Diseño de una estrategia de comunicación para Chromatö s.a.s

Pasto (Nariño)

"LAS IDEAS Y CONCLUSIONES APORTADAS EN EL TRABAJO DE GRADO,
SON RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL AUTOR"

ARTÍCULO 1 DEL ACUERDO Nº. 324 DE OCTUBRE 11 DE 1966, EMANADO DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO.

NOTA DE ACEPTACIÓN

RAMIRO VIVEROS

ARTURO DE LA CRUZ

SAN JUAN DE PASTO, 7 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Diseño de una estrategia de comunicación para Chromatö s.a.s

Pasto (Nariño)

PROYECTO DE DISEÑO

Diseño de una estrategia de Comunicación para Chromatö s.a.s Pasto (Nariño)

MODALIDAD: PROYECTO DE DISEÑO

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadores gráficos

Esteban Delgado
Ximena Enríquez
Pablo Meza

ASESOR
Javier Arteaga

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico
San Juan de Pasto - 2011

Miles de millones de millones...
Esteban

"A lo único real y verdadero; mi familia y mis amigos..."
Ximena Enríquez

"A mis Amigos y familia que estuvieron siempre acompañando y apoyando este proceso"
Pablo Meza

ESTEBAN DELGADO URREGO

Diseñador Gráfico con experiencia en Medios Audiovisuales, manejo de Imagen Corporativa, Diseño Web y Creación de Estrategias de Comunicación. Diseño e implementación de procesos formativos en comunicación y diseño gráfico, apropiación social de Telecentros con población juvenil, administradores de Telecentros, indígenas y campesinos. Facultades para el diseño, administración y ejecución de proyectos estratégicos en comunicación.

esteban@chromato.es

XIMENA ENRÍQUEZ

Experiencia en ilustración, diagramación y diseño editorial. Manejo de técnicas manuales y digitales en carteles, libros, manuales de Imagen Corporativa, papelería institucional, manualidades y producción audiovisual. Creaciones dirigidas a públicos juveniles, culturales, artísticos, sector comercial, que han logrado espacios de exhibición en salones artísticos y festivales de teatro. Sus proyectos están dotados de amplias cualidades artísticas, sobresalientes en el campo del diseño.

ximena@chromato.es

PABLO MEZA

Diseñador Gráfico especializado en el desarrollo productos Web y Multimedia, programación en ActionScript, animación 2d y manejo de herramientas de modelado en 3d. Creación de piezas gráficas de gran impacto dirigido al sector empresarial, estatal, académico y gremial. Manejo de amplias técnicas gráficas, composición visual y lenguaje visual creativo. Interés por la innovación tecnológica y aprendizaje permanente, pensado en la mejora continua de sus creaciones.

pablo@chromato.es

Tabla de Contenido

INTRODUCCION 11
Carta del asesor Javier Arteaga 13

Objetivos 15
Público objetivo 16
Alcances del proyecto 16

CAPITULO 1 / MARCO TEÓRICO

- Estrategias de comunicación 19
- Estrategias de publicidad alternativas 23
- Identidad corporativa 24
- Web 2.0 27
- Cloud computing 28
- Redes virtuales académicas de conocimiento 29
- Multimedia 30
- Las TIC 31

CAPÍTULO 2 / ANTECEDENTES

- Casos de implementación de estrategias de comunicación 35
- Caso Unión Europea 36
- Caso UNICEF 38

CAPITULO 3 / LA EMPRESA

- Chromatö 43
  - Estructura del equipo de trabajo 44

Tabla de Contenido

CAPITULO 4 / PROCESO GRÁFICO

- Naming **47**
- Logotipo **48**
  - Retícula logotipo **49**
  - Tipografía logotipo **50**
  - Construcción del logotipo **51**
  - Isotipo **52**
  - Color **53**
- Papelería **54**
- Carpeta **54**
- Tarjetas **56**
- Hoja membreteada **58**
- Estrategias de comunicación externa **60**
  - Analisis DOFA CHROMATÖ **61**
  - Analisis DOFA empresa local SERVISUAL **62**
  - Analisis DOFA empresa nacional OBJETIVO GRÁFICO **63**
  - Analisis DOFA empresa regional WENDER México **64**
  - Resumen Analisis DOFA **65**
- Brief "Somos CHROMATÖ" **67**
- Página Web **74**
- Portafolio de servicios impreso **80**
- Portafolio de servicios digital **82**
- Manual de identidad corporativa **84**
- Manual de información y comunicaciones **86**

- Lista de tablas 87
- Lista de figuras 88

CONCLUSIONES **89**
GLOSARIO **90**
BIBLIOGRAFÍA **91**

Introducción

"No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es al mismo tiempo estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores"
Joan Costa

Las estrategias de comunicación son hoy por hoy el pilar sobre el que se fundan las organizaciones; el nuevo modelo económico no solo se basa en la creación de una identidad interna sino en su materialización, encaminada a la proyección de la empresa y buscando principalmente el reconocimiento, preferencia y fidelización por parte del público .

Este trabajo de grado, describe el proceso de diseño de la estrategia de comunicación para la empresa Chromatö S.A.S., proyecto que se asume con el objetivo de formalizar la identidad y comunicación corporativa de la empresa, bajo la planificación estratégica de sus mensajes, sus canales, medios de comunicación, herramientas de verificación y seguimiento, así como la identificación de sus actores claves en los niveles internos y externos.

Para el desarrollo de este proyecto se realizaron estudios y análisis de estrategias de comunicación aplicadas en otras empresas y casos exitosos de la comunicación corporativa.

Carta del asesor

El Trabajo de Grado denominado: Diseño de una estrategia de comunicación para la empresa Chromatö s.a.s presenta una singularidad que lo hace innovador: El impulso empresarial que un trabajo de pregrado puede aportar a un proyecto real, solucionando problemas verdaderos con el Diseño Gráfico como una herramienta para la Creación de Empresa.

La Visión que este grupo de estudiantes ha planteado con su proyecto, va más allá de una simple hipótesis, pues aplica de manera práctica lo que plantea el pregrado de Diseño Gráfico de la Universidad de Nariño, haciendo especial énfasis en las nuevas Tecnologías para la Información y las Comunicaciones.

En el Departamento de Nariño esta nueva forma de crear e impulsar empresas es un reto y un camino por desarrollar que a través de ejemplos como este trabajo se implementa, creando una nueva forma de hacer empresa en la región, la cual es una necesidad imperante en zonas comola nuestra que se han caracterizado, debido a muchas circunstancias, por el aislamiento y la indiferencia del Gobierno Central.

De esta manera se abre la brecha de la Innovación Social, un legado que nos dejan los Estudiantes Esteban Delgado Urrego, Ximena Enríquez y Pablo Meza con la Empresa Chromatö y el Diseño de una Estrategia de Comunicaciones que sirve de ejemplo, no solo para nuestros futuros Diseñadores Gráficos sino para todos los Estudiantes de la Universidad de Nariño.

Objetivos

Objetivo general

Formalizar la identidad y comunicación corporativa de la empresa Chromatö s.a.s.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una política de comunicación para Chromatö s.a.s.
2. Definir la Identidad Corporativa de la empresa Chromatö s.a.s.
3. Desarrollar un Plan de Comunicación y publicidad para Chromatö s.a.s.

Público Objetivo

La estrategia de comunicación está dirigida de manera interna al equipo de trabajo de Chromatö y sus órganos administrativos. A nivel externo el público objetivo esta conformado por las organizaciones públicas y privadas que requieran de los servicios que ofrece la empresa.

Alcances del proyecto

De acuerdo con Leonardo Rabinovich y su estudio para el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, "*las comunicaciones, en un sentido absolutamente amplio, son el único modo de relacionar la gestión de las organizaciones con la comunidad, sus diferentes colectivos y los individuos*" [1].Es por ello que Chromatö s.a.s. ha pensado en una estrategia de comunicación que conjugue elementos del diseño gráfico, la publicidad, comunicación y relaciones públicas con el objetivo de posicionarse en el mercado local y regional. Esto teniendo en cuenta que para la empresa las personas o clientes cumplen un rol activo y participativo, en la construcción de contenidos locales a través de la filosofía del Creative Commons ó Bienes creativos comunes, Software Libre y la generación de una colaboración de contenidos en red. Para ello, Chromatö ha pensado en la definición de políticas, estrategias y planes que apunten a su objetivo que es la gestión del conocimiento en comunicación social, diseño gráfico, animación 2d - 3d y multimedia.

La innovación que persigue el proyecto es la articulación profesional de lo comunicacional, el diseño gráfico y la publicidad utilizando una estrategia dirigida a la web 2.0 y las nuevas tecnologías de la comunicación.

[1] RABINOVICH, Leonardo La comunicación estratégica para la gestión de las organizaciones. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. 2004. *http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf* (Consultado 16 de Febrero de 2011).

Marco Teórico

Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas con el fin de lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

Esta estrategia debe ser:

• Consistente con las necesidades del cliente y al público a quien se dirige

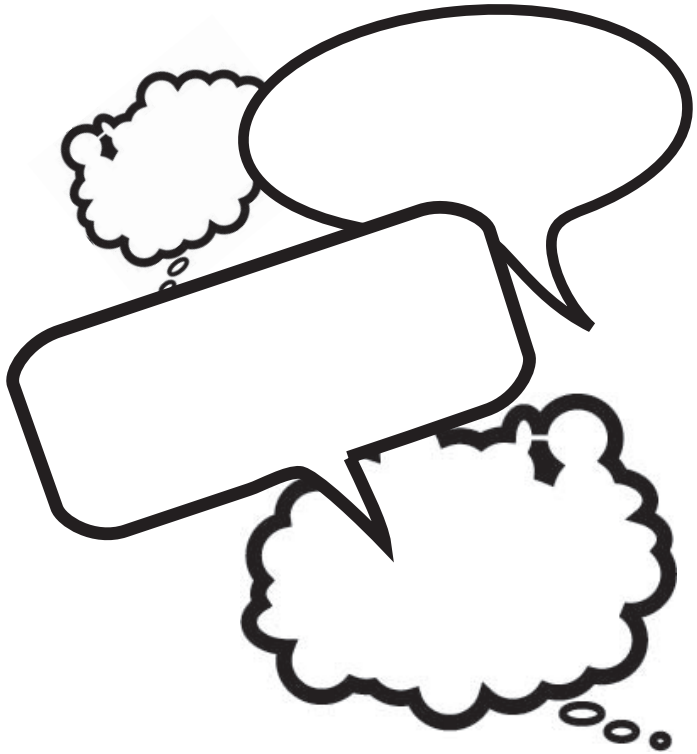
• Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado

• Efectiva al hacer el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos

Un mal diseño de las comunicaciones es uno de los puntos débiles de las empresas. El empresario puede tener excelentes aptitudes para dirigir su empresa, pero si adolece de las habilidades técnicas de comunicación para relacionarse con su personal, su gestión no será tan eficiente. En este sentido la gestión técnica y la gestión de la comunicación, van íntimamente ligadas o relacionadas entre sí.

Muchas empresas no disponen de una correcta estrategia de comunicación, y sí existen, se han desarrollado a lo largo del tiempo sin directivas coherentes. Una empresa moderna marca CÓMO tomar decisiones y CÓMO comunicarlas a los miembros de la misma. El "CÓMO" es tan importante como el contenido de la comunicación, es decir el QUÉ.

"No es fácil diseñar e implementar una estrategia y unos procedimientos eficaces de comunicación; se necesita una forma especial de pensar, un conocimiento profundo de las relaciones humanas y de correctos procedimientos organizativos, y sobre todo, mucha habilidad. Estos requisitos son básicos para que las empresas tengan éxito en el control de sus comunicaciones"[2].



[2] No citaba autoría, La comunicación en la empresa Unidad 4 - Tema 15 Estrategia de la comunicación *http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/4c.htm.* (Consultado el 9 de Febrero de 2011)

Estrategias de comunicación

FACTORES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El factor más importante es el tamaño de la empresa, cuanto más grande es la organización, más tiempo y más esfuerzo tendrá que dedicar al diseño de una estrategia eficaz de comunicación. El principal inconveniente es como comunicar con eficacia e interrelacionar entre sí a todo su personal y la selección de los medios adecuados.

Otro factor importante en la implementación de la estrategia de comunicación es el cambio. La gente tiene cierta resistencia frente a los cambios, cuando existe una participación activa del personal en la toma de decisiones es más fácil aceptarlo pues ellos han sido parte de estas.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Es un proceso que consiste en dirigir información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, debe incorporar el "estilo de la firma", lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa[3].

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano.

La comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Informar constantemente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Promover una comunicación a todas las escalas[4].

¿QUÉ TIPOS DE ESTRATEGIAS EXISTEN?

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia,

[3] BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. Ed. Paidós. Barcelona: 1992.
[4] GONZÁLEZ, Rafael. *http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.html.* (Consultado el 12 de Febrero de 2011)

Estrategias de comunicación

acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia.

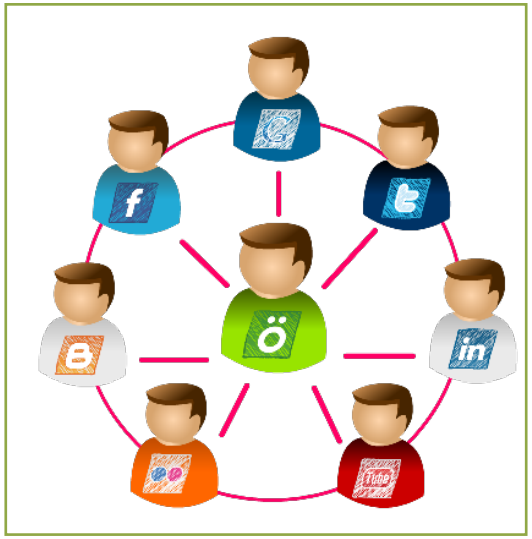
Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones).

Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.



"Medio oportunos para la Estrategia de comunicación"

Estrategias de Comunicación

CONCEPTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Según el texto de la Profesora Ana Belén Fernández Souto[5] conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña.

1) Público Objetivo. Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2) Problemas. ¿qué problema queremos resolver con la estrategia?

3) Posición. Analizar el posicionamiento decidido para el producto/empresa en la mente de nuestro target.

4) Producto. Analizar la descripción completa del producto o empresa a nivel informativo, persuasivo, reacciones positi vas o negativas, cómo será percibido.

5) Prioridad. Promesa, beneficio. De todos los atributos del producto/empresa ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) Prueba (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demos-trar que el beneficio prometido es real?

7) Punto de diferencia. Creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

8) Plataforma de difusión. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma? medios impresos, multimediales, difusión por los social media, radio o televisión.

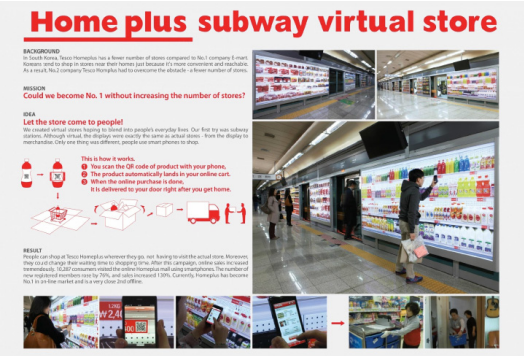
[5] FERNÁNDEZ, Ana Belén. Tipos de Estrategias Publicitarias. Manual de Creatividad Publicitaria: 2000.

Estrategias de publicidad alternativas

Se llaman estrategias publicitarias a aquellas estrategias diseñadas para captar la atención y lograr la eficacia a traves de recursos distintos a los habituales como los mass media. Entre estos recursos, el que mayor importancia y relevancia tiene es la Web 2.0.

La principal ventaja de los medios alternativos es la segmentación específica, pues los consumidores cada vez tendrán mas cerca los productos de su gusto, las empresas le podrán hablar a su público en espacios que no habría tendido la oportunidad o la gran idea de entrar, por ejemplo, con la publicidad que se encuentra en los dispensadores de toallas higiénicas en los baños públicos, ésta es de bajo costo y de alto impacto. "ya no se tiene la limitación de los segundos al aire o centímetros columna", ni mucho menos la utilización de sólo texto o la combinación de estos con imágenes, ahora se cuenta con la libertad para utilizar cualquier recurso para llegar a su público y cumplir el objetivo.[6]

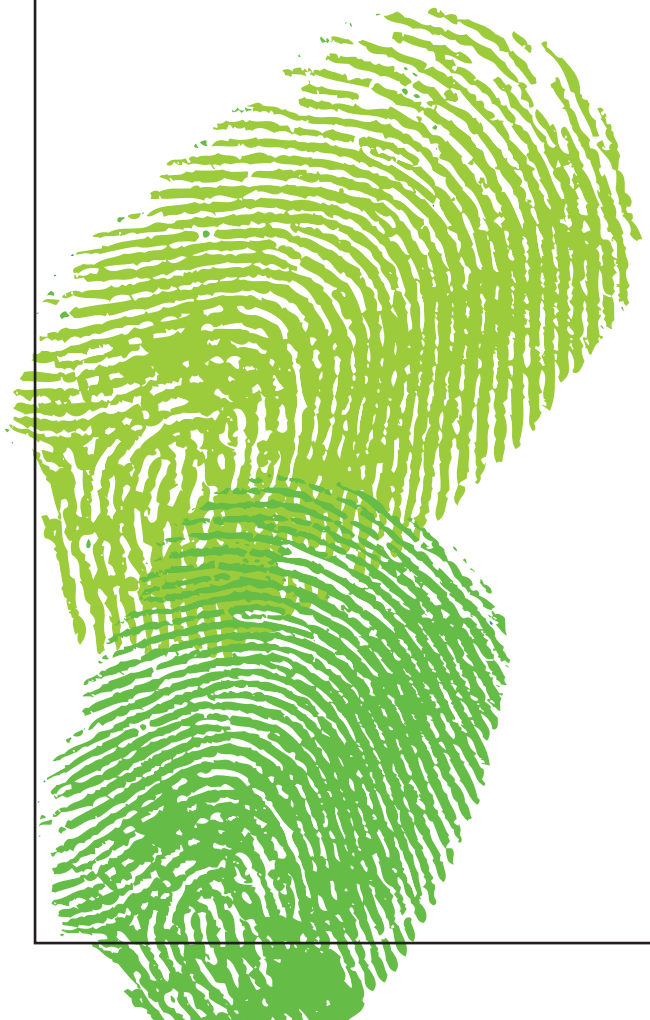
Otra forma de publicidad alternativa es apropiarse de medios o estrategias que se conocen pero adaptarlo, renovarlo y principalmente que cumpla con el objetivos propuestos tanto de la campaña como los de la empresa. Tal es el caso de la multinacional HOMEPLUS y su campáña SUBWAY VIRTUAL STORE apropiando las vallas e impresos de gran formato para crear el primer supermercado subterraneo.[7]



Campaña SUBWAY VIRTUAL STORE de la multinacional HOMEPLUS, con su supermercado subterráneo.

[6]LETONA, Romeo. Caminos diferentes para llegar al cliente . 2004.
[7] Fuente: Cannes Lions. Ganadores en Medios. 2011. *http://www.canneslions.com/work/media/.* (Consultado 12 de Julio de 2011)

Identidad Corporativa



Etimológicamente la palabra Identidad proviene de Idem que significa Idéntico, pero idéntico así mismo, es decir, se refiera a un "algo" que "al ser idéntico a sí mismo es diferente a los demás"[8].

UN POCO DE HISTORIA

La identidad corporativa no es algo reciente, se podría decir que los primeros intentos de crear una identidad comienzan con los membretes de las cartas utilizadas primeramente por reyes y diplomáticos impresos y grabados con un sello o símbolo identificatorio, que eran básicamente textuales aunque algunos ya utilizaban alguna ilustración representativa; con el crecimiento del correo empezaron a usarse por los mercaderes y gremios identificados por diseños exclusivos, sin embargo, fue el siglo XVII cuando se empezaron a usar las primeras marcas comerciales, que nacieron de la necesidad de identificar a los alfareros fabricantes de ánforas y jarras que contenían vinos y aceites, y que al viajar por el mediterráneo se veían expuestos a frecuentes robos por parte de piratas, entonces era necesario identificar al alfarero cuando estos productos podían ser recuperados.

El desarrollo del concepto actual de identidad corporativa surgiría en 1908 cuando el diseñador industrial y artista gráfico Peter Behrens junto a Otto Neurath concibieran una identidad global para la compañía AEG diseñando un programa completo para las producciones de la compañía; alternativamente Camilo Olivetti fundaría en Italia la mayor industria europea de maquinaria de oficina, con un departamento especializado en desarrollar la publicidad y coordinar todo lo que tenía que ver con las relaciones culturales, diseño industrial, comunicación y actividades de promoción, así como las relaciones internas y externas.

Behrents, Neurat y Camilo Olivetti serían entonces los que antecedieron a la fundación de la Bauhaus que a pesar de su corta

[8 y 9] COSTA, Joan. Creación de la imagen corporativa: el paradigma del siiglo XXI. De ls economía de la producción a la economía de la información. *http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html.* (Consultado 13 marzo de 2011)

Identidad corporativa

existencia pretendió integrar todas las formas del diseño y las artes plásticas en productos que integraran lo estético sin perder funcionalidad, tanto en los productos y la comunicación intentando lograr una calidad de vida a partir de la unificación de la industria y el diseño. Este es el primer ejercicio en el que se encontraron diversas disciplinas tales como la arquitectura, el diseño, el diseño industrial y las artes decorativas.

¿CÓMO SE DEFINE?

La identidad corporativa podría definirse como el conjunto de aspectos que le dan a una empresa una personalidad, concepto o un estilo definido.

Según Joan Costa *"La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son herencia de los caracteres de su emprendedor- fundador"*[9].

Desde lo comunicacional Tejada Palacios sostiene que la identidad es *"el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta"*[10]. La identidad no se limita solamente a lo gráfico, abarca todos los elementos que la empresa quiere que sean percibidos por el público y que son necesarios para que este se forme una imagen positiva que lo atraiga y fidelice.

Básicamente se define por dos parámetros objetivos que son:

- Lo qué es: Su estructura institucional, domicilio, actividades, organigramas.

-Lo que hace: Es la actividad que desarrolla la empresa y que puede verse reflejado en resultados comerciales y financieros.

Estos parámetros que son objetivos se convierten en subjetivos cuando el público hace una interpretación de ellos al unirse a otro parámetro:

-Lo que dice: Informaciones, promesas que llegan al público a través de mensajes y comunicaciones. Lo que se manifiesta explícitamente

Componentes gráficos de la identidad corporativa del restaurante Rancho San Jerónimo

[10] TEJADA PALACIOS, Luís. Identidad corporativa. *http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm.* (Consultado 16 de marzo de 2011)

Identidad corporativa

La identidad se revela a partir de qué pero se transforma a través del cómo, relacionando los dos polos que hacen parte de ella, la acción y la comunicación. El cómo transforma cualitativamente los qués y los convierte en percepciones, sensaciones y experiencias, es decir, cómo la empresa se muestra, se presenta y se hace no solo reconocer sino identificar por parte del público que es quien interpreta todas las comunicaciones de la empresa y quien a partir de esto se crea una imagen mental de la misma.

La identidad corporativa no debe pasarse por alto pues es el factor diferenciador por excelencia no solo formalmente sino porque ella expresa lo que la empresa es en esencia, talvés lo que la empresa hace y comunica no es distintivo pues pueden haber muchas otras que ofrecen los mismos productos o servicios, lo que la distingue de las demás es cómo lo realiza.

La identidad corporativa va dirigida específicamente a la construcción de una imagen corporativa, que es la que el público se hace al conocer la empresa, y debe estar presente en todas las manifestaciones, producciones , propiedades y actuaciones de la empresa los cuales deben relacionarse claramente para que las percepciones (sensaciones, emociones y experiencias) del público le permitan identificarlas, reconocerlas y asociarlas con la empresa de una forma clara y coherente.

Componentes gráficos de la identidad corporativa de CHROMATÖ s.a.s.

WEB 2.0

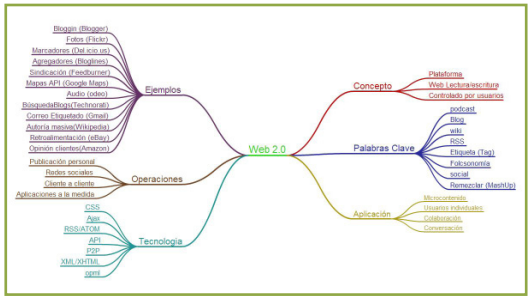
Según Tim O'Reilly es: *"El cambio hacia una arquitectura de participación"*. Según este concepto, la característica principal de la Web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

En verdad, los especialistas afirman que no hay un concepto formado para lo que es la Web 2.0, de hecho, estamos desarrollando y amasando ese concepto. La Web 2.0 se basa en el desarrollo de una red de información donde cada usuario puede no solamente usar, sino, contribuir. El ejemplo más claro de esa característica es Wikipedia, donde cada usuario tiene la oportunidad de añadir información.

La Web 2.0 se conceptúa en el ámbito esencialmente online, de esta forma, actividades que antes eran hechas de forma offline, con el auxilio de tradicionales programas vendidos en comercios especializados, pasan a estar online, con el uso de herramientas gratuitas y abiertas a todos los usuarios.

La Internet 2.0 transformó y cambió la vida de todas las personas quienes se ven influenciadas por este fenómeno. Sin ir muy lejos podemos ver como las cosas más simples sufrieron modificaciones como la revisión de notas en la universidad, comprar artículos; o situaciones más complejas como comunicarse con un proveedor en el extranjero. Los medios de comunicación tuvieron que ser reestructurados, algunos en mayor proporción que otros, pero todos se vieron tocados por los nuevos cambios. La televisión, la radio, los medios impresos y demás medios de comunicación tuvieron que adaptarse a una nueva forma de transmitir información.

Desde el Diseño Gráfico la internet 2.0 nos facilitó negociar con clientes, comprar elementos de trabajo como software o comunicarnos con otros diseñadores para crear redes de conocimiento sin la necesidad de estar presentes físicamente[11].



Estructura de la Web 2.0

[11] Nuevos Medios. Web 2.0 y Nuevos Medios de Comunicación. 2010. *http://myspace.wihe.net/web-2-nuevos-medios- comunicacion/.* (Consultado 14 de Febrero de 2011).

Cloud Computing

Es un término que se define como una tecnología que ofrece servicios a través de la plataforma de Internet. Los usuarios de este servicio tienen acceso de forma gratuita o de pago dependiendo del servicio que se necesite usar.

El término es una tendencia que responde a múltiples características integradas. Uno de los ejemplos de está "nube" es el servicio que presta Google Apps que incorpora desde un navegador hasta el almacenamiento de datos en sus servidores. Los programas deben estar en los servidores en línea y se puede acceder a los servicios y la información a través de internet.

Se logra hacer "más con menos". No se paga por servidores, licencias de software ni mantenencia de infraestructura, sólo se paga por un servicio de arrendamiento, es multi-propósito ya que "la nube" se adapta a las necesidades del cliente.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas:

- Acceso a la información y los servicios desde cualquier lugar.
- Servicios gratuitos y de pago según las necesidades del usuario.
- Empresas con facilidad de escalabilidad
- Capacidad de procesamiento y almacenamiento sin instalar máquinas localmente.

Desventajas:

- Acceso de toda la información a terceras empresas.
- Dependencia de los servicios en línea[12].

google apps es la aplicacion cloud computing de mayor uso y difusión

[12] HOLLOWAY, Christopher. Editorial. Cloud Computing: nueva era de desarrollo. 2008. *http://www.maestrosdelweb.com/editorial/cloud-computing-nueva-era-de-desarrollo/.* (Consultado 21 de Febrero de 2011)

Redes virtuales académicas de conocimiento

Las redes temáticas se enfocan hacia algún tema de interés para sus miembros (medio ambiente, derechos humanos, microcrédito, discapacidad, etc.) y su principal función es difundir conocimiento y generar debate. Son más conocidas como redes de conocimiento, y a veces se conocen como 'comunidades virtuales de práctica'. A veces son establecidas por una organización, como las redes del PNUD, Telecente, Sena etc. Pero más frecuentemente surgen de contactos entre colegas, pertenecientes a diversas organizaciones, también pueden ser externas a ellas a través de foros electrónicos y que han seguido en listas de distribución o plataformas más avanzadas groupware como YahooGroups o eGrupos 7. Aportando datos, herramientas y análisis para ayudar a quienes trabajan en la formulación e implementación de políticas.

Redes

Diseño multimedia

El texto de Ana Duarte, titulado "*Los materiales hipermedias y multimedias aplicadas a la enseñanza*"[13], el cual explica que la multimedia "*se encuentra en el punto medio entre los medios editoriales tradicionales (texto, gráficos, fotografías) y el medio audiovisual (animaciones, sonidos y video)*" dado que emplea ambos de forma entrelazada.

Etimológicamente, la palabra multi-media significa "múltiples medios", y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen "múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información". Más precisamente, llamamos multimedia a cualquier combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento.

Según esta definición tan general, una televisión o un periódico serían dispositivos multimedia, pero nosotros vamos a restringir este concepto al de multimedia digital: "es la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente".

El soporte habitual para este tipo de medios es electrónico y, a menudo, un sistema informático se encarga de generar la presentación de esa información en la forma y secuencia correcta. No obstante, otras formas de comunicación con múltiples recursos expresivos pueden también recibir la calificación de multimedia.

Juego de colores

Multimedia Enseñanza y medio ambiente

[13] DUARTE, Ana. Los materiales hipermedias y multimedias aplicados a la enseñanza. (n.d.).

Las TIC

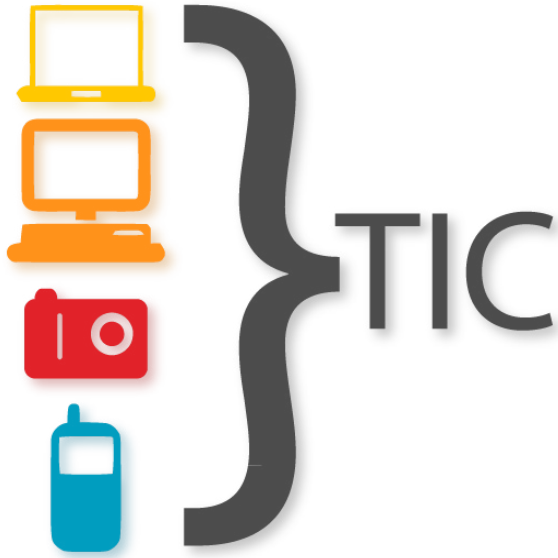
Las Tecnologías de Información y Comunicación, son herramientas comprendidas entre la televisión, radio, telefonía y actualmente consolidándose en la Internet como la principal de estas.

En sí, dichas tecnologías no serian nada sin la capacidad humana para ponerlas a su servicio y utilizarlas como medios que permitan difundir información, romper fronteras y acortar distancias, facilitando el proceso de comunicación.

Para ser más exactos, se denomina TIC al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética[14].

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces)". Pero en su sentido social y no netamente informático puesto que no tendría tal caso hacernos más bolas con nuevos conceptos si estuviéramos describiendo lo mismo.

Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.



Las principales Tecnologías para la Información y la Comunicación: Computador, portatil, cámara y celular.

[14] Extraido de :Varios Autores, Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información, Los Libros de Fundesco, Madrid, 1986.

Antecedentes

Antecedentes

CASOS IMPLEMENTACIONES DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación no es solo para las grandes corporaciones. Comunicación e Imagen en las Pymes

Cuando una pequeña y mediana empresa nace, lo hace con el propósito de evolucionar y crecer ejerciendo una actividad comercial que le permita generar ingresos y beneficios. Para ello lo primero que requiere es una infraestructura mínima que le permita producir un producto o prestar un servicio y, en segundo plano, se plantea comunicar su actividad para conseguir clientes.

Este planteamiento se realiza, en la mayoría de los casos, cuando el producto y la empresa están creados y sólo al comienzo de la actividad, por lo que las decisiones de comunicación que se toman son siempre limitadas. Hasta ahora, una empresa pequeña se puede plantear hacer publicidad, repartir algún folleto, crear una red de comerciales que promuevan el "boca-oreja", etc.; pero en la mayoría de los casos no existe integración entre esas acciones. Además, como se adelantaba, no se suelen proyectar a priori, sino que se generan fruto de una necesidad perentoria.

La situación descrita refleja muy sucintamente el panorama que viven las PYMES en regiones con un incipiente nivel de desarrollo. Para ellas la comunicación empresarial es una expresión aún bastante desconocida más allá del significado que tiene cada una de sus palabras por separado.

Bandera Unión Europea

Logotipo UNICEF

Antecedentes

El manual trata principalmente de la identidad visual y escrita de la Unión Europea.En él se establecen los requisitos y orientaciones relativos a reuniones informativas, materiales escritos, ruedas de prensa,presentaciones, invitaciones, letreros, placas conmemorativas y otras herramientas utilizadas para destacar la participacióndne la UE. Además, ofrece herramientas adicionales creadas para facilitar el desarrollode una estrategia de comunicacióndinámica que haga hincapié en los logros del apoyo de la UE.

2 COMMMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD página 7

Una guía paso a paso

2.1 Visibilidad apropiada

La comunicación debe concentrarse en el desarrollo con la Unión Europea como socio y en los logros y las repercusiones de la acción, y nunca en los hitos administrativos o de procedimiento. A fin de que los efectos de las acciones de comunicación sean lo más eficaces posibles:

- Las actividades deben ser oportunas.
- La información utilizada debe ser concisa y precisa.
- Las actividades deben coordinarse estrechamente con la Comisión.
- Es preciso dirigirse a las audiencias adecuadas.
- Los mensajes deben interesar a las audiencias destinatarias.
- Las actividades deben tener en cuenta los recursos empleados, la planificación y el impacto esperado.

No obstante, es necesario que en todos los planes haya margen para aprovechar otras buenas oportunidades que puedan surgir. A menudo, una eficaz búsqueda de comunicación y la capacidad para sacar partido de oportunidades inesperadas en pro de la acción son tan importantes como otras medidas más formales, ya que muchos casos pueden resultar gratuitas. Siempre que surjan tales oportunidades deberán aprovecharse. El plan de comunicación y visibilidad de cualquier acción debe intentar maximizar las sinergias con la estrategia general de visibilidad de la Delegación de la UE (o del correspondiente servicio de la Comisión) y, en el caso de las Naciones Unidas, con la de la agencia correspondiente de esta organización.

2.2 Audiencias principales y grupos destinatarios

A fin de que la comunicación sea eficaz, es preciso identificar claramente a las audiencias destinatarias en los planes de comunicación y visibilidad. Dentro de este público se incluirán personas fundamentales de opinión y personalidades influyentes, así como aquellas otras no pertenecientes al sector público ni a los medios de comunicación pero que participan en la acción o están afectadas por ella.

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben centrar sus planes de comunicación y visibilidad en audiencias de país beneficiario, ya que en ellas los efectos de la acción serán más notorios a inmediato y mediano plazo.

En la medida en que lo permita la financiación disponible, así como la urgencia, la naturaleza y el contexto de la acción, las organizaciones internacionales deben incluir en su plan de comunicación y visibilidad a audiencias de la Unión Europea, en especial a creadores de opinión y a audiencias de «alto impacto» en el ámbito de la cooperación internacional.

2.3 Planes de comunicación y visibilidad

2.3.1 Plantilla del plan de comunicación y visibilidad

Debe incluirse un plan de comunicación y visibilidad presupuestado en el programa de trabajo de toda acción financiada o cofinanciada por la Unión Europea, en el que se indiquen las actividades de comunicación externa que deben emprenderse en las fases principales del período de ejecución de la acción. El grado de detalle del mismo variará en función de la naturaleza, el alcance y el coste de las actividades de comunicación previstas.

Los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales deben elaborar un plan de comunicación y visibilidad que se acordará con el personal de la Delegación de la UE que gestione la acción, un enfoque coordinado con el personal responsable de las actividades de comunicación.

En el caso de que se contemple la elaboración de un plan de comunicación y visibilidad, podrá servir de plantilla que se muestra a continuación. Simplemente, deberá tenerse en la sección de ejecución de la matriz de visibilidad (véase el Anexo 1). Esta matriz es una herramienta sencilla que ha sido creada con el fin de ofrecer unas líneas directrices básicas sobre los elementos principales de las actividades de comunicación en las diversas fases del ciclo de proyecto.

2 COMMMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD página 7

Una guía paso a paso

2.1 Visibilidad apropiada

La comunicación debe concentrarse en el desarrollo con la Unión Europea como socio y en los logros y las repercusiones de la acción, y nunca en los hitos administrativos o de procedimiento. A fin de que los efectos de las acciones de comunicación

Delegación de la UE (o del correspondiente servicio de la Comisión) y, en el caso de las Naciones Unidas, con la de la agencia correspondiente de esta organización.

2.2 Audiencias principales y grupos destinatarios

2.3 Planes de comunicación y visibilidad

2.3.1 Plantilla del plan de comunicación y visibilidad

Debe incluirse un plan de comunicación y visibilidad presupuestado en el programa de trabajo de toda acción financiada o

En este capítulo explica cuál es el manejo que debe darse alos mensajes, cuales son los destinatarios y las plantillasa utilizarse para la comunicación.

4 ADAPTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD A LOS DIVERSOS TIPOS DE ACCIÓN página 17

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales son responsables de dar publicidad suficiente a la acción que están llevando a cabo, así como el apoyo recibido de la Unión Europea.

En positivo que durante los distintos fases del ciclo del proyecto sean necesarias actividades diferentes. En cualquier caso, las actividades de comunicación deben ajustarse a la naturaleza y el alcance de cada acción, y variar en sus tipos, métodos y de procedimiento. La firma de un documento, incluso en los casos en que este asociado a un gran volumen de fondos, no debe necesariamente la atención de los medios de comunicación, especialmente en la Unión Europea.

En las secciones siguientes se expone un resumen de posibles actividades de comunicación, que pueden resultar útiles en la hora de elaborar el plan de comunicación y visibilidad, así como cuando se carezca de un plan formal.

4.1 Principios básicos

Antes de poner en marcha cualquier actividad de información, comunicación o visibilidad, los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben dirigirse al Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE acreditado en su país. Esta persona es responsable de coordinar la estrategia general de comunicación de la Unión Europea en el país o los países en los que la Delegación está acreditada. Asimismo, dicho responsable puede ofrecer información sobre asuntos relacionados con los derechos de propiedad intelectual (derechos de reproducción, etc.). El director del proyecto debe participar siempre en las relaciones que se mantengan con el Responsable de Prensa e Información.

- Comunicados de prensa (véase la sección 4.2.1).
- Ruedas de prensa (véase la sección 4.2.2).
- Visitas de prensa (véase la sección 4.2.3).
- Folletos, informes y boletines informativos (véase la sección 4.2.4).
- Página web (véase la sección 4.2.5).
- Paneles (véase la sección 4.2.6).
- Placas conmemorativas (véase la sección 4.2.7).
- Banderines (véase la sección 4.2.8).
- Vehículos, suministros y equipos (véase la sección 4.2.9).
- Artículos promocionales (véase la sección 4.2.10).
- Fotografías (véase la sección 4.2.11).
- Producciones audiovisuales (véase la sección 4.2.12).
- Eventos públicos y ofertas (véase la sección 4.2.13).
- Campañas informativas (véase la sección 4.2.14).

4.2 Las Condiciones Generales

Las cláusula de exención de responsabilidad (véase el Anexo 2.A) debe incluirse en todas las publicaciones.

4.2 Otras actividades de comunicación

Entre los distintos elementos que pueden formar parte de un plan de comunicación y visibilidad destacan los siguientes:

A continuación se ofrecen líneas directrices básicas sobre los elementos principales de las actividades de comunicación en las diversas fases del ciclo de proyecto. En el Anexo 2 se incluyen ejemplos para los diversos productos de comunicación.

4 ADAPTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD A LOS DIVERSOS TIPOS DE ACCIÓN página 17

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales son responsables de dar publicidad suficiente a la acción que están llevando a cabo, así como el apoyo recibido de la Unión Europea.

está acreditada. Asimismo, dicho responsable puede ofrecer información sobre asuntos relacionados con los derechos de propiedad intelectual (derechos de reproducción, etc.). El director del proyecto debe participar siempre en las relaciones que se mantengan con el Responsable de

- Comunicados de prensa (Véase la sección 4.2.1).
- Ruedas de prensa (Véase la sección 4.2.2).
- Visitas de prensa (Véase la sección 4.2.3).
- Folletos, informes y boletines

Capítulo referente a los principios básicos de las actividades de comunicación que pueden resultar útiles a la hora de elaborar el plan de comunicación y visibilidad, así como cuando se carezca de un plan formal.

Antecedentes

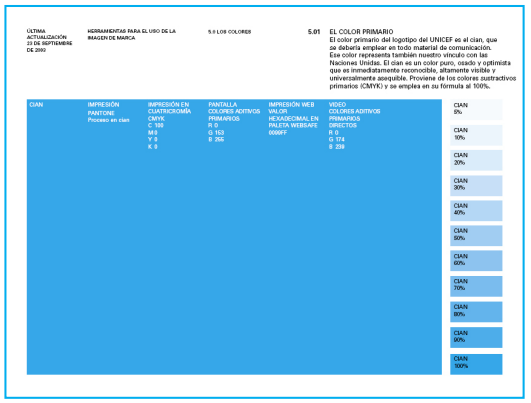
Los anexos del documento contienen todo lo relacionado con la dentidad visual de los componentes de la Union europea, asi como las plantillas para los productos de comunicación tales como comunicados de prensa, folletos, boletines informativos, paneles, banderines, y articulod promocionales.
En los anexos encontramos también como deben definirse los mensajes clave y el tono que debe usarse de acuerdo con el destinatario.

Antecedentes

Logotipo

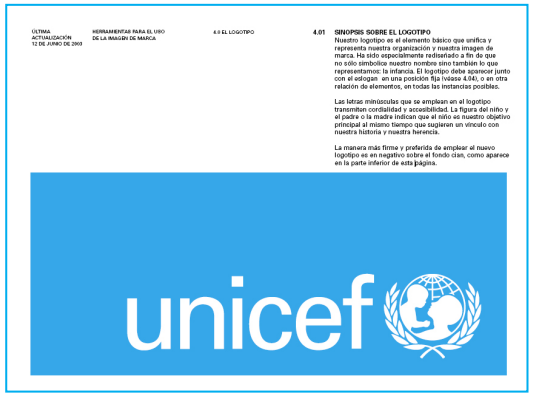
El manual de Herramientas para el uso de la imagen de marca de la UNICEF contiene todo lo relacionado con el manejo no solo de la marca como tal sino de los aspectos que están relacionados con ella, desde lo que esta representa hasta comos e logra esta representación , el objetivo de etse manual es crear una imagen unificada y no ambigua de la UNICEF en la que los mensajes y todo lo que tiene que ver con la imagen sean elementos coherentes y se manejen de manera adecuada.

La voz



Paleta cromática

Antecedentes



Manejo del Logotipo sobre fondo del color institucional

Manejo del Logotipo sobre fondo de color diferente al institucional

Papelería institucional

Manejo de las fotografias en las publicaciones

En las páginas interiores del manual podemos encontrar el logo, la paleta cromática manejada, el slogan y la voz con que se pretende sea entendido, el osu del logo obre color, la papelería, y como se harán las publicaciones, en este apartado el amnejo de las fotografías, la ubicación de los mendajes y tambien las aplicaciones sobre las que puede ser utilizado.

La empresa

Chromatö s.a.s

Chromatö Comunicación Gráfica y Multimedial S.A.S, es una empresa creativa que surge en el año 2010 en la ciudad de Pasto con la intención de generar productos y estrategias de comunicación de alta calidad, ingenio, funcionalidad e impacto.

Nació como una propuesta alternativa a las tendencias empresariales del sector local, tales como: especialización de competencias en los medios gráficos, niveles de resistencia a compartir información y la falta de una estimación tarifaria de los servicios y productos ofrecidos. Su equipo de trabajo identificó que cuenta con características únicas como su alto nivel profesional, multidisciplinariedad, capacidad de innovación en el mercado y la intención de abrir espacios para la construcción colaborativa de contenidos a través de Internet.

Inicialmente, Chromatö se conformó de un equipo de trabajo de cinco personas con quienes se constituyó formalmente en Noviembre de 2010. Hacia el año 2011, la empresa creció con un equipo de trabajo integrado por siete personas, al tiempo que se inició el proceso de divulgación e información en medios digitales.

El proceso de apertura se fortalece hacia el mes de Abril de 2011, cuando se establece la alianza con la empresa ParqueSoft Pasto que permite a Chromatö articularse con empresas y proyectos en los niveles local y regional.

Actualmente Chromatö cuenta con una oficina principal en la ciudad de Pasto, hace parte de la lista de oferentes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en lo local es aliada del proyecto "Nariño Vive Digital" de la Gobernación de Nariño y ParqueSoft, Universidad de Nariño Virtual, Portal Educativo de Pasto y Acarolabs S.A.S. Trabaja en proyectos a nivel nacional con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colnodo, Makaia, Red Nacional de Telecentros y la empresa Cartagena Shrimp Company.

Algunas de las aplicaciones del logotipo de CHROMATÖ en artículos usados como souvenirs.

Papelería institucional y artículos usados como souvenirs de CHROMATÖ.

Sus objetivos corporativos son los siguientes:

1. Ser identificados por nuestros clientes como el principal socio estratégico, para consultas y asesorías en las áreas de diseño, comunicación, animación, web y multimedia en los niveles local, nacional y regional.

2. Respetar las características individuales de cada proyecto asumido por la empresa, lo que se traduce en oportunidades de innovación y mejora permanente.

3. Comunicar efectivamente y construir conocimiento. Chromatö cree en la filosofía de la colaboración conjunta, gestión de redes de conocimiento, además apoya el manejo de software de código abierto y licencias Creative Commons.

ESTRUCTURA DEL EQUIPO DE TRABAJO

Chromatö Comunicación gráfica y multimedial s.a.s. funciona en una estructura interna en forma de red 2.0. Parte de una estructura organizacional totalmente conexa, donde todos los integrantes del equipo de trabajo aporta en la toma de decisiones todo el proceso está dinamizado por un nucleo compuesto por el Director y la Administradora de Proyectos, que cumplen una función de facilitadores para los integrantes de Chromatö.

La empresa cuenta con un equipo de trabajo creativo, atento a las sugerencias de sus clientes y siempre busca ofrecer las mejores propuestas, coherentes a sus necesidades en comunicación estratégica. Su principal motivación es el aprendizaje colaborativo, el cual significa para Chromatö una posibilidad de mejorar en capacidades y servicios para sus clientes.

Proceso gráfico

Naming

Chromatö s.a.s

Logotipo CHROMATÖ s.a.s

El naming o nombre de la marca es el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, es importante crear un naming que contenga las características suficientes para reflejar el propósito ó la actividad comercial y la filosofía de la empresa, para imponerse sobre la competencia; no es lo mismo nike que calzado unisex deportivo.

En el proceso de construir el nombre de la empresa se tomaron elementos claves para considerarse:

-Reflejar la actividad comercial

-Universalidad

- Recordación

La primera propuesta fue llamar a la empresa cromato, proviene de cromático o color, que es una de las herramientas principales de la comunicación visual, se cumplían dos de los objetivos; era de fácil recordación y reflejaba la actividad económica. Más adelante se optó por añadir la letra "h" despúes de la "C", para ampliar el público al que se quiere llegar, ya que en inglés Cromato se escribe de esta manera: "Chromatic".

Finalmente, se agregó una diéresis a la letra "o", para crear un imagotipo de la expresión de sorpresa en el rostro humano como elemento innovador, quedando así: "Chromatö". La diéresis no afecta la pronuciación.

Logotipo

El logotipo de la marca fue el paso a seguir en el proceso de la construcción de la estrategia de comunicación.

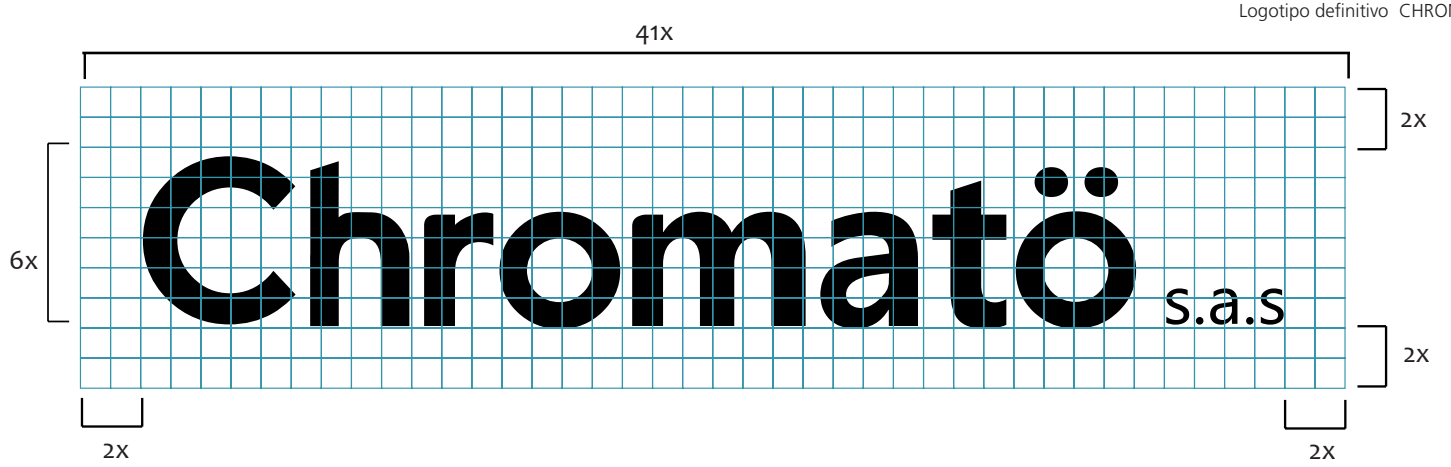
En un principio al nombre se intentó agregar elementos ornamentales, combinaciones de colores apostados a los extremos y parte inferior del logotipo, elementos pictóricos, pero creaban confusión se generaba pérdida del elemento visual: "ö". Como decisión final, la marca solo se trabajaría con tipografia.

Opciones de logotipo trabajados en un principio

Logotipo

Chromatö s.a.s

Logotipo definitivo CHROMATÖ s.a.s



Retícula logotipo CHROMATÖ s.a.s

Logotipo

Ebrima

Ebrima Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!"#$%&/()=?¡

Ebrima Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!"#$%&/()=?¡

Aa

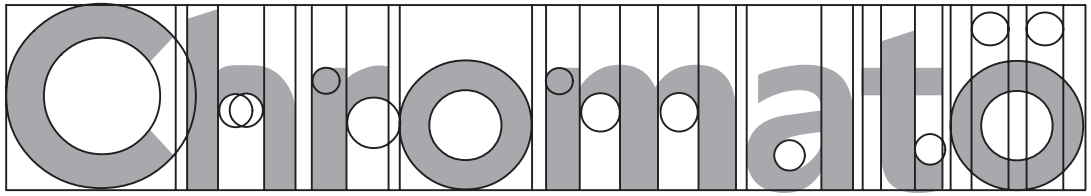
TIPOGRAFÍA

La segunda fase consistió en la búsqueda de una fuente que proporcionara legibilidad y universalidad. Se optó por trabajar con tipografías palo seco o sans-serif, que optimizan la claridad visual para los elementos digitales. La fuente tipográfica Ebrima fue elegida, por tener la totalidad de caracteres especiales de las lenguas romances logrando las metas a nivel gráfico de la marca.

Logotipo

Chromato

Fuente original



Modificaciones

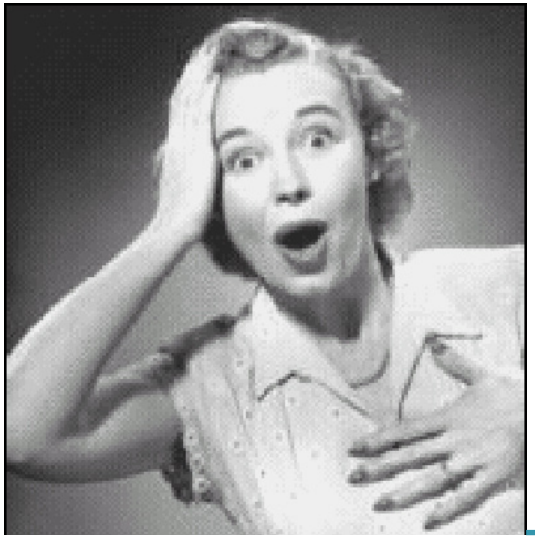
Chromatö

Resultado fuente modificada

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

El siguiente paso fue la modificación de la fuente que nos permitiera hacer un uso libre para no violar sus derechos de autor. La forma en que se modificó Ebrima fue haciendo los caracteres más geométricos, y las terminaciones en las letras como la "r" - "m" en forma redonda para llevar unidad con la construcción geométrica; por otra parte, la letra "h" - "t" también sufrieron cambios al hacerles un corte diagonal que llevara relación con los cortes de la letra "C", y las "o" como círculos completos.

Logotipo



ISOTIPO

Como se dijo anteriormente, la letra "ö" sería el elemento identificador o imagotipo que puede funcionar desvinculado de la marca y convertirse en el referente gráfico de la misma. Este elemento cuenta con las carcaterísticas de: fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.

Logotipo

COLOR

En un principio el manejo del color era arbitrario y con una paleta muy pequeña, naranja, cian, azul petróleo pero no existía un reflejo de las metas corporativas. Por este motivo, se decidió ampliar la paleta de colores creando una principal y una auxiliar, para dotar de mayores posibilidades cromáticas en el uso de piezas tanto impresas como digitales.

R:5 G:18 B:21	C:86 M:85 Y:79 K:100
R:10 G:36 B:42	C:91 M:68 Y:58 K:69
R:20 G:72 B:84	C:88 M:48 Y:38 K:35
R:40 G:144 B:168	C:78 M:27 Y:29 K:0
R:103 G:199 B:234	C::47 M:0 Y:0 K:0
R:213 G:237 B:250	C:20 M:0 Y:0 K:0

Paleta principal

R:178 G:27 B:24	C:20 M:98 Y:100 K:13
R:255 G:31 B:23	C:0 M:92 Y:97 K:0
R:255 G:112 B:0	C:0 M:67 Y:94 K:0
R:249 G:192 B:33	C:2 M:27 Y:89 K:0
R:156 G:193 B:19	C:48 M:0 Y:98 K:0
R:193 G:207 B:0	C:33 M:0 Y:96 K:0

Paleta auxiliar

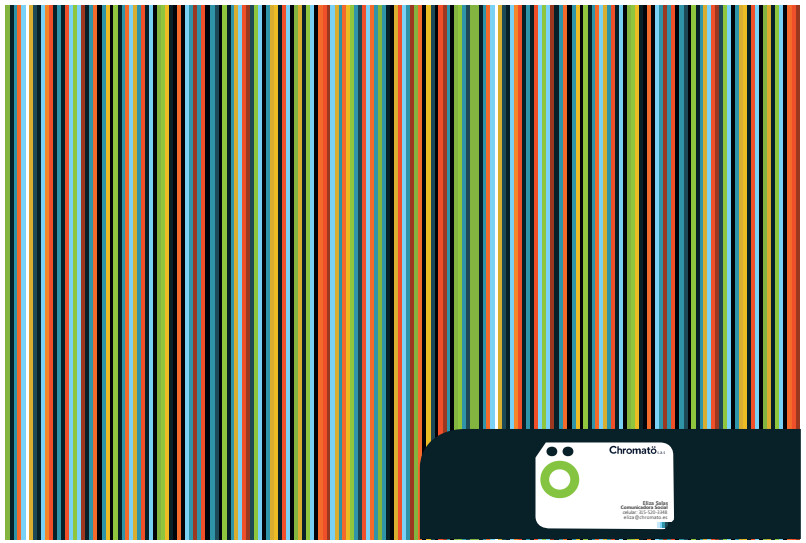
Papelería

Carpeta 2010

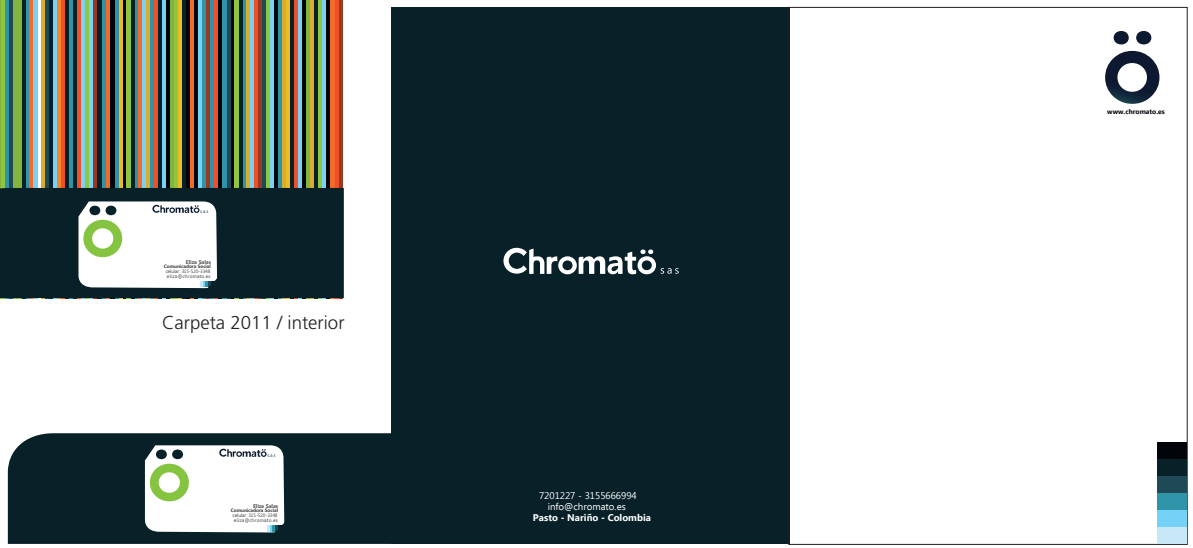
CARPETA

Se asumieron otras piezas gráficas como parte de la Identidad corporativa, el primero en realizar fue la carpeta institucional, en un principio se trabajó con imágenes 3D, para el manejo de dichas piezas, al momento de la diagramación se tomaron "splash" de pinturas con una paleta cromática que se empezó a trabajar al inicio del logotipo, pero al darse cuenta que no llenaba las expectativas para el grupo objetivo, se retomaron colores institucionales y diseños más acordes llegando a una pieza más limpia, ubicando el isotipo en combinación de la paleta cromática auxiliar y en la parte posterior datos de contacto de la empresa, este diseño resultó muy práctico y oportuno para la unificación de piezas en el manual de identidad corporativa.

Papelería



Carpeta 2011 / interior



Carpeta 2011 / exterior

Papelería

Tarjetas de presentación 2010 / Tiro

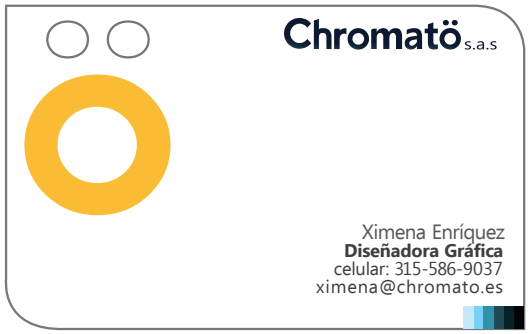
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En cuanto a las tarjetas de presentación tuvieron un mismo desarrollo, en la cara principal se uso el Splash digital para mostrar unidad con la primera carpeta mencionada, y en la cara posterior se diagramaban los datos del personal y equipo de trabajo. Al evolucionar la carpeta se optaron por tarjetas acordes, en cuanto la forma de esta tarjeta se mantenía puntas redondeadas en la parte superior derecha e inferior izquierda similar al ángulo de las terminaciones del logotipo.

Tarjetas de presentación 2010 / Retiro

Tarjetas de presentación 2010 / Retiro

Papelería



Tarjetas de presentación 2011 / Retiro

Tarjetas de presentación 2011 / Tiro

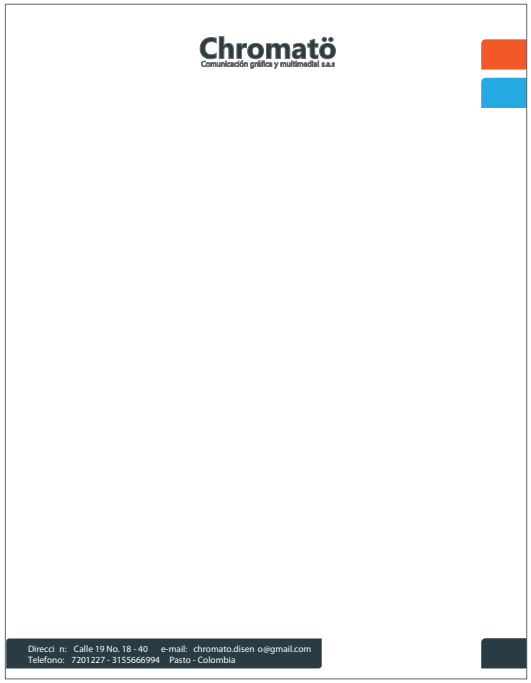
Tarjetas de presentación 2011 / Retiro

Lo colores utilizados serían los que se manejan para el logotipo principal, usando el imagotipo y en troquel los 2 puntos del isotipo de la ö obteniendo una pieza gráfica muy llamativa dentro de la empresa como para los clientes, en la parte posterior en la misma altura del isotipo se diron color a estas "ö" con el objetivo de diferenciar a los integrantes de la empresa, y así mismo resaltar esta cara por estar en un fondo blando, lleva también los datos de contacto de la empresa y en la parte inferior derecha la paleta auxiliar de chromato ayudando en la diagramación y peso visual de dicha tarjeta.

Papelería

HOJA MEMBRETEADA

Para la hoja membreteada al inicio del desarrollo de estas piezas se manejaba el logotipo en la parte superior de la hoja y centrado, 2 formas cuadradas de color naranja y azul hielo que se manejaban al comienzo de todo este proceso, en la parte inferior se encontraba los datos de contacto de la empresa, en consecuencia no se encontraba en coherencia visual con las demás piezas constituidas, para ello se rediseño esta hoja, dejando un diseño más limpio y sobrio manteniendo los intereses de la empresa, se colocó en la parte superior derecha el imagotipo de Chromatö y en la parte inferior de dicha página, se encontraría una escala de los colores auxiliares para mantener unidad visual tanto con la carpeta como las tarjetas de presentación, y, en la parte inferior derecha se ponen los datos de contacto, teniendo así una hoja con buen espacio y mejor distribución para el manejo de cartas u oficios que la empresa necesite.



Hoja membreteada 2010

Hoja membreteada 2011

Papelería

Papelería institucional 2011

Estrategia de Comunicación Externa

Análisis DOFA Chromatö

Debilidades

- En su página Web los contenidos aparecen de manera esporádica. No existe una periodicidad en sus publicaciones, excepto por los contenidos referenciados en las redes sociales de la empresa.

- El portal presenta dificultades para la navegación en Internet Explorer.

- Pocas relaciones y alianzas con diferentes sectores de trabajo a nivel local.

- Productos y piezas del portafolio escazas en comparación con la competencia.

- Falta de difusión en medios locales de la empresa.

Oportunidades

- Proyección en diferentes áreas de la comunicación.

- Convertirse en un referente de uso de las TIC y programas de código abierto.

- Generador de trabajo con la creación de proyectos propios.

- Integración a redes virtuales académicas de conocimiento.

- Alianzas con diferentes sectores del mercado.

- Se está construyendo la estrategia y politica de comunicación con públicos internos y externos.

Fortalezas

- Equipo Multidisciplinar.
- Trabajo con software de cogido abierto.
- Esta legalmente constituida.
- Generador de sus propios proyectos.
- Buena estrategia de comunicación interna.
- Manejo de redes sociales.
- Incremento constante de vínculos y clientes
- Innovación en el mercado local con respecto a la propuesta de construcción abierta y conjunta de contenidos.
- Principio de mejora continua

Amenazas

- Competencia directa con personas y empresas no preparadas en el campo de la comunicación a nivel local y nacional

- Situación económica y cultural de la región

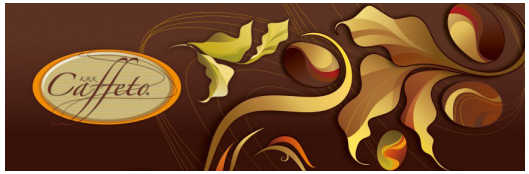
- Al no generar contenidos y proyectos propios los procesos creativos se estancan

- A nivel local, aún no se ha generado la cultura del trabajo en Red y aprovechamiento de las herramientas de la Web 2.0. Ello podría perjudicar los objetivos, valores y método de trabajo de la empresa.

Chromatö s.a.s

Análisis DOFA local

SerVisual



Debilidades

- Falta de Claridad en su estrategia de comunicación externa

- En las búsquedas naturales en la web tiene mayor relevancia su blog que su portal principal

- Uso incorrecto de términos en su portal web (sección casos de éxito)

- No hay apropiación sobre redes sociales ni trabajo en web 2.0

Oportunidades

- Al contar con un equipo multidisciplinar pueden diversificar la oferta de servicios

- Aumentando las herramientas de información pueden generar una estrategia de comunicación externa exitosa

- Amplio portafolio de servicios que le permite proyectarse como una empresa destacada de la ciudad

Fortalezas

- Especialización en el área de la creación y manejo de identidad corporativa

- Clientes pertenecientes a diferentes mercados

- Generación de Contenidos constantes en su blog

- Estilo gráfico variado acorde al producto o cliente

- Perfiles profesionales multidisciplinares

Amenazas

- La mala utilización de términos generan desconfianza

- Falta de publicidad y correcta estrategia de comunicación exterior

- No generar búsquedas naturales en su web genera confusión, dejando como su único acceso una cuenta en blogspot, lo cùal afecta la credibilidad de la marca y la empresa.

Análisis DOFA nacional

Debilidades

- Falta de especialización en un área de mercado y de trabajo.

- No tiene estrategia para manejo de redes sociales

- No realizan trabajo colaborativo

- Para ser una empresa consolidada crea pocos productos propios

Oportunidades

- Ofrecer y especializarce en servicios que no ofrecen otras empresas similares

- Crear vínculos y alianzas con empresas nuevas

- Hacer de la web 2.0 una nueva plataforma de negocios y captar mayor cantidad de clientes

- Crear servicos cloud computing para grandes empresas y Mipymes

Fortalezas

- Es una empresa consolidada con 16 años de experiencia.

- Gran demanda de clientes por sus servicios
- Prestación de servicios variados desde el diseño gráfico hasta el arrenadmiento de servidores.

- Cuenta entre sus clientes empresas multinacionales de gran reconocimento de marca como HBO y Sony.

- La información de la página es muy completa y el tono es acertado.

- Creacion de un producto propio, expertorio.com, un directorio de profesionales.

Amenazas

- Competencia con empresas especializadas en áreas de diseño y empresas especializadas en el arrendamiento de servidores y host.

- Nuevas empresas que trabajan con estrategias de comunicación a fines con la web 2.0 y el cloud computing

- Falta de innovación en sus propuestas.

objetivografico

Expertorio.com®

Pensando en la Comunidad Empresarial

Análisis DOFA regional

WENDER & WENDER
DESIGN, ADVERTISING & FINE ARTS

Copyright © Wender & Wender ®. All rights reserved.

Debilidades

- Ofrecen Servicios de animación 2D, 3D, musicalización, video y fotografia; pero no se encuentra ningún referente, solo la reseña

- No existe una especialización en un mercado específico

- No se presenta información del personal técnico que apoya la empresa, en su Página Web.

- Para ser una empresa grande no tiene estrategias de comunicación para ningún tipo de comunidad o red social

Oportunidades

- Especialización en los servicios que ofrecen.

- Oferta de servicios de indexación de páginas Web en buscadores en Internet.

- Asesorías para mejoramiento a medianas y grandes empresas de sus productos gráficos.

- Ofrecer recursos open source tanto para su manejo como su desarrollo.

- Conocimiento de comercio electrónico y manejo adecuado en Internet

Fortalezas

- Empresa reconocida a nivel nacional con oficinas en Alemania.

- Amplio portafolio de trabajo en las áreas de Diseño Gráfico, que ofrece la empresa.

- Sector laboral empresarial y apoyo a pymes y sector comercial.

- Clientes variados pertenecientes a diferentes sectores.

- Amplio recorrido en el manejo de recursos open source y desarrollo del mismo.

Amenazas

- Poca credibilidad en los servicios adicionales dentro de su portal Web.

- Se desconoce al equipo de trabajo lo que puede generar desconfianza.

- Empresas especializadas con un sector económico especifico

- Empresas que ya hacen parte de redes virtuales de conocimiento.

Resumen análisis DOFA

Debilidades

- Los portales Web son solamente informativos no hay un compartir de información y conocimiento.

- En general, el trabajo multidisciplinar es escaso.

- La mayor parte de las empresas no cuentan con una estrategia de comunicación externa.

- La mayoría de las empresas analizadas, no generan sus propios proyectos o productos. Es decir, aunque muestran grandes capacidades creativas, trabajan por encargo.

Oportunidades

- Las empresas analizadas, podrían adoptar las formas organizativas en Red 2.0 o 3.0

- Proyectarse como equipos multidisciplinares, permitiendo ampliar sus contactos y clientes

- Centrar sus esfuerzo en una estrategia solida de comunicación externa

- Ser autosuficientes y generar una estabilidad económica creando sus propios productos y proyectos.

- Personalizar la atención hacia el cliente a través de las herramientas Web 2.0

Fortalezas

- Diversidad de clientes y públicos.

- Trayectorias y posicionamientos en sus públicos objetivo.

- Amplios portafolios de servicios.

- Resultados gráficos de alta calidad.

Amenazas

- La Difícil situación económica actual, así como la falta de una estimación real del trabajo en comunicación y diseño desde las formula-ciones de proyectos, por parte de empresas públicas y privadas.

- Competencia directa con individuos y empresas no preparadas, que no se rigen bajo una estandarización tarifaria

- Falta de proyección, solamente se pretende cumplir un rol de proveedor de servicios y no ser generadores de productos o de proyectos propios.

- La escaza atención y trato con el cliente a través de la web.

Chromatö s.a.s

SerVisual

objetivografico

WENDER & WENDER
DESIGN, ADVERTISING & FINE ARTS

Brief SOmos CROmatö

Para que la empresa Chromatö s.a.s logre posicionarse a nivel local y nacional debe crear una estrategia de comunicación que refleje su filosofía de pensamiento 2.0, la cual invita a COMPARTIR SABERES, a continuación está el brief correspondiente:

1. BACKGROUND MERCADO EMPRESAS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA 2010

- En Pasto empresas de comunicación visual similares a Chromatö como: CINCO Comunicaciones, Servisual o Avisa estudio no cuentan con un plan o estrategia de publicidad creativa e innovadora para promocionar sus servicios y productos.

- Chromatö s.a.s. se esta fortaleciendo en alianzas con diferentes empresas públicas y privadas consolidadas en la región y el país. sin embargo estas se han logrado a las labores de R.R.P.P.

- A nivel de imagen Chromatö no se ha logrado imponer como marca a diferencia de empresas de actividad similar como OBJETIVO GRÁFICO o WENDER de México.

2. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN

- Aumentar la cantidad de clientes potenciales en un 2% de empresas publicas consolidadas tanto a nivel local como nacional

- Aumentar en un 1% de empresas privadas a nivel local y nacional

- Generar Awareness (conocimiento del campo) y contribuir a la construcción de Brand Equity (valor de la marca) de Chromatö s.a.s.

- Generar un alto impacto de la marca en medios digitales y web afines.

Brief
SOmos CROmatö

3. TARGET

Demográfico:

- Shooper: Hombres y Mujeres empresarios, gerentes y directores de 30 a 45 años
- Consumer: Empresas consolidadas del sector público y privado a nivel regional y nacional.

Psicográfico:

- Shooper: Empresarios que dan importancia a la imagen de su empresa, trabajan o pretenden acercarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Creen en la innovación y la creatividad como elementos vitales para la promoción de sus empresas.
- Consumer: Empresas públicas y privadas del país y la región que trabajan directa, indirectamente con las TIC o que quieren acercarse a ellas.

LUGAR: San Juan de Pasto, Medellìn, Cartagena y Bogotá

CONSIDERACIONES DE LA ESTRATEGIA

- El logotipo, sus usos y las piezas gráficas promocionales deben estar acorde con los usos del manual de identidad corporativa
- Debe ser incluyente, generar en el target inquietud e interés por conocer lo que la empresa Chromatö s.a.s. hace
- De fácil participación y manejo pertinente para los usuarios,
- Generación de piezas publicitarias impresas exclusivas para los clientes locales
- Producción de piezas digitales exclusivas para los clientes nacionales

VIGENCIA: 3 Meses desde Septiembre a Noviembre de 2011

Brief SOmOS CrOmatö

ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO A TRANSMITIR: Nuestro principal objetivo es posicionar a la marca como un referente de INNOVACIÓN, Chromatö s.a.s. está conformado por un equipo CREATIVO que cree en la CONSTRUCCIÓN COLECTIVA de conocimiento, en este caso entre el cliente y la empresa.

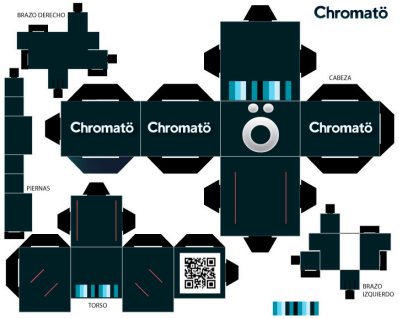
Así mismo Chromatö s.a.s. no cuenta con un presupuesto grande para la producción de una estrategia para ser difundida en grandes medios, así que se deben utilizar medios alternativos y herramientas ya existentes para apropiarlos.

- Promesa básica, Construcción colectiva.
- Promesa secundaria: Satisfacción y entretención.
- Slogan, "Todos somos Chromatö".

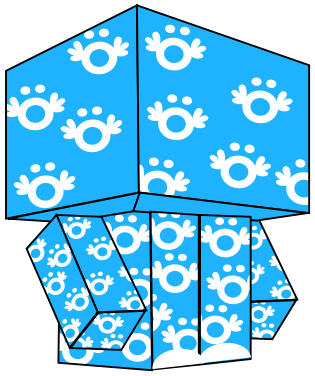
RESPUESTA A LOGRAR:

Lograr empatizar y generar la motivación suficiente en el target para que se vincule a la Marca.

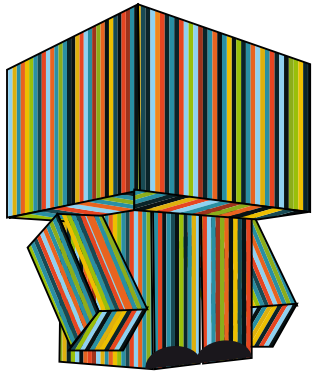
Brief SOmos Cromatö



Plantilla CONOCUBOS



Qr code CHROMATÖ



CONOCUBOS

Brief
SOmos CROmatö

PIEZAS IMPRESAS

PORTAFOLIO

Las piezas promocionales impresas llevarán un componente creativo que lo diferencie del resto de los portafolios impresos comunes, el portafolio de Chromatö s.a.s. será realizado en formato estereoscópico (3D) las gafas 3D estarán incluidas. este se distribuye de manera personal.

SOUVENIRS

En el caso de los souvenirs impresos el producto se llamará "Los CONOCUBOS" son personajes cubecraft de papel que contendrán una palabra del vocabulario manejado por los comunicadores y diseñadores. Así el objetivo de este producto es tanto acercar al cliente por medio de un aporte a su conocimiento además de generar interés en los servicios y productos de la empresa. Además los CONOCUBOS llevarán en su espalda un código de barras Qrcode que los llevará a la pagina de chromatö, en donde encontrarán 6 diferentes CONOCUBOS, al imprimirlos y armarlos reciben un 5% de descuento para cualquier servicio durante la campaña.

PIEZAS PROMOCIONALES DIGITALES

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Pago por "me gusta": Cada nuevo fan en el perfil de facebook recibirá en su correo una membresía nombrándole CONOCUBO honorario, esto le hace acreedor de un descuento del 2% vitalicio por cualquiera de nuestros servicios, además recibe noticias exclusivas sobre las promociones y regalos por parte de la empresa.

Brief
SOmOS CrOmatö

AUDIOVISUALES

- Reel promocional para mostrarse en eventos como ruedas de negocios y presentaciones de la empresa.

- Video testimoniale para transmitirse a través del canal oficial o viralemente subidos a youtube y rotado por las redes sociales de varias personas intentando pronunciar "Chromatö".

- VIdeo testimonial entrevistando a las mismas del primer video, se les pregunta ¿cuál cree, es la actividad económica de Chromatö?, en la misma cápsula se les aclara la actividad y lo que se hace, se les propone trabajar juntos y la reacción de las personas deberá de ser de sorpresa tal como lo es el identificador "ö" al final aparece el copy: "tú, yo, nosotros, todos somos chromatö"

MATERIALES DE APOYO:

- Plantillas en formato PDF para los CONOCUBOS
- Tarjetas de presentación
- Impresión de portafolio estereoscópico
- Videos testimoniales y Reel promocional
- Perfil en facebook y twitter
- Canal oficial de Chromatö en vimeo y youtube

RESPONSABLES: Equipo de trabajo Chromatö s.a.s.

Brief SOmOS CrOmatö

CRONOGRAMA:

Presentación del Brief: 9 de agosto de 2011

Presentación propuestas: Ultima semana de Agosto de 2011

Lanzamiento de la propuesta: Primera semana de Septiembre de 2011

Cierre de la campaña: 26 de Noviembre de 2011

PRESENTACIÓN

Debe contener: Portafolio Impreso estereoscópico, Los CONOCUBOS, Reel de la empresa, Videos de expectativa virales, Certificado CONOCUBO HONORARIO, Página en Facebook, Sección en la pagina web de Chromatö con plantillas de CONOCUBOS e información de la promoción.

Piezas de Comunicación Externa

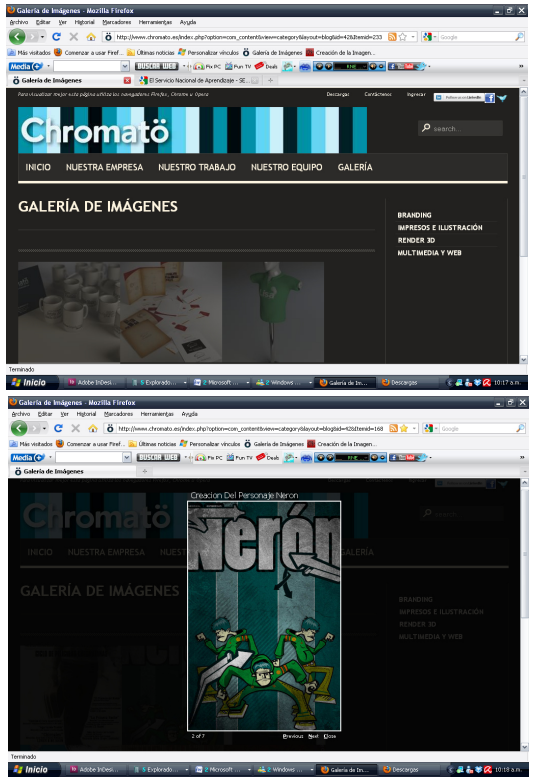
PÁGINA WEB

Esta pieza promocional empezó a dar forma después de un largo proceso de bocetación y toma de decisiones de que tanto mostraría la página al público en general, la premisa para mostrar la información era de tener presente los servicios en página principal, mostrados de forma visual muy agradable, así mismo los botones convencionales para llevar a cada sección de la página y que el interesado navegue de una forma muy fácil. Había un interés muy fuerte en tener iconos presentes en la página principal links hacía las diferentes redes sociales en las que se tiene un perfil: linkenIN, Facebook y twitter.

la construcción de la página Web se la realizó base a Html, dejando atrás la plataforma de flash, queriendo así que la carga de la página sea mucho más rápida y sin necesidad de pre-cargas y demoras. Se tuvo en cuenta el lenguaje y tono del manual de comunicaciones para la escritura de los contenidos. Poco a poco la página sufrió modificaciones para mejorar la navegación y presentación.

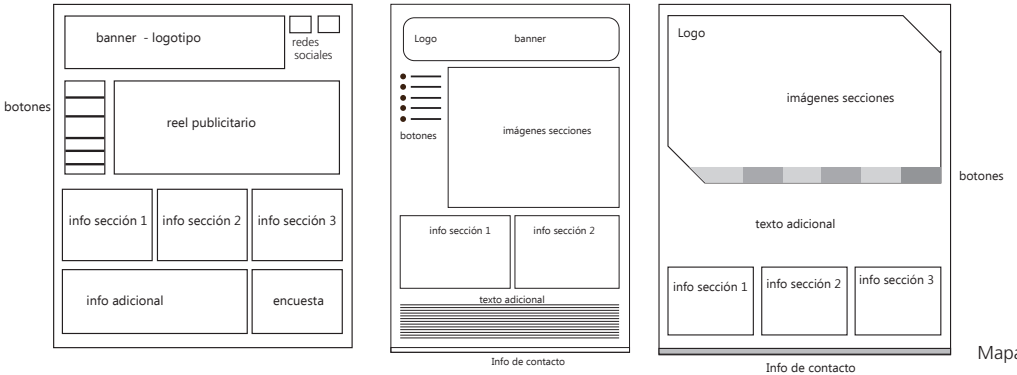
En el principio había una sección de encuestas, donde se quería que los usuarios de la página dieran la opinión de la página web y secciones, con ello se quería construir contenidos que las personas tengan agrado de leer y mirar, así mismo posicionar la página de una forma más pertinente con los clientes. Después de un tiempo se quitó la sección porque no hubo el suficiente feedback reemplazando el módulo por uno en donde se muestran acontecimientos posteados en las redes sociales facebook y twitter, así se mantenía informado al usuario en los contenidos publicados.

Con la especialización de algunos de los servicios prestados por Chromatö, se realizará una modificación visual de la página Web, mucho más simplificada donde el cliente accederá a los productos y servicios de manera más practica. Esta nueva pagina cumplirá con las características del pensamiento web 2.0 creando un vinculo mucho más eficaz con el usuario final o cliente.



Pantallazos inicio pagina Web (arriba) y galeria de ilustración e impresos (abajo).

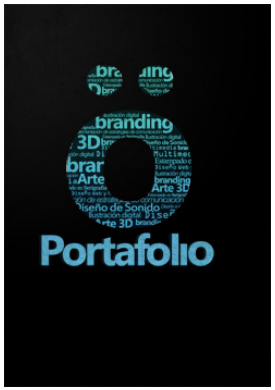
Piezas de Comunicación Externa

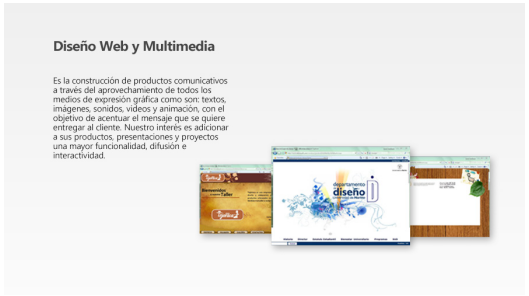


Mapa de navegación página Web CHROMATÖ

Banner principal 2010 (arriba) y Banner principal 2011 (abajo).

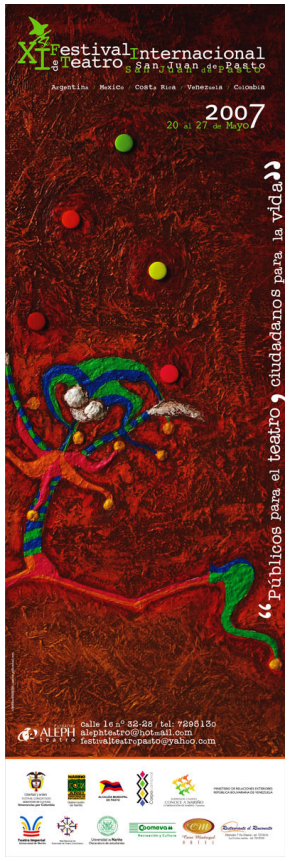
Piezas de Comunicación Externa

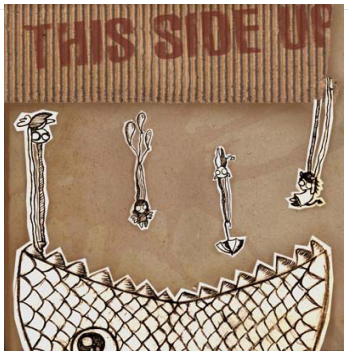




Spots pagina Web (izquierda) y Carrusel de servicios (derecha)

Piezas de Comunicación Externa





Imágenes de trabajos realizados en el campo de la ilustración y los impresos

Piezas de Comunicación Externa

Logotipos

imágenes de Branding realizados para diferentes empresas, logotipos, papelería y aplicaciones.

Render 3D

Piezas de Comunicación Externa

Diseño Web y multimedia.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS IMPRESO

El portafolio de servicios tuvo el siguiente proceso evolutivo: era un plegable de 4 caras, compuestas por los servicios de la empresa tomando la paleta cromática auxiliar de azules; la presentación de los servicios estaban dispuesto de una manera agradable, acompañados del isotipo. Sin embargo, el target al que se dirige la pieza, está habituado a este tipo de medios impresos y no iba a recibir la atención necesaria.

Portafolio impreso 2010

Entonces se decidió crear una pieza más arriesgada. Para poder sorprender al target y reflejar los valores del equipo de trabajo y la empresa, se hizo un portafolio estereoscópico (3D) el cúal requiere usar gafas especiales y así poder ver la información con la ilusión óptica de profundidad de campo. Para lograr optimizar y evitar problemas de legibilidad, se manejaron ciertos requisitos de calidad, primero se manejo en las cajas de texto la fuente Myriad Pro, cuyas característica sans-serif permitía versátilidad para la composición tipográfica, legibilidad y no estorbaría con las imagenes estereoscópicas. En la diagramación se optó por formas compuestas del isotipo y la relevancia del color al igual que en la primera propuesta.

La pieza logrará el objetivo de generar interacción entre la pieza y el cliente cumpliendo con los objetivos del brief.

Portafolio impreso con efecto 3D.

Piezas de Comunicación Externa

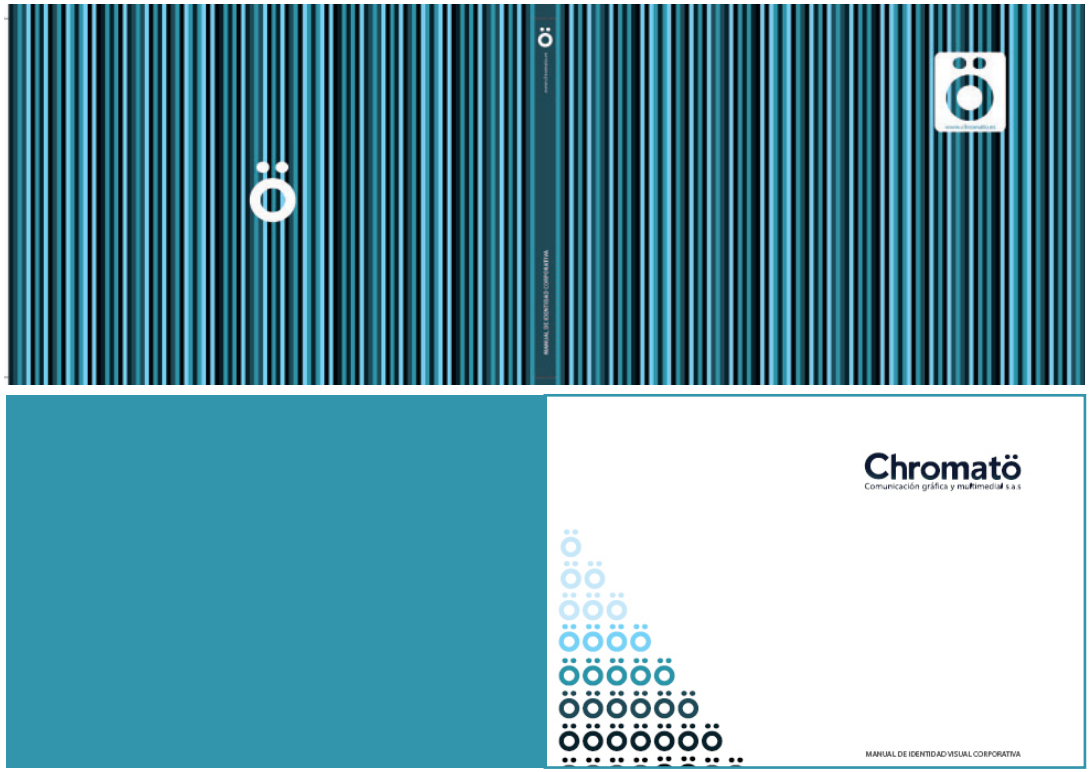
Gafas estereoscópicas e imágenes anaglifas utilizadas en el portafolio tanto impreso como digital para crear el efecto 3D.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS DIGITAL

Como segunda pieza publicitaria se realizó el portafolio digital, este es empleado para envío por correo directo, listo para ser visualizado por los clientes potenciales vía Web. Al igual que el portafolio impreso se hizo énfasis en los colores, a diferencia de la forma en plegable este tiene una navegación sencilla de fácil uso y entendimiento con el usuario, los botones sirven para navegar entre las secciones de los servicios de la empresa, y un adicional para pasar al portafolio de trabajos, que mantiene colores y formas del impreso. Este portafolio se lo trabajo en plataforma flash construido de forma funcional para la navegación óptima entre los contenidos, y de un tamaño considerable para ser distribuido mediante correo electrónico directo y medios magnéticos, permitiendo que esta pieza sea portable y de fácil distribución.

Piezas de Comunicación Externa

Piezas de Comunicación Externa



Portada y contraportada del Manual de identidad de CHROMATÖ s.a.s

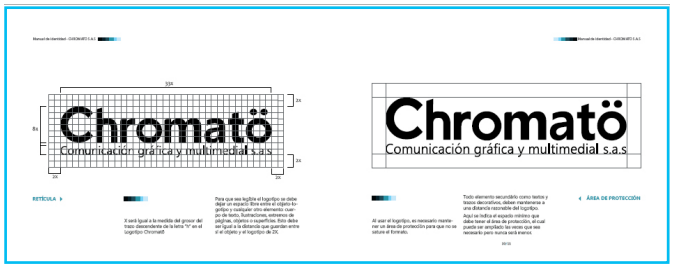
MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Este manual para chromatö contiene un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad Corporativa y sus componentes visuales (colores, símbolos y tipografías) en el plano del diseño, en el se definen los elementos puntuales que se deben tener en cuenta para la aplicación tanto impresa como digital y las diferentes piezas para soportes internos y externos de la empresa.

Se trabajaron los contenidos del manual en diferentes partes se tiene la primera parte en normas básicas de construcción del logotipo, imagotipo y desarrollo estructura formal de la identidad corporativa.

la segunda parte se manejan las aplicaciones del logotipo en diferentes piezas gráficas y/o elementos de comunicación para la empresa, como son la papelería, tarjetas de presentación, carpeta, camiones, uniformes así mismo como la utilización en piezas digitales y la página Web.

Piezas de Comunicación Externa



Manual de imagen corporativa: en estas páginas podemos encontrar todo lo concerniente al logotipo, su construcción, retícula, área de protección y manejos sobre fondo de color, asi como tambien la ubicación del mismo en la papelería institucional y en las diferentes aplicaciones.

Piezas de comunicación Externa

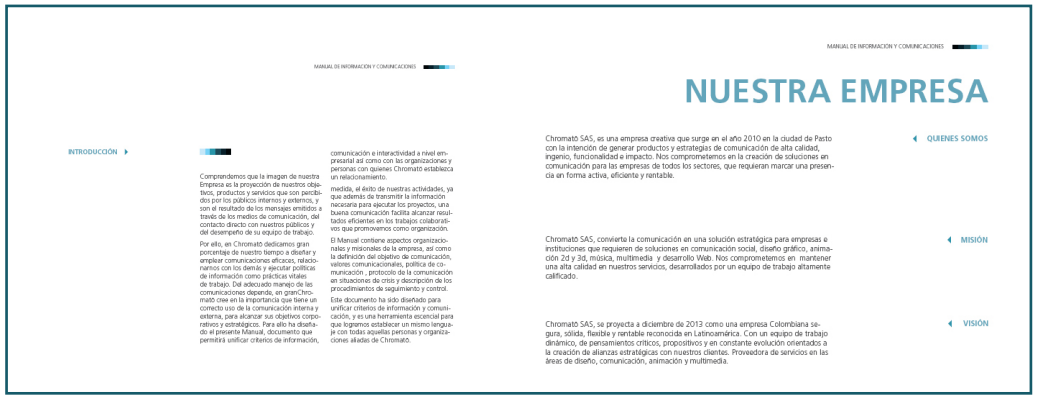
Portada y contraportada del Manual de información y comunicaciones de CHROMATÖ s.a.s

MANUAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Pensando en generar un documento que permitiera unificar y direccionar los criterios comunicacionales de Chromatö, se creó el Manual de Información y Comunicaciones. Inicialmente el manual se pensó como un elemento que reforzara los valores y objetivos corporativos, y que los enlazara a una política de comunicación entre la empresa y sus públicos Internos y Externos.

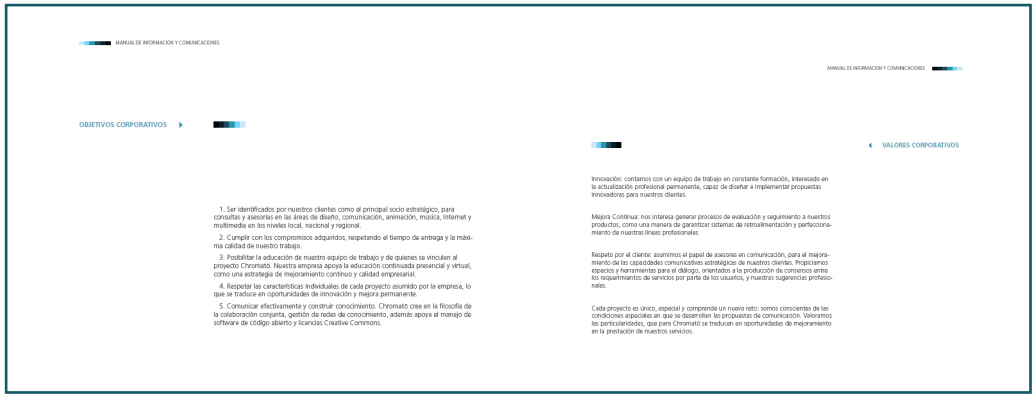
Luego con la creación del Brief de la empresa, se añadieron elementos como el Plan de Comunicaciones en donde se caracterizan claramente los públicos a los que se dirige Chromatö, mensajes claves y elementos propios de la planificación de la estrategia como son indicadores de gestión de la comunicación, actividades puntuales y la formalización del uso de los canales de comunicación para cumplir con el objetivo de la estrategia.

Piezas de Comunicación Externa



El Manual de información y comunicaciones de CHROMATÖ s.a.s describe la empresa su misión, su visión, sus valores, además se debe utilizar para unificar criterios de información y comunicación, y es una herramienta esencial para establecer un mismo lenguaje con todas aquellas personas y organizaciones aliadas de Chromatö.

El manual se entenderá como un documento suceptible a cambios, dadas las condiciones del contexto del sector TIC y las posibilidades de abarcar nuevos escenarios, clientes y mercados en lo local, nacional e internacional. Sin embargo se busca establecer parámetros estructurales, que definan en adelante las políticas y estrategias fundamentales de la empresa CHROMATÖ s.a.s.



LISTA DE CUADROS

CUADRO NUMERO 1: Pág, 61
CUADRO NÚMERO 2: Pág, 62
CUADRO NÚMERO 3: Pág, 63
CUADRO NÚMERO 4: Pág, 64
CUADRO NÚMERO 5: Pág, 65

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS MARCO TEÓRICO: Pág, 20 - 31
FIGURAS ANTECEDENTES: Pág, 34 - 39
FIGURAS EMPRESA: Pág, 43 - 44
FIGURAS PROCESO GRÁFICO: Pág, 46 - 89

Conclusiones

El desarrollo de la estrategia de comunicación para Chromatö s.a.s resulta una ventaja dentro y fuera del sistema organizacional de la empresa, como resultado existen entidades nacionales interesadas en los servicios que ofrece Chromatö. Así mismo el enfoque de la actividad económica se especificó para mejorar los servicios y competir a un alto nivel en lo regional. La presente estrategia deja satisfacción por ser la columna vertebral de una empresa para mejorar sus proyecciones a largo plazo.

Es necesario revisar constantemente las herramientas de comunicación y como estas cambian constantemente; no solo basta con conocerlos, sino apropiarlos y convertirlos en estrategias efectivas para los públicos emergentes.

El trabajo conjunto e interdisciplinario permite no solo fortalecer el conocimiento sino ante todo ampliar el campo de acción, para crear productos y servicios completos que satisfagan las necesidades comunicacionales de las organizaciones, utilizando y aprovechando las múltiples ventajas de la estética pero ante todo la funcionalidad, logrando finalmente el propósito de comunicar.

Actualmente los diseñadores no encuentran en Nariño el lugar ideal para desenvolverse como profesionales debido a la inexistencia de la empresa visual en el contexto; pero no será posible desarrollar tal industria hasta que el profesional proponga crear nuevos modelos, diferentes al sistema actual de las empresas en el departamento.

Es de vital importancia romper las barreras preconcebidas por la gente y los mismos diseñadores sobre lo que el diseñador gráfico puede llegar a ser. Su importancia no radica en una actividad "cosmética", sino en proponer soluciones creativas, crear nuevos imaginarios y construir región.

Bibliografía

BARRANCO, Javier, (1993). Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing interno a la planificación. Editora Pirámide. Madrid.

BARTOLI, Annie (1992). Comunicación y organización. Ed. Paidós. Barcelona.

CABERO, Julio, (2002). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Recuperado Julio, 29 de 2011, desde: http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/3.pdf

Cannes Lions, (2011). Ganadores en Medios Impresos. Recuperado Julio, 29 de 2011, desde: http://www.canneslions.com/work/media/

CARRILLO, María Victoria (2007). El desarrollo de las estrategia de comuicación e imagen en las Pymes. Recuperado Julio 12, de 2011, desde: http://www.catedranaranja.com.ar/taller2/notas_T2/Estrategias%20de%20comunicacion%20e%20imagen.pdf

D'APRIX, Roger, (1996). La comunicación: clave de la productividad. Editorial Limusa. México.

DUARTE, Ana (n.d.). Los materiales hipermedias y multimedias aplicados a la enseñanza. Recuperado Junio, 23 de 2011, desde: http://tecnologias.webs.com/mutlimedias.pdf

Editorial, (2008). Cloud Computing: nueva era de desarrollo. Maestros del Web. Recuperado Mayo, 27 de 2011, desde:

http://www.maestrosdelweb.com/editorial/cloud-computing-nueva-era-de-desarrollo/

FERNÁNDEZ, Ana Belén, (2000). Tipos de Estrategias Publicitarias. Manual de Creatividad Publicitaria. Recuperado Julio, 23 de 2011 desde: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

GARRIGÓS, J.L. (1996). Cómo elaborar un plan de comunicación interna. Capital Humano, nº. 94. Madrid.

LETONA, Romeo, (2004). Caminos diferentes para llegar al cliente. Recuperado Mayo, 27 de 2011, desde: http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm

Bibliografía

MATTERA, Philip, (1993). Las 100 Mayores Empresas del Mundo. Editorial ARIEL, S.A. Barcelona.

MUÑIZ, González, (2006). Comunicación Interna. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado Julio, 20 de 2011, desde: http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm

Nuevos Medios, (2010). Web 2.0 y Nuevos Medios de Comunicación. Recuperado Julio, 12 de 2011, desde: http://mediosenevolucion.blogspot.com/2010/06/web-20-y-los-nuevos-medios-de.html

RABINOVICH, Leonardo, (2004).La comunicación estratégica para la gestión de las organizaciones. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado Mayo, 27 de 2011, desde: http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf

RUBIO, Domínguez Pedro, (2006). Introducción a la Gestión Empresarial. Recuperado Julio, 28 de 2011, desde: http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/4c.htm

Salesforce, (2009). ¿Qué es Cloud Computing? Video Institucional. Recuperado Julio, 12 de 2011, desde: http://www.youtube.com/watch?v=VOn6tg3e1t4&feature=player_embedded

SANCLER, Joan Valentina, (2007). Multimedia e Interactividad. Blog de Tópicos Especiales. Recuperado Julio, 27 de 2011, desde: http://valentinasancler.blogia.com/temas/concepto-de-multimedia-e-interactividad.php

TORRENTE, Ivonne, (2002). ¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación? Recuperado Julio, 31 de 2011, desde: http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm

VAUGHAN, Tay. (1994). Todo el poder de la Multimedia. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Varios Autores, (1986). Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información. Editorial Fundesco, Madrid.

WEIL, Pascale, (1992). La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. Editorial Paidós. Barcelona.

GLOSARIO

ARTE DIGITAL: Categoría en que se ve toda disciplina artística que utiliza medios digitales como método de creación. Es una forma de expresión relativamente nueva,

cuya revolución se expande con la llegada de la web 2.0, en esta categoría se encuentra el arte 3D, los medios multimedia, videoclips interactivos, videojuegos, ilustraciones digitales, aplicaciones web.

BENCHMARKETING: Anglicanismo usado para el proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

BRANDING: Anglicanismo dado al conjunto de actividades que tiene como fin posicionar y comunicar la labor o actividad de una empresa. El Branding o manejo de marca Está constituido por el Naming o Manejo del nombre, la identidad corporativa, desarrollo de marcas y el manejo de marketing y publicidad.

CLOUD COMPUTING: La computación en nube o informática en la nube, del inglés "Cloud computing", es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La "nube" es una metáfora de Internet.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas con el fin de lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que estén definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

IDENTIDAD CORPORATIVA: El desarrollo del concepto actual de identidad corporativa surgiría en 1908 cuando el diseñador industrial y artista gráfico Peter Behrens junto a Otto Neurath concibieran una identidad global para la compañía AEG diseñando un programa completo para las producciones de la compañía; alternativamente Camilo Olivetti fundaría en Italia la mayor industria europea de maquinaria de oficina, con un departamento especializado en desarrollar la publicidad y coordinar todo lo que tenía que ver con las relaciones culturales, diseño industrial, comunicación y actividades de promoción, así como las relaciones internas y externas.

LICENCIAS CREATIVE COMMONS: Las licencias Creative Commons o CC están inspiradas en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation. No son, sin embargo, un tipo de licenciamiento de software. La idea principal es posibilitar un modelo legal ayudado por herramientas informáticas, para así facilitar la distribución y el uso de contenidos. Existe una serie de licencias Creative Commons, cada una con diferentes configuraciones o principios, como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerla públicamente y con diferentes restricciones, como no permitir el uso comercial o respetar la autoría original.

RED: Conjunto de nodos y conexiones, donde se realizan una gama de transacciones (de comunicación, sobre recursos, colaborativas, etc.). Una red no necesita un centro, aunque suele tener nodos concentradores (‘hubs’, en inglés) La mayor eficiencia de las redes en comparación a esquemas más lineales o jerárquicos deviene de su flexibilidad, modularidad y agilidad.

SOFTWARE DE CÓDIGO ABIERTO: Código abierto es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de compartir el código que a las cuestiones morales y/o filosóficas las cuales destacan en el llamado software libre

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES - TIC: conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

WEB 2.0: Se conceptúa en el ámbito esencialmente online, de esta forma, actividades que antes eran hechas de forma offline, con el auxilio de tradicionales programas vendidos en comercios especializados, pasan a estar online, con el uso de herramientas gratuitas y abiertas a todos los usuarios.

facartes