



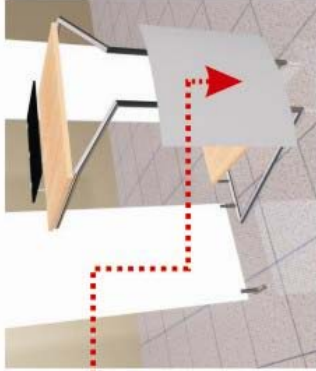
Planos Exhibidor Persianas		
Plano No 11	Medidas en cm	Esc: 1 -100



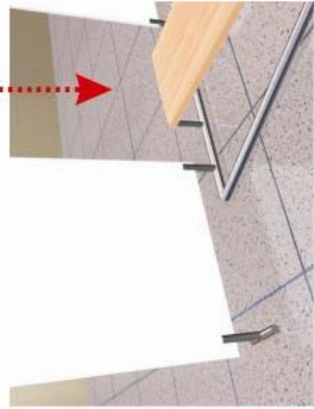
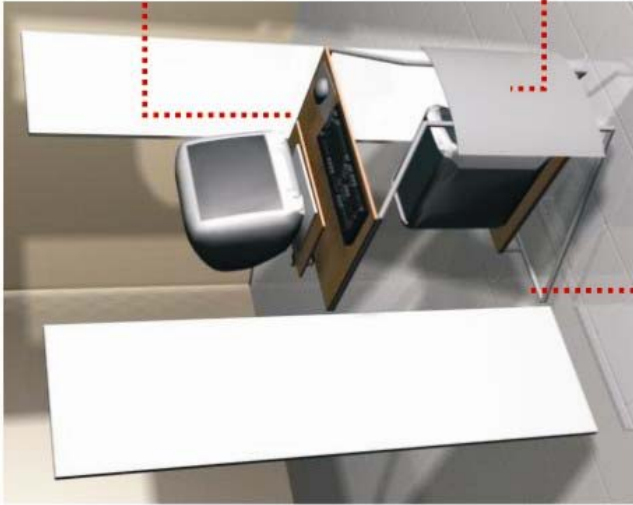
Planos Exhibidor Persianas		
Plano No 12	Medidas en cm	Esc: 1 -100



Contraste Superficies

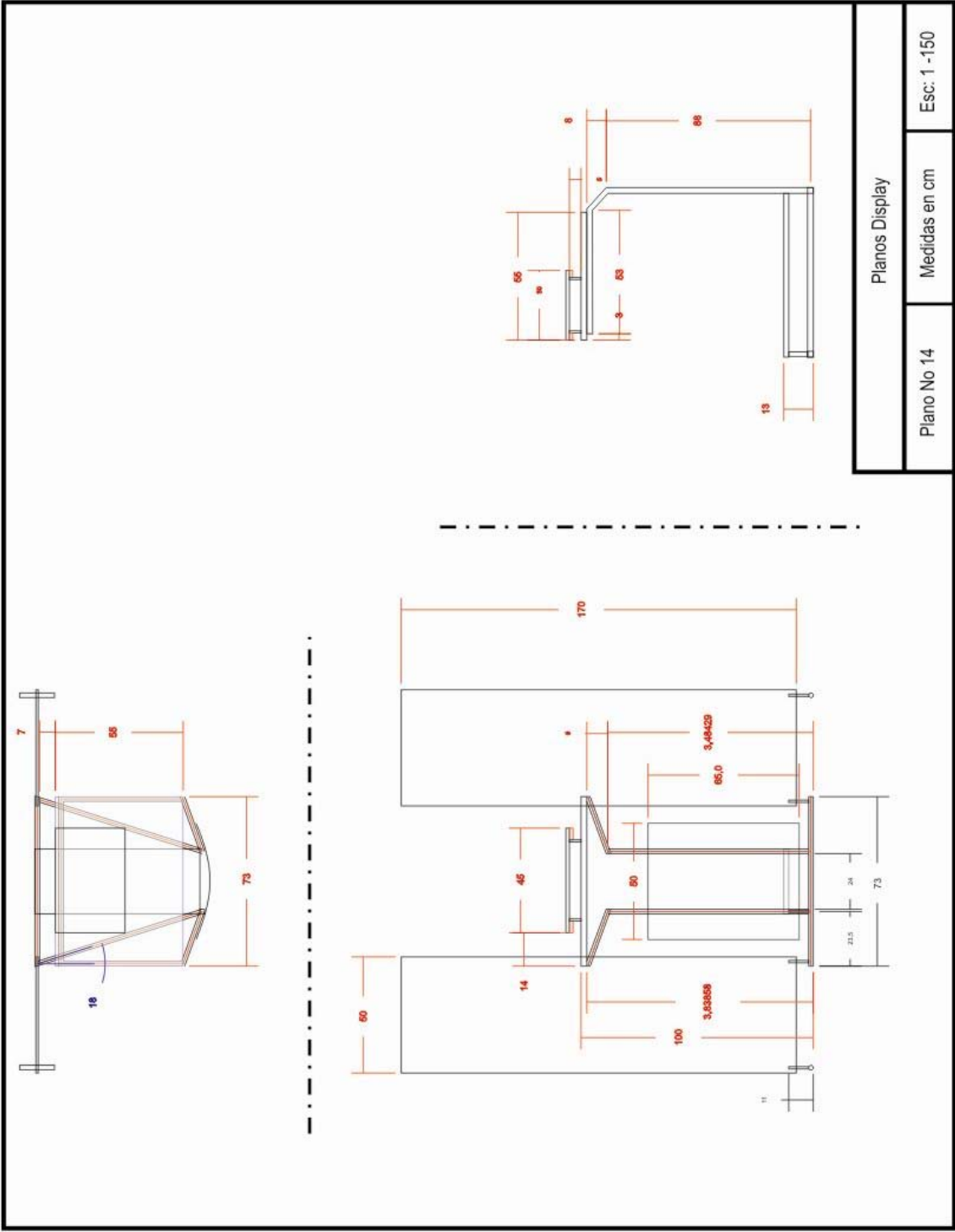


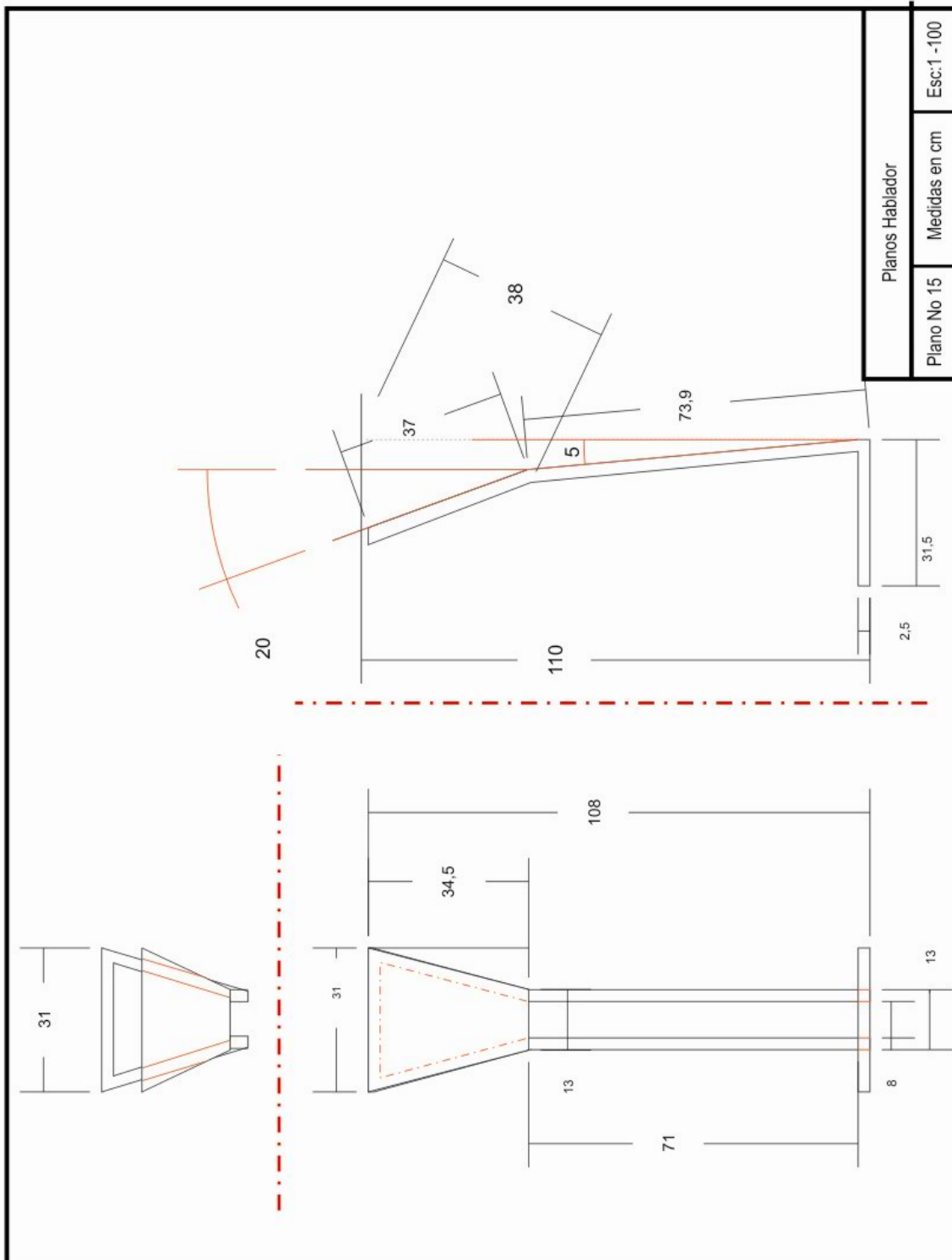
Lamina Doblada Troquelada



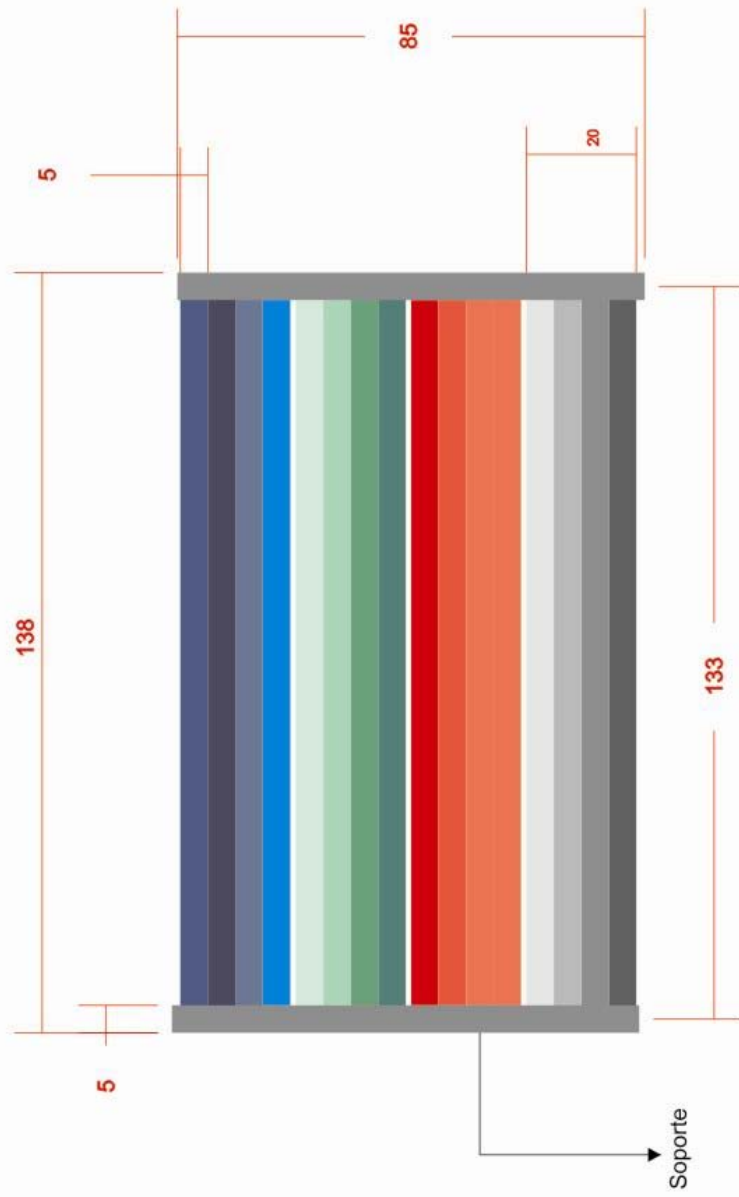
Ensamble Paneles laterales

Características Display	
Plano No 13	Medidas en cm
Esc:	

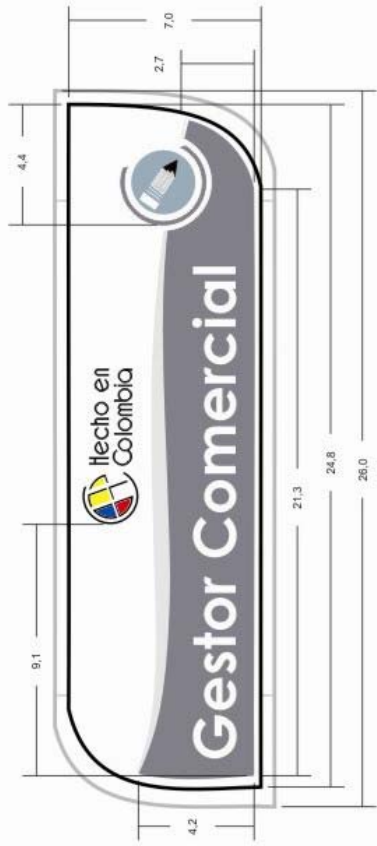




Plano No 15		Planos Hablador
Medidas en cm		Esc:1 -100



Planos Muestrario Paños		
Plano No 16	Medidas en cm	Esc: 1 - 100



Planos Señalética		
Plano No 17	Medidas en cm	Esc: 1 -1

Anexo 4. Reglamentación vigente publicidad exterior visual

DECRETO No. 089 DE 2005 (JULIO 8)

“Por el cual se adopta la reglamentación de la publicidad exterior visual, para el Municipio de Bucaramanga”

EI ALCALDE DE BUCARAMANGA

En uso de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas por el artículo 313 numerales 7º y 9º de la Constitución Política, la Ley 140 de 1994, el artículo 60 del Acuerdo Municipal No. 046 de 2003, y

CONSIDERANDO:

1. Que los numerales 7º y 9º, respectivamente, del artículo 313 de la Constitución Política, señalan que corresponde a los Concejos Municipales, “Reglamentar los usos del suelo...” y “Dictar las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio”.
2. Que la Ley 140 de de 1994, establece las condiciones en que puede realizarse publicidad exterior visual en el Territorio Nacional.
3. Que el Acuerdo Municipal No. 034 de 2000 por medio del cual se adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bucaramanga, en sus artículos 608 al 625, reglamentó lo relacionado con la Publicidad exterior visual en el Municipio de Bucaramanga.
4. Que el artículo 60 del Acuerdo Municipal No. 046 de 2003, estableció: “Hasta tanto se adopte la nueva reglamentación en materia de publicidad exterior visual se continuará aplicando transitoriamente los artículos 608 a 625 del acuerdo 034 de 2000”. Igualmente señaló el párrafo de dicha norma, que “La Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Salud y Medio Ambiente, en coordinación con la Oficina Asesora de Planeación y la Defensoría del Espacio Público, serán las encargadas de formular la reglamentación sobre el tema de publicidad exterior visual, la cual será adoptada por el Alcalde Municipal mediante decreto”.
5. Que la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Salud y Medio Ambiente y la Defensoría del Espacio Público, en coordinación con la Oficina Asesora de Planeación, previo estudio de las modalidades, ubicación, prohibiciones y limitaciones, características y condiciones, registro y procedimiento administrativo sancionatorio de la publicidad exterior visual en el Municipio de Bucaramanga, formularon al alcalde el proyecto de reglamentación sobre la materia.
6. Que se hace necesario que el Alcalde Municipal adopte mediante Decreto la reglamentación sobre el tema de publicidad exterior visual en el Municipio de Bucaramanga.

DECRETA:

TITULO II

1.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

1.1.2

1.1.3 CAPÍTULO I

1.1.4 PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL ESTÁTICA

ARTÍCULO 7°. PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL ESTÁTICA. Es aquella publicidad exterior que se exhibe en instalaciones fijas y puede adoptar las siguientes modalidades:

1. Aviso de identificación
2. Avisos tipo colombina
3. Pasacalles y pendones
4. Carteles y Carteleras
5. Paneles publicitarios, mupis o mogadores
6. Murales
7. Vallas
8. Elementos inflables anclados y
9. Relojes electrónicos

SECCION I

AVISOS DE IDENTIFICACION

ARTÍCULO 8°. AVISO DE IDENTIFICACION. Se entiende por aviso de identificación, el elemento que se utiliza como anuncio, identificación, señal y/o advertencia, con fines profesionales, culturales, comerciales, turísticos o informativos, que se instala adosado y paralelo a las fachadas de las edificaciones, sin sobresalir de éstas en más de cuarenta centímetros.

ARTÍCULO 9°. UBICACIÓN Y CONDICIONES DE LOS AVISOS DE IDENTIFICACION. Además de las condiciones generales previstas en el artículo 5° y de los lugares señalados en el artículo 6°, la colocación de avisos de identificación, deberá sujetarse a las siguientes reglas:

1. Los avisos de identificación de los establecimientos de comercio no podrán exceder el 30% del área de fachada del respectivo establecimiento. En caso que el tamaño del aviso sea superior a 12 metros cuadrados, deberá solicitarse y obtenerse el concepto ecológico y ambiental previo y favorable, de la Secretaría de Salud y Medio Ambiente, y el respectivo permiso emanado de la Secretaría de Gobierno Municipal. Igualmente, el metraje del aviso que supere los 12 metros cuadrados, será objeto de cobro del impuesto publicitario, señalado en el Acuerdo 043 de 1995, o la norma que lo modifique, complemento o sustituya.
2. Los avisos de identificación de proyecto inmobiliario, no podrán exceder de 22 metros cuadrados; solo podrán utilizarse por el término de la Licencia de Construcción y deberán instalarse en el lote donde se desarrollará en el proyecto, dentro del paramento de construcción establecido en la respectiva licencia, e independientemente de su tamaño, serán objeto de cobro del impuesto de publicidad exterior visual de que trata el Acuerdo Municipal No. 043 de 1995, o la norma que lo modifique, complemento o sustituya.
3. Los avisos comerciales indicarán el nombre del establecimiento de comercio. El anuncio de los productos que se ofrecen o las marcas que se representan, no podrá superar el treinta por ciento (30%) del área del respectivo aviso.

4. Los avisos comerciales solo podrán elaborarse en madera, aluminio, hierro, bronce, porcelana, piedra de canteras, acrílicos u otros elementos resistentes a la intemperie.
5. En el contenido del aviso publicitario se permite cualquier tipo de diseño para las letras armónico con el sector. Cada letra o nombre deberá sujetarse directamente al muro de la fachada o base de apoyo.
6. En desarrollo de las normas previstas en el Capítulo XI de la Ley 388 de 1997, el titular de cualquiera de las licencias de construcción, estará obligado a cumplir con lo dispuesto en el Decreto No. 1600 de mayo 20 de 2005, del Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, o la norma que lo modifique o sustituya, sobre los avisos de identificación de las obras.
7. No se permite la colocación de avisos de identificación:
 - a. Cuando se trate de avisos volados o salientes de la fachada, en una distancia no superior a la autorizada en Artículo 8º del presente Decreto.
 - b. Cuando sean elaborados con pinturas o materiales reflectivos.
 - c. Los pintados o incorporados de cualquier forma a las ventanas o puertas de la edificación.
 - d. Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso, salvo los previstos en el numeral 7º de este artículo.
 - e. Los avisos promocionales sobre las fachadas.
 - f. Los avisos con iluminación intermitente en zonas residenciales.

2 NOTIFÍQUESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE,

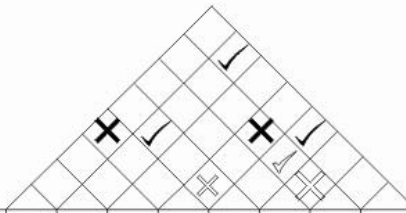
Dado en Bucaramanga, a

MARIO SERGIO ORTEGA OLARTE
Alcalde de Bucaramanga (E)

Consulta: Dr. Carlos Javier Guerrero – Secretaría de Gobierno

Anexo 5.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
“QFD” Para el análisis de Módulos de Exhibición de los
Productos de la Empresa.



INCIDENCIA

- ✓ FUERTE POSITIVO
- ⊃ MEDIO POSITIVO
- ⊂ MEDIO NEGATIVO
- ✗ FUERTE NEGATIVO

COMO QUE		IMPORTANCIA PARA EL USUARIO	ASPECTOS TECNICOS								
			ESTABILIDAD	DIMENSIONES	DISPOSITIVOS DE ENSAMBLE	ESTRUCTURA	PESO	No. DE PROCESOS	RESISTENCIA	ESPESOR DE MATERIALES	
EXHIBICIÓN	USABILIDAD	Apilable	4	△			○		△	○	
		Transportable	3	○	△	△	○		△		
		Facilidad de Uso	3	●	●	○	●	○	○	△	
		Diversidad de Materiales	2	△	△		●		●	○	△
	DESEMPEÑO	Fácil de Construcción	5		○	●		○	●	△	○
		Fácil Mantenimiento	4		○	○	○	△			△
		Seguro	5	●	●	●	●	○		●	●
		Atractivo	2		△	△	●				○
		Modularidad	4	△	●		●	△			△
CUANTOS				> 70 *70			<54 Kg.	< 20	> 120 KI	15 mm Calibre 16	
VALOR TOTAL		858	78	164	123	163	88	63	77	102	
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA		100%	9,09%	19,1%	14,3%	18,9%	10,2%	7,3%	8,97%	11,8%	

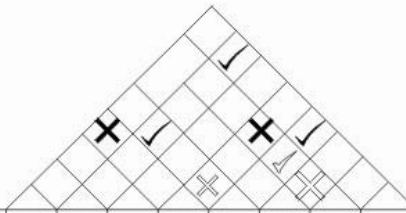
VALOR CUANTITATIVO

- = 9
- = 4
- △ = 1

IMPORTANCIA:
 5 Es el valor mas importante, 1 el menos importante.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

“QFD” Para el análisis de Módulos de Exhibición de los Productos de la Empresa.



INCIDENCIA

- ✓ FUERTE POSITIVO
- △ MEDIO POSITIVO
- △ MEDIO NEGATIVO
- ✗ FUERTE NEGATIVO

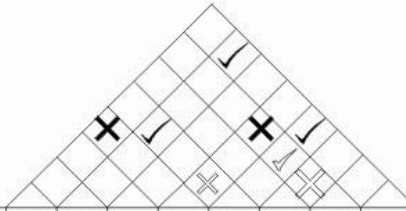
COMO QUE		IMPORTANCIA PARA EL USUARIO	↓	↑	↓	↑	↑	↓	↑		
			ASPECTOS TECNICOS								
EXHIBICIÓN	USABILIDAD	Apilable	4	△	●	△	○		△		
		Transportable	3	△	●	○	●		△		
		Facilidad de Uso	3	●	●	●	○		○	△	
		Diversidad de Materiales	2	△	○	●		●	○	△	
	DESEMPEÑO	Fácil de Construcción	5		●	●		○	●	△	○
		Fácil Mantenimiento	4	△	○	○	○	△			△
		Seguro	5	●	●	●	●	○		●	○
		Atractivo	2			△	●			○	○
		Modularidad	4		●		●	△			△
		CUANTOS				> 70 *70		<54 Kg.	< 20	> 120 KI	15 mm Calibre 16
VALOR TOTAL		744	85	240	108	184	102	63	85	61	
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA		100%	11,4%	32,5%	14,5%	24,7%	13,7%	8,46%	11,4%	8,1%	

VALOR CUANTITATIVO

- = 9
- = 4
- △ = 1

IMPORTANCIA:
5 Es el valor mas importante, 1 el menos importante.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT "QFD" Para el análisis de Módulos de Exhibición de los Productos de la Empresa.



INCIDENCIA

- ✓ FUERTE POSITIVO
- △ MEDIO POSITIVO
- △ MEDIO NEGATIVO
- ✗ FUERTE NEGATIVO

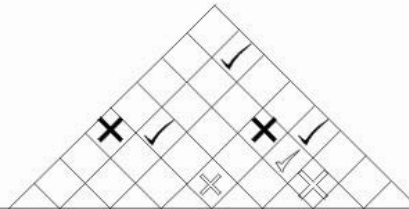
COMO QUE		IMPORTANCIA PARA EL USUARIO	ASPECTOS TECNICOS							
			ESTABILIDAD	DIMENSIONES	DISPOSITIVOS DE ENSAMBLE	ESTRUCTURA	PESO	No. DE PROCESOS	RESISTENCIA	ESPESOR DE MATERIALES
EXHIBICIÓN	USABILIDAD	Apilable	4	△	○	○	○	○	△	○
	DESEMPEÑO	Transportable	3	△	○	○	○	○	△	○
		Facilidad de Uso	3	●	●	○	●	○	○	△
		Diversidad de Materiales	2	△	○	○	●	●	○	△
		Fácil de Construcción	5	○	●	○	○	●	△	○
		Fácil Mantenimiento	4	○	○	○	△	○	○	△
		Seguro	5	●	●	●	●	○	●	●
		Atractivo	2	○	△	●	○	○	○	○
		Modularidad	4	●	○	●	△	○	○	△
CUANTOS				> 70 *70		<54 Kg.	< 20	> 120 KI	15 mm Calibre 16	
VALOR TOTAL		867	77	168	120	172	88	63	77	102
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA		100%	8,88%	19,3%	13,8%	19,8%	10,1%	7,2%	8,88%	11,7%

VALOR CUANTITATIVO

- = 9
- = 4
- △ = 1

IMPORTANCIA:
5 Es el valor mas importante, 1 el menos importante.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT "QFD" Para el análisis de Módulos de Exhibición de los Productos de la Empresa.



INCIDENCIA

- ✓ FUERTE POSITIVO
- ✓ MEDIO POSITIVO
- △ MEDIO NEGATIVO
- ✗ FUERTE NEGATIVO

		COMO	QUE	IMPORTANCIA PARA EL USUARIO	ASPECTOS TECNICOS								
					ESTABILIDAD	DIMENSIONES	DISPOSITIVOS DE ENSAMBLE	ESTRUCTURA	PESO	No. DE PROCESOS	RESISTENCIA	ESPEOR DE MATERIALES	
EXHIBICIÓN	USABILIDAD	Apilable	4	△	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Transportable	3	○	●	○	○	○	○	○	○	○	△
		Facilidad de Uso	3	●	●	○	●	○	○	○	○	○	△
	DESEMPEÑO	Diversidad de Materiales	2	△	○	○	○	●	△	●	○	○	△
		Fácil de Construcción	5	○	○	●	△	○	●	△	△	●	●
		Fácil Mantenimiento	4	○	○	○	○	△	△	○	○	○	△
		Seguro	5	●	●	●	●	○	○	○	●	●	●
		Atractivo	2	○	△	△	●	○	○	○	○	○	○
		Modularidad	4	○	●	○	○	○	△	○	○	○	△
CUANTOS				> 70 *70			<54 Kg.	< 20	> 120 kl	15 mm Calibre 16			
VALOR TOTAL		1025	90	217	132	213	74	67	118	114			
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA		100%	8.78%	21.1%	12.8%	20.7%	7.21%	6.5%	11.5%	11.1%			

VALOR CUANTITATIVO

● = 9

○ = 4

△ = 1

IMPORTANCIA:
5 Es el valor mas importante, 1 el menos importante.

Anexo 6.



Bucaramanga, Abril 17 de 2006

Señores:
HECHO EN COLOMBIA
Att, Dra Stella Sepulveda
Ciudad.

COTIZACION

- 1.500 CARPETAS – PROPALCOTE DE 240 GRS – POLICROMIA POR LAS DOS CARAS – PLASTIFICADO BRILLANTE POR UNA CARA – GRAFADAS
- 2.500 TARJETAS DE PRESENTACION – POLICROMIA – PROPALCOTE – TRES CAMBIOS

VALOR: \$900.000.00

Estos precios no tienen IVA incluido.

En espera de una pronta y favorable respuesta me suscribo,

Atentamente


SERGIO NUNEZ HARTMANN
Rep. Legal


MÓNICA GUERRERO RUEDA
ASESOR COMERCIAL

Carrera 17B No. 56 - 61 Telefax: 644 8505 www.hartmannimpresores.com
Bucaramanga - Colombia

LITOGRAFIA
HARTMANN

Carrera 17B No. 56-61
Tels: 644 8505 - 641 6957
Bucaramanga - Colombia

PEDIDO

Nº 0016

Señor MAURICIO VEGA MARCHAN y/O
HECHO EN COLOMBIA. Atn. Dña Stella Sepulveda
Dirección Crr 28 # 17-45 tel. 6572828-6435858
Ciudad Bga. Fax TEL 91.262.212-1 tel: 6718801
Fecha de Entrega 05 Mayo 06. Abono Saldo 6711189

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIDAD	CANT.	VR. TOTAL
1.500	Cartetas de presentación sg. CD Se entregan grafadas y abiertas.			\$ 900.000 ⁼
2.500	Cartetas de presentación aparte con 3 centros: 2 nombres y 1 blanco. * Stella Sepulveda: 500 cartetas. * Mauricio Vega N			+ Iva 16% 144.000 ⁼

CLIENTE: German Mauricio Gomez T. VENDEDOR: *Mosmuel*
C.C. 15.871.878

TOTAL ➔ \$1'044.000⁼



Lider Graphics
creativos

☑ Calle 39 No. 22-16 - Telefax: (7) 645 4108
☎ Cel. 311 228 3952 - 310 889 8099
✉ e-mail: lidergraphics@yahoo.com
Bucaramanga - Colombia

Publicidad & Mercadeo
Imagen Corporativa
Darnetización
Diseño Gráfico
Medios Impresos
Litográficos y Digitales

COTIZACION

No. 5238

01 02 06

FORMA DE PAGO:
CONTADO

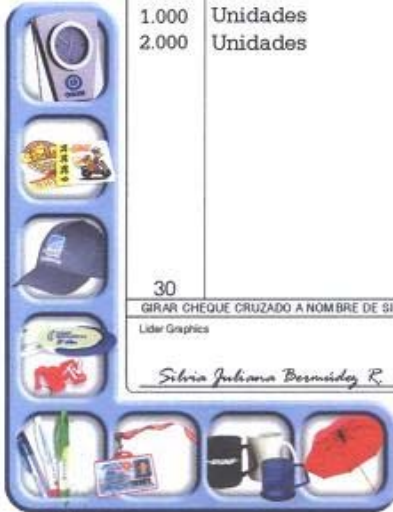
SEÑOR (ES): **Germán Mauricio Gómez**

NIT:

DIRECCIÓN:

TELEFONO: **6 43 90 49**

*Para la
Muestra...
un
Producto
Publicitario!*



CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN Tamaño 9 x 5.5 cm, impresos a full color,			
1.000	Unidades papel lino extra blanco		120.000.00
1.000	Unidades plastificado brillante propalcote		45.000.00
1.000	Unidades plastificado mate		220.000.00
PLEGABLES Impresos a full color por ambas caras, en papel propalcote 115 gramos, plastificado tiro retiro. Tamaño oficio, grafado 3 cuerpos			
1.000	Unidades		355.000.00
2.000	Unidades		507.000.00
30	GIRAR CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE SILVA JULIANA BERMUDEZ Y/O CREATIVOS LIDER GRAPHICS		
Lider Graphics		FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE	SUB TOTAL
<i>Silvia Juliana Bermudez R.</i>			
VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 días PLAZO DE ENTREGA: A convenir IMPOVENTAS: - valor neto OBSERVACIONES: Se entregan impresiones A color para la elaboración del trabajo			TOTAL

Creadores LIDER Graphics - Silvia Juliana Bermudez Bermudez - ME 83334 438-8



Lider Graphics
creativos

☎ Calle 39 No. 22-16 - Telefax: (7) 645 4108
☎ Cel. 311 228 3952 - 310 868 8099
✉ e-mail: lidergraphics@yahoo.com
Bucaramanga - Colombia

Publicidad & Mercado
Imagen Corporativa
Carterización
Diseño Gráfico
Medios Impresos
Litográficos y Digitales

COTIZACION

No. 5241

15 03 06

FORMA DE PAGO:
CONTADO

SEÑOR (ES): **COLOMBIAN TOWN**
Att: Sr. Germán Mauricio Gómez

NIT:

DIRECCIÓN:

TELEFONO: 6 43 90 49

Para la Muestra... un Producto Publicitario!



CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
500	CARPETAS Tamaño 45 x 30 cm. Impreso a full color primera cara, segunda cara a 1 tinta, bolsillo (no impreso) en propalcote 250 gramos. Plásticas Unidades plastificado brillante		593.000.00
10	TALONARIOS X 50 FACTUREROS Tamaño: Carta Papel: bond (original) y 2 copias Impresión: 2 tintas Numerado: 1 vez Pegado: cabeza Unidades original en bond copias (2) en manifiol		775.000.00
20	Unidades original en bond copias (2) en manifiol		845.000.00
500	CATALOGOS Tamaño: 22 x 15,5 cm (abierto) papel: propalcote 115 gramos grafado: si Impresión portada: full color Impresión hojas interiores: full color Páginas: 8 páginas (tiro y retiro) Cocidos: a caballete Unidades portada plastificado mate		775.000.00
500	Unidades portada sin plastificar		680.000.00
GIRAR CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE SILVIA JULIANA BERMUDEZ Y/O CREATIVOS LIDER GRAPHICS			
Lider Graphics		FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE	
Silvia Juliana Bermudez R.			
		SUB TOTAL	
		TOTAL	

VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 días
PLAZO DE ENTREGA: A convenir
IMPONENTAS: - valor neto
OBSERVACIONES: Se entregan impresiones
A color para la elaboración del trabajo

Creadivos LIDER graphics - Calle 39 número 22-16 - Bucaramanga - BE. 01341-8099



LITOGRAFIA - EDITORIAL

Libros - Revistas - Afiches - Plegables - Papelería
 Formas Comerciales - Sellos
 Carnetización Digital - Botones Publicitarios
DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES

CALLE 40 No. 24 - 69 TELÉFONO: 6 42 42 63 - 6 45 16 47 CEL. 300 560 20 64 BUCARAMANGA

SEÑOR(ES): German Mauricio Gómez		COTIZACION 1503	
DIRECCION:		FECHA DE EXPEDICION	
TELEFONO 643 90 49		DIA 24	MES ABRIL
		AÑO 2006	
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
500	CARPETAS Tamaño 45 x 30 cm. Impreso a full color primera y segunda cara, propalcate 250 gramos. Plásticas 1ª cara. Plegadas 2 veces Unidades plastificado brillante		760.000.00
10	TALONARIOS X 50 FACTUREROS Tamaño: Papel: Carta Impresión: bond (original) y 2 copias Numerado: 2 tintas Pegado: 1 vez Unidades original en bond copias (2) en manífol		775.000.00
20	Unidades original en bond copias (2) en manífol Unidades original en bond copias (2) en manífol		845.000.00
500	CATALOGOS Tamaño: papel: 22 x 15.5 cm (abierto) grafado: propalcate 115 gramos Impresión portada: si Impresión hojas interiores: full color Páginas: full color Códigos: 8 páginas (fina y refino) Unidades portada plastificado mate a aballete		775.000.00
500	Unidades portada sin plastificar		680.000.00
Son:		TOTAL \$	
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días FECHA DE ENTREGA: 12 DÍAS HÁBILES IMPOVENTAS: IVA 16% FORMA DE PAGO: CONTADO OBSERVACIONES: SE ENVIA DISEÑO E IMPRESIÓN A COLOR PARA SU APROBACIÓN Y ELABORACIÓN DEL TRABAJO		ALBER IMPRESORES Alfredo Bermúdez R. ACEPTADA FIRMA Y SELLO	



LITOGRAFIA - EDITORIAL

Libros - Revistas - Afiches - Plegables - Papelería
 Formas Comerciales - Sellos
 Carnetización Digital - Botones Publicitarios
 DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES

CALLE 40 No. 24 - 69 TELÉFONO: 6 42 42 63 - 6 45 16 47 CEL. 300 560 20 84 BUCARAMANGA

SEÑOR(ES): German Mauricio Gómez	COTIZACION 1504
-------------------------------------	----------------------------------

DIRECCION:	FECHA DE EXPEDICION		
TELEFONO 643 90 49	DIA 24	MES ABRIL	AÑO 2006

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.000	MEMBRETES Tamaño carta, impresos a full color (sangrados), en papel bond 75 gramos directivo extra blanco Unidades		199.000,00
20	TALONARIOS "RECIBOS" X 50 Tamaño 13 x 21,7, impresos a 1 tinta, original y 1 copia numerados, en papel bond (original), manífol (copia) Unidades		84.000,00
20	TALONARIOS "COMPROBANTE EGRESO" X 50 Tamaño 19,5 x 23 cm, impresos a 1 tinta, original y 2 copias, numerados, en papel bond (original), manífol (copia) Unidades		89.000,00
1.000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN (tiempo de entrega 8 días) Tamaño 9 x 5,5 cm. Impresos a full color 1 cara, segunda 2 tintas, plásticas brillante, propakote 250 g. Unidades		55.000,00
1.000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN Tamaño 9 x 5,5 cm. Impresos a full color 1 cara, segunda 2 tintas, plásticas mate, en kimberly o lino importado Nota: pueden ir cada 250 tarjetas marcadas con un nombre diferente y sus correspondientes datos (Cel., E-mail, Ext. Etc) Unidades		189.000,00

Son: **TOTAL \$**

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días

FECHA DE ENTREGA 12 DÍAS HÁBILES

IMPOVENTAS IVA 16%

FORMA DE PAGO CONTADO

OBSERVACIONES SE ENVIA DISEÑO E IMPRESIÓN A COLOR PARA SU APROBACIÓN Y ELABORACIÓN DEL TRABAJO

ALBER IMPRESORES

Alfredo Bermúdez R.

ACEPTADA

FIRMA Y SELLO

Bucaramanga
25-Abr-06

Para:
HECHO EN COLOMBIA

Mauro Gómez

Vigencia Forma de Pago Telefono

Estimados Señores:

Con base en su solicitud, estamos remitiendo nuestra propuesta para la elaboración de las piezas que se describen a continuación:

Para ampliar información o resolver cualquier inquietud, comuníquese a nuestras oficinas,

1.500 CARPETAS tamaño 48,3 x 29 abierta, 22,4 x 29 cerrada, impresa en propalcoite 240gr, a full color x ambas caras con 4 grafas. Plastificado brillante x ambas caras

\$ 1.000,00	\$ 1.500.000
IVA	\$ 240.000
TOTAL	\$ 1.740.000

1 valor del diseño

\$ 250.000,00	\$ 250.000
IVA	\$ 40.000
TOTAL	\$ 290.000



Observaciones

Martes, 25 de Abril de 2006

Página: 1 de 1

Bucaramanga, abril 26 de 2006

Señor
GERMAN MAURICIO GOMEZ
HECHO EN COLOMBIA
Ciudad

HACEMOS
COMUNICACION

Cordial saludo:

De acuerdo a su amable solicitud, me es grato presentar para su estudio y aprobación la cotización correspondiente a la producción del siguiente material institucional:

CARPETAS

Cantidad: 1500

Tamaño: 42 x 29

Características: Impresión litográfica a todo color por ambas caras en propalcote de 240 grs. con

plastificado brillante por una cara, con dos dobleces y un grafado para meter

hojas.

Valor Total: \$1.245.000

PARJETAS

Cantidad: 1000

Características: Impresión litográfica con plastificado mate.

Por una cara: \$60.000.

Por ambas caras: \$95.000

HOJAS CARTA

Características: Impresión litográfica a todo color por una cara en bond directivo.

500 Valor: \$199.000

1000 Valor: \$234.000

NOTA: Los valores anteriores más 16% de iva.

Para Hacemos Comunicación es grato prestar sus servicios de asesoría profesional en comunicación a HECHO EN COLOMBIA.

Atentamente

Norma Rios Gait

NORMA CONSTANZA RIOS GAIT

NUEVA SEDE



Lider Graphics
creativos

☎ Calle 39 No. 22-16 - Telefax: (7) 645 4108
☎ Cel. 311 228 3952 · 310 869 8099
✉ e-mail: lidengraphics@yahoo.com
Bucaramanga - Colombia

Publicidad & Mercadeo
Imagen Corporativa
Carnetización
Diseño Gráfico
Medios Impresos
Litográficos y Digitales

COTIZACION

No. 5237

01 02 06

FORMA DE PAGO:
CONTADO

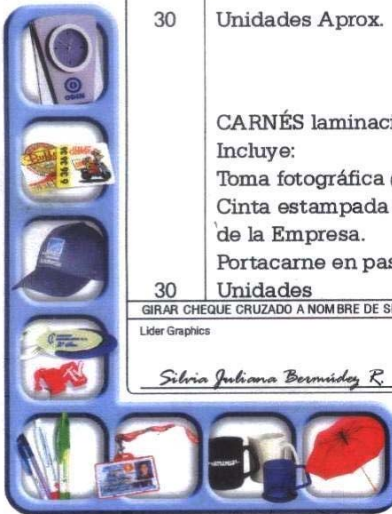
SEÑOR (ES): **HECHO EN COLOMBIA**
Att: Sr. Germán Mauricio Gómez

NIT:

DIRECCIÓN:

TELEFONO: 6 43 90 49

*Para la
Muestra...
en
Producto
Publicitario!*



CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
30	CARNÉS FLEX LIGTH PVC Flexible y resistente al agua elaborados digitalmente con foto (si la desean) y con los datos que la Empresa requiera, impresos primera cara full color y segunda cara a 1 tinta. Incluye: Toma fotográfica (horario establecido por la Empresa). Cinta estampada en plastisol a 1 tinta con el logo de la Empresa. Portacarne en pasta color Unidades Aprox.	7.500.00	225.000.00
30	CARNÉS laminación Americana Incluye: Toma fotográfica (horario establecido por la Empresa). Cinta estampada en plastisol a 1 tinta con el logo de la Empresa. Portacarne en pasta color Unidades	6.000.00	180.000.00
GIRAR CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE SILVIA JULIANA BERMUDEZ Y/O CREATIVOS LIDER GRAPHICS			
Lider Graphics	FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE		
<i>Silvia Juliana Bermudez R.</i>			
VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 días			
PLAZO DE ENTREGA: A convenir			
IMPOVENTAS: - valor neto			
OBSERVACIONES: Se entregan impresiones A color para la elaboración del trabajo			
		TOTAL	
		SUB TOTAL	

Creativos LIDER Graphics - Silvia Juliana Bermudez Bermudez - NIT: 623.524.829-3

PUBLICIDAD CONDOR

Papelera Comercial
Cajas Plagógrafas
Firmas Continuas
Resistas
Alfons
Plagógrafas
Alfons

Bucaramanga, Octubre 20 de 2006

Señores
HECHO EN COLOMBIA
Att. Diseñador German Gómez
Ciudad

Respetados señores, de acuerdo con su amable solicitud me permito presentar a usted la siguiente oferta .

CARNETS en Ultra PVC impresos a color por una cara y una tinta por el respaldo, con su porta escarapela y su respectiva cinta estampada a una tinta

VALOR UNITARIO..... \$6.500

En los anteriores valores no está incluido el IVA, plazos de entrega a convenir, el cliente proporciona las fotos en formato digital

Esperando una positiva respuesta, le reiteramos la calidad de nuestros productos y cualquier inquietud con gusto la atenderemos.

Cordialmente,


CESAR FERNANDO PRADILLA RUEDA

Calle 106 No. 23A - 57 Tel: **636 42 02** Telefax: **681 60 45**
Celular: **310-481 56 70 / 300-218 45 47** E-mail: cpcondor15@gmail.com
Bucaramanga - Colombia



BOGOTÁ - Calle 42 No. 17-20
 TEL. 011-6429800 - 6429801
 BUENAVISTA - COLOMBIA
 Email: ingsucol@bnetnet.com

Bucaramanga, 20 de octubre de 2006

Señor
GERMAN MAURICIO GOMEZ
HECHO EN COLOMBIA
 Ciudad

INGSUCOL comprometida con su misión de calidad y excelencia se actualiza permanentemente para ofrecer a usted productos y servicios acorde a sus necesidades, sabemos que necesita proyectar su mejor imagen y con nuestros trabajos de sistemas de identificación apoyamos esta labor, Personal profesional, tecnología y los mejores materiales nos convierte en su mejor alternativa.

A continuación presentamos nuestra cotización con las siguientes características:

1.- Carné en PVC original calibre 30, tipo tarjeta de crédito, impreso a todo color por una cara con foto personalizado, respaldo impreso en negro, opcional código de barras.

PRECIO POR UNIDAD \$ 4.800 para 30 carnés

2.- Carné en Teslin calibre 20 laminado, tamaño estándar o tarjeta de crédito, impreso en papel polipropileno a todo color por una cara, personalizada con foto y datos, respaldo en negro.

PRECIO POR UNIDAD \$ 2.800 para 35 carnés

3.- Accesorios adicionales: Precio unitario para 35 elementos:

Porta carné	\$ 1.000
Cinta estampada	\$ 2.500
Moya con logo	\$ 3.500
Genero en pasta	\$ 1.500

Requerimientos:

- Aprobación de diseño a presentarse
- Orden de Pedido
- Listados de empleados en Base de Datos o Exps. entregado en medio magnético.
- Programación para toma de fotos en oficinas de nuestros clientes o instalaciones de INGSUCOL.



OFICINAS: Calle 42 No. 17-26
P.O. Box: (0-7) 0902026 - 5524586
SUCRAMANGA - COLOMBIA
E-mail: ingsucol@hotmail.com

NOTA: Los precios unitarios **NO** tienen incluido el IVA.

CONDICIONES COMERCIALES

Tiempo de entrega	3 días una vez aprobado diseño
Forma de pago	50% inicio - 50% contraentrega
Validez de la oferta	15 días

Esperamos que nuestra propuesta se encuentre acorde con sus necesidades y expectativas, quedamos enteramente a su disposición y en espera de brindarles un servicio de excelente calidad.

Cordialmente


NEIDA CONTRERAS VARGAS
Consultora

C- 1242

PROACTIVOS GIRON

NIT.: 63.312.611-9 Régimen Simplificado

Calle 12B No. 25 - 03 Rio Prado - Giron Tel.: 680 50 15 - 659 49 74

FACTURA

Nº 0410

Fecha: 10 - Agosto 2006 Condiciones de Pago: Contado
 Señor(es): Hecho en Colombia 670.5673 C.C. o NIT. 91.262212-1
 Dirección: Cra 15 # 7-51 Agosto Tel.: 6717086

CANT.	S	M	L	XL	28	30	32	34	36	38	40	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL	
	2	4	6	8	10	12	14	16						
61	Camiseta en Jacas Estampadas con Cuello y Puño Tejido											15.000	915.000 ⁷	
52	Pantalones en Drill											14.500	754.000 ⁷	
Abono \$ 200.000 ⁷														
												SUBTOTAL		
Son:												TOTAL \$	1.669.000⁷	

LITHEINMANOZZE - Jose Alfredo Hernandez - No. 91.211.731-2

Vendedor <u>Fanny Flores</u> <u>63312611 Olga</u>	Firma y Sello del Cliente 	ESTA FACTURA CAMBIARIA DE COMPRAVENTA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS LEGALES A UNA LETRA DE CAMBIO SEGUN ARTICULO 774 DEL CODIGO DE COMERCIO.
---	-----------------------------------	--

Actualizado al Decreto 2738 del 11 de Febrero de 2004

Impresión para Exteriores 720 d.p.i.

3.17 x 2.40 Mts = \$ 700.000

Visita Adhesivo :

logotipo hecho... → \$ 170.000

* precios incluyen instalación

Adrian
Gráficos
Nit. 91.488.262-9

HALEMOS
COMUNICACIÓN

NORMA CONSTANZA RIOS GAST
Nit. 63.310.853-5 - REGIMEN COMUN
Resolución DIAN No. 04000065274 de 2005/03/30
Numeración a partir de N1 al N1000

FACTURA CAMBIARIA DE COMPRAVENTA	N 0340	FECHA FACTURA			FECHA VENCIMIENTO		
		Día	Mes	Año	Día	Mes	Año
		31	03	06	Contado		

Señores: Mauricio Vega Merchán Nit: 91.262.212-1
Dirección: C. 9 18 # 12-45 Teléfono: 6718807 Ciudad: Bimango

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Adhesivos en Impresión digital con tinta solvente para exteriores garantía 3 años de 3 24 x 2 44		340.000
	plotters de corte Ref. Logitop, nombre, slogan garantía 3 años		70.000
	Instalación		100.000
	Ref. fijación de color y adhesivo de corte y vandalismo.		
	SUBTOTAL		510.000
	I.V.A.		81.600
	TOTAL		591.600

SON: Quinientos noventa y un mil seiscientos

Esta factura se asimila en sus efectos legales a una letra de cambio (Art. 774 del C.C)

 FIRMADO POR:	ACEPTO Y ME OBLIGO A PAGAR FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE
---	---

Bucaramanga, Marzo 17 de 2006

Señores
HECHO EN COLOMBIA
Ciudad.

COTIZACION:

- REFERENCIA: Aviso luminoso en sustrato flexible panaflex.
- MEDIDAS: 15.00 x 2.00 metros. Valor: \$6'700.000.
- 10.00 x 1.70 metros. Valor: \$4'250.000
- ESTRUCTURA: Metálica en tubo $\frac{3}{4}$ calibre 20, protegidos contra la oxidación con base Cromato de Zinc 513, marca Pintuco.
- ESPALDAR: Lámina galvanizada calibre 30.
- TAPAS O CANTONERAS: Lámina galvanizada calibre 24 con acabados en color aluminio marca Pintuco.
- ILUMINACION: Sistema Slim- Line, balastos marca Electrocontrol línea anti-humedad.
- ENCENDIDO Y APAGADO: Sistema de fotocelda automática.
- SUSTRATO FLEXIBLE: Marca L.G Hi-Flex, con protector anti hongos y protector UV.
- DECORACION: Impresión digital, base solvente para exteriores a 720 DPI.
- TIEMPO DE ENTREGA: 8 Días hábiles.
- GARANTIA: 4 Años en condiciones normales.
- REFERENCIA No 2: Aviso en acrílico volumétrico en metal.
- VALOR: \$2'700.000.
- REFERENCIA No 3: Aviso volumétrico en metal.
- VALOR: \$2'200.000.
- FORMA DE PAGO: 50% Anticipo- 50% Contra entrega.
- NOTA: Estos valores no incluyen IVA.

Atentamente:

ARKO
Señaltec
John Xander Guerrero
Nit. 91.289.168-0

JOHN XANDER GUERRERO ROJAS

VICTOR MANUEL ESPINOSA TOBAR
C.C. 91.237.450 BGA
PUBLICIDAD-VALLAS-MURALES-
RECREACION-DEC

Bucaramanga, marzo 29 del 2006.

Señores
HEHO EN COLOMBIA
Ciudad



Me permito cotizarles un mural de 15 metros de ancho por 2,40 metros de alto, ubicado en las nuevas instalaciones de la carrera 27, en el se hará el logotipo de la empresa con sus colores estipulados; se escribirá el eslogan y se harán 4 logotipos de diferentes empresa con las que ustedes trabajan.

Lo haremos en pintura Coraza tipo uno para mayor durabilidad, ya que la fachada queda muy expuesta al sol.

El valor de este mural es la suma de seiscientos mil pesos mte (\$600.000) incluyendo el IVA.

Siempre a sus gratas ordenes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Victor Manuel Espinosa Tobar".

VICTOR MANUEL ESPINOSA TOBAR.
C.C. NO. 91.237.450 Bga

CALLE 16 NO.11B-43 BARRIO LOS ROSALES
TEL.6385768- CEL.316
TRABAJAMOS FUERA DE LA CIUDAD



CARLOS WILSON ARDILA BADILLO
Nº. 91.224.551-1

TRABAJOS LITOGRAFICOS Y TIPOGRAFICOS
LINEA COMERCIAL E INDUSTRIAL

TEL. 6427769 BUCARAMANGA

Bucaramanga, Octubre 23 de 2006.

0140

Señores
HECHO EN COLOMBIA
Germán Gómez
L.C.

Por medio de la presente me permito cotizarles lo siguiente

35 Carnets a Full color con cinta columpada, y portacarnet.....\$ 7.000 c/u.

Valor Total.....\$ 245.000

Agradezco la atención prestada

En espera de una grata respuesta,


CARLOS WILSON ARDILA B.
CAWIAR Nº. 91.224.551-1

Carlos Wilson Ardila Badillo

COTIZACION

SEÑORES: HECHO EN COLOMBIA
DIRIGIDO: SR GERMAN MAURICIO GOMEZ

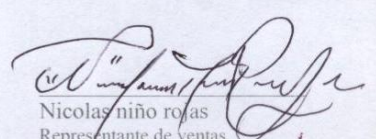
Mediante la presente impresión digital pasa la siguiente cotización

35 carnets a full color por una cara respaldo a una tinta en material PVC.....6000

Tiempo de entrega 48 horas hábiles

Esperamos una respuesta según la decisión tomada.

Gracias de ante por contar con nosotros


Nicolas niño rojas
Representante de ventas

La Mejor Impresión en el Papel
Calle 17a No. 9-20 - Teléfonos: 6711190 - 6714899
FAX: 6714899 Cel. 310 - 2867320 - Bucaramanga



LITOGRAFIA
TRAJETERIA FINA - ADHESIVOS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PRODUCCION DE LIBROS
ELABORACION DE CAJAS
PLASTIFICADO, BRILLO
CAMPANAS PUBLICITARIAS
FABRICA DE SELLOS

Anexo 7.

Drywall

Comúnmente conocido como Drywall, por su origen americano que significa "muro seco", ya que los materiales que lo componen no requieren mezclas húmedas. Es un sistema multifuncional no convencional de tabiques ligeros compuestos de placas de yeso o fibrocemento, modulados con ejes de fácil estructuración e instalación que puede ser utilizado tanto para interiores como exteriores.

Ventajas

Rápido. Gracias al corto tiempo de instalación, los costos administrativos y financieros se reducen un 40% en comparación con el sistema tradicional.

Liviano. Por su peso de 25 Kg./m² aproximadamente. Una plancha de drywall equivale a 2.98 m².

Fácil instalación. Con este sistema, las instalaciones (eléctricas, telefónicas, de computo, sanitarias, etc.) van empotradas y se arman simultáneamente con las placas.

Transporte. Por ser un producto liviano, el transporte se facilita empleando el mínimo de operarios.

Versátil. El producto permite desarrollar cualquier tipo de proyecto arquitectónico, ya sea volúmenes especiales, cielos rasos o tabiquería ligera.

Recuperable. Por las características en la construcción del Drywall se puede recuperar el 80% del material para ser empleado nuevamente.

Propiedades

Térmico. Le permite mantener cada ambiente con su propia temperatura, evitando pérdidas de energía en lugares con aire acondicionado o calefacción gracias a su conductibilidad térmica de 0.38 Kcal/mh^{°c}.

Incombustible. Las planchas de placas de yeso están compuestas por un 20% de agua cristalizada que al entrar en contacto con el fuego, liberan el líquido evitando así su propagación.

Asísmico. Por ser montado sobre una estructura metálica, ofrece mayor seguridad que el sistema tradicional.

Acústico. Las AST en su proceso E90-75 califica al drywall como un material altamente acústico.