

Desarrollo de lineamientos de diseño para la empresa Telecenter Panamericana

Duvan Felipe Camargo Bonilla

Universidad Santo Tomás

Documento analítico en la opción de pasantía

Harvey Montilla Buitrago

Mayo 29, 2020

Contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	5
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general.....	7
5. Tema de reflexión y discusiones generales.....	8
6. Discusión.....	30
Referencias Bibliográficas.....	36
Anexo.....	39
Producto.....	41

Lista de Figuras

Figura 1. Importancia de la unidad gráfica.....	16
Figura 2. Significado de las fuentes tipográficas Sans Serif	19
Figura 3. Significado de las fuentes tipográficas Serif.....	20
Figura 4. Psicología del color.....	22
Figura 5. Concepto en la fotografía.....	24
Figura 6. Imagotipo diseñado para la empresa Telecenter Panamericana.....	31
Figura 7. Paleta cromática para la empresa Telecenter Panamericana.....	32
Figura 8. Tipografía para la empresa Telecenter Panamericana, basada en los conceptos establecidos.....	33
Figura 9. Uso de la fotografía para la empresa Telecenter Panamericana.....	34
Figura 10. Pieza para la campaña <i>Le Tour</i> de Telecenter.....	39
Figura 11. Pieza para la campaña InnDirectv	39
Figura 12. Pieza para presentación gerencial.....	40

1. Introducción

Telecenter Panamericana es un call center encargado de atender a los suscriptores de la empresa Directv en Latinoamérica; desde el área ejecutiva el diseñador gráfico quien en la mayoría de los casos es un estudiante en calidad de practicante, desarrolla diversas campañas de comunicación interna encargadas de motivar laboral y personalmente a los empleados, con el objetivo de mejorar tanto los resultados como los ingresos económicos de la compañía.

Al mismo tiempo, debe diseñar presentaciones de índole corporativa que evidencien los resultados obtenidos en cada área de la empresa; sin embargo, la compañía no cuenta con lineamientos gráficos que permitan establecer una unidad visual entre todas las piezas que se requieren, por lo que esta investigación pretende desarrollar un manual normativo que contenga elementos concretos y sustanciales de diseño con el objetivo de generar una coherencia entre la institución, la gráfica y el mensaje que se busca transmitir a los trabajadores y de esta manera poder generar una fácil identificación de la compañía en el momento en que la piezas visuales sean vistas por los empleados. A lo largo de este trabajo se encontrará la problemática que se busca resolver, el contexto de la empresa Telecenter Panamericana, los conceptos e ideas bajo los cuales se fundamenta el desarrollo de esta investigación, así como un repaso de trabajos similares a este, lo que evidencia que realmente es un trabajo apropiado en el ámbito; además, se muestra cuál fue el proceso que se desarrolló para llegar a los resultados obtenidos a través de la metodología. Hay que resaltar que el desarrollo de este trabajo es importante dentro de la compañía, ya que, “la unidad en el discurso del mensaje es de vital importancia para mantener la identidad corporativa que sea pertinente a las necesidades de la empresa y los mensajes que busca comunicar a su público”. (González, 2017). Cabe aclarar que no es un manual de

identidad corporativa, pero sí estatutos gráficos que den unidad a los productos visuales que la empresa requiere con el fin de dar identidad a los mismos.

El manual traerá consigo beneficios para la empresa y para los diseñadores que en un futuro lleguen a la compañía, pues este los contextualizará acerca de las necesidades de la empresa, los productos que requiere y la manera de resolverlos, facilitando el proceso de adaptación del nuevo empleado.

2. Justificación

Teniendo en cuenta las necesidades comunicativas y de diseño de una compañía como Telecenter Panamericana, la cual se centra en las telecomunicaciones y que por lo tanto maneja un amplio número de empleados, esta empresa necesita mantener una unidad gráfica en cada una de las piezas que presente a su público, como gerentes, personal administrativo, ejecutivo y agentes de llamadas; personas que por el tipo de trabajo que desarrollan a lo largo del día viven en un constante estrés, por esta razón la información que se les presente debe ser muy concreta y a su vez resumida, que se muestre de una forma muy ligera, pues por la inmediatez de sus labores no pueden detenerse por mucho tiempo a analizar cada pieza comunicativa, aunque sí deben absorber eficazmente la información que estas contienen; por lo que el diseño de las mismas debe estar basado en las necesidades del público y a su vez debe mantener una unidad gráfica que sea reconocible y genere recordación en cada uno de los empleados con el fin de proyectar la imagen de la empresa como una compañía estable, seria y cercana con sus trabajadores.

Al solo contar con un practicante que supla estas necesidades y que a su vez sea tutorado por alguien ajeno al área de comunicación gráfica demora el proceso de creación del contenido, además teniendo en cuenta la carencia de herramientas de diseño como programas específicos

para la creación de material visual, pues dentro de la empresa solo se utiliza Microsoft power point como interfaz de diseño, lo que resta libertad al momento de trabajar debido a las limitaciones que trae consigo este programa y que en últimas genera una demora en el proceso de elaboración de las piezas y claramente una baja calidad en la creación de las mismas, sumado a esto, cada seis meses ingresa a la compañía un nuevo practicante y con él un nuevo estilo de diseño, lo que hace que las piezas pierdan la unidad visual que había establecido la persona encargada en el semestre anterior; por esta razón, surge la idea de crear lineamientos de diseño gráfico que implementen dentro de la compañía una unidad visual.

Según el PEP (Proyecto educativo del programa) de Diseño Gráfico perteneciente a la Universidad Santo Tomás, “un precepto general es que el diseño es una actividad proyectual, sistemática y creativa destinada a la construcción de formas útiles para la humanidad, pues las cosas que se diseñan, corresponden a “todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje que es preciso considerar en todas sus circunstancias antes de ser realizado o producido de forma definitiva”.

Basados en lo anterior, es necesario establecer unos lineamientos de diseño que resuelvan de manera eficiente los factores que ya se mencionaron, que recopilen la información de la empresa, las campañas que se realizan, las presentaciones requeridas por los gerentes y el estilo que estas deben manejar, que mantengan la coherencia y la cohesión entre cada uno de los elementos visuales que se necesitan y que no se modifiquen cada seis meses con la llegada de un nuevo practicante, ya que se estaría perdiendo la unidad gráfica y esto le resta seriedad a la identidad de la compañía que es necesario mantener. Estos lineamientos son pertinentes para que los practicantes se acoplen más rápido a sus labores y comprendan de una mejor manera los temas de interés y los conceptos que maneja la empresa.

Los estatutos de diseño serán entregados a cada diseñador, pues “los elementos de identidad visual deben ser de fácil acceso para aquellos que tengan la responsabilidad de comunicar algo acerca de la marca” (Wheeler, 2013); estos ayudarán a establecer una unidad gráfica en cada elemento que se presente, pues contendrán normas de tipografía, color, diagramación, fotografía, formas, conceptos y público objetivo, con el fin de darle una idea más precisa al diseñador del trabajo que debe realizar, pues al tener la información necesaria en el momento de iniciar su trabajo se podrá contextualizar eficazmente acerca de los productos visuales que requiere la empresa y cuál es la manera más óptima de hacerlo, esto ahorrará tiempo a la hora de diseñar cada una de las piezas.

Estos lineamientos mejorarán considerablemente la calidad visual de las piezas, por lo tanto, la comunicación con los empleados y a su vez los resultados obtenidos, pues “la unidad del discurso en las piezas es importante para que los usuarios reconozcan los mensajes enviados por la entidad y la importancia de la misma, además ayudan a generar recordación del tema expuesto” (González, 2017).

3. Pregunta articuladora

¿Cómo unificar gráficamente el desarrollo de las piezas visuales y de comunicación requeridas en la compañía Telecenter Panamericana?

4. Objetivo general

Desarrollar lineamientos de diseño en la empresa Telecenter Panamericana para establecer unidad gráfica en cada uno de los elementos visuales que se deben presentar dentro de la compañía, creando un documento digital que condense la información necesaria.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Marco teórico

5.1.1 Sobre Telecenter Panamericana.

Antes de dar paso a la creación de la unidad visual para la empresa, es necesario contextualizar al lector acerca de la compañía con el objetivo de dejar claro qué es Telecenter Panamericana, cuál es su misión y su visión, para que se pueda entender mejor el desarrollo gráfico de las piezas que se van a crear.

5.1.1.1 Reseña.

Telecenter Panamericana es un Call Center que se encarga del cuidado y la atención al cliente de Directv en nueve países de Latinoamérica (Colombia, Argentina, Venezuela, Puerto Rico, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Caribe) y que su sede principal estaría localizada en la ciudad de Cali, Colombia. (Aristizabal, J. 2015).

También cuenta con una sede en la ciudad de Bogotá; esta sede posee un área ejecutiva desde la cual se desarrollan todos los elementos de diseño y comunicación interna en los que se incluyen presentaciones gerenciales, campañas de motivación laboral, infografías, comunicados, etc, los cuáles se deben mejorar y unificar, con el objetivo de darle una identidad gráfica a cada elemento desarrollado desde esta área, razón por la que se lleva a cabo esta investigación.

5.1.1.2 Misión.

Brindar servicio excepcional a nuestros suscriptores y operaciones de Telecenter Panamericana garantizando los resultados operacionales, a través de un recurso humano altamente comprometido y calificado capaz de integrar las mejores prácticas y

tecnologías en un portafolio adecuado de servicios de contact center. (Aristizabal, J. 2015).

Como se explica en los párrafos anteriores, su labor principal radica en la atención a usuarios de directv, por lo que cuentan con un amplio personal de agentes de llamadas al que se debe mantener motivado a través de campañas laborales internas que se desarrollan desde el área de diseño, este es un elemento importante dentro de la investigación, ya que se deja claro en un primer momento cuál será uno de los nichos a los que irán destinadas las piezas, lo que de entrada acota el panorama al momento de desarrollar esta investigación y con ella los productos necesarios para la empresa.

5.1.1.3. Visión.

Entregar una experiencia WOW, con el contenido mejor diferenciado, el mejor servicio y la mejor tecnología que apoye a DIRECTV como parte de una estrategia clara para alcanzar el liderazgo indiscutible de TV paga, y lograr el liderazgo en rentabilidad y participación de mercado en la industria. (Aristizabal, J. 2015).

Para tal fin se hace necesario mantener una comunicación asertiva con los empleados por medio de comunicados, campañas entre otros elementos que requieren de un desarrollo gráfico, el cuál debe ser óptimo y preciso en su conceptos y mensaje pues esto se verá reflejado en los resultados finales ya que un trabajador motivado trae grandes beneficios para una compañía; dichos comunicados deben ser cercanos y empáticos con el trabajador, mostrando la responsabilidad social y calidez que tiene la empresa con ellos.

Una vez aclarados estos criterios de la compañía es prudente dar el siguiente paso y comenzar con la creación de los signos y símbolos que darán vida a la unidad gráfica que se

busca establecer, para ello, es necesario brindar al lector una contextualización acerca del significado de unidad visual en términos de diseño gráfico.

5.1.2 Unidad gráfica.

Dentro de una compañía es importante establecer una unidad gráfica que pueda estar condensada dentro de un manual normativo; ya que, “los elementos de identidad visual deben ser de fácil acceso para aquellos que tengan la responsabilidad de comunicar algo acerca de la marca” (Wheeler, 2013); con el objetivo de mantener la cohesión y la unidad entre cada una de las piezas que se creen, pues esto ayuda a establecer una identidad a la compañía, la cual será reconocible, trayendo beneficios para mejorar la imagen de la empresa; además, estos elementos facilitarán la labor de los nuevos diseñadores ya que conocerán el contexto de la empresa y las necesidades de diseño que esta requiere, por lo que servirán de guía al momento de diseñar. También es importante aclarar que la unidad gráfica es vital dentro de una compañía, pues “en todo programa es necesaria la existencia de unos elementos básicos simbólicos, de una gramática que especifique las reglas por las que esos elementos se combinan, y una finalidad o propósito definido” (Caldevilla, D. 2009. p. 8), ya que esta ayudará generar conexión y sentido de pertenencia con sus empleados, además de dar claridad y apropiación a cada mensaje que se busque comunicar, mostrando en cada una de las piezas los valores y conceptos de la marca lo cual es un factor importante para que una empresa se desataque entre la competencia y se muestre estable ante sus empleados, brindando seguridad y confianza a los mismos.

La unidad visual dentro de una compañía fortalece la identidad gráfica, la cual se entiende como:

Un modelo de comunicación incorporado en todos los ámbitos de la empresa, estos se presentan como una unidad de estilo en las comunicaciones corporativas dentro

de la diversidad de sus componentes; el uso estable y consistente de este modelo de comunicación preserva la identidad de marca frente a los usuarios lo que facilita el ejercicio comunicativo de la entidad. (Costa. J, 2006).

Basados en esta definición se hace importante el desarrollo de una unidad visual en la comunicación interna de Telecenter Panamericana, sede Bogotá, teniendo en cuenta que a lo largo de su historia no se han creado lineamientos gráficos para la unificación de sus piezas comunicativas; cabe aclarar que la unidad gráfica en cada elemento visual que se cree para una empresa afecta el funcionamiento en materia de comunicación, además de la identidad corporativa, considerada “una serie de atributos o valores que la entidad adopta como propios y fortalecen la identidad gráfica” (Chaves, 1990), lo que fortalece el concepto de Joan Costa y deja clara la importancia de la identidad grafica en las empresas; por lo cual teniendo en cuenta estas dos definiciones se hace necesario para el bien de la compañía desarrollar estatutos de diseño que respeten y comuniquen de manera eficiente los valores y conceptos de la misma.

Para ello, es vital aclarar cuáles serán los alcances de estos elementos, los conceptos que se van a manejar que además representen fielmente a la empresa y su labor en el mercado, también el público objetivo y medios de transmisión del mensaje, pues como afirma Caldevilla:

Antes de comenzar la programación del desarrollo visual, han de quedar explicados unos temas concretos: delimitación de los fines de la operación de imagen, determinación de las conexiones históricas y de los valores culturales a mantener, definición de atributos pertinentes y jerarquía de los mismos, configuración de los receptores principales en los diferentes niveles, posibilidad de desarrollo en cuanto a soportes, procesos y tiempos, y por último, definición de la denominación de la entidad. (Caldevilla, D. 2009, p. 23).

Todo esto con el fin de dejar claros los insumos para empezar el proceso de diseño; de este modo será más fácil la creación de una estructura visual que definirá la unidad gráfica de la entidad, basada en el discurso visual unificado de las piezas, el cual es importante para que los usuarios reconozcan los mensajes enviados por la compañía, la importancia de la misma y de esta manera “generar recordación del tema expuesto en medios digitales caracterizados por el alto flujo de información, donde las piezas deben ser capaces de resaltar por sí mismas” (González. D, 2017).

Para esto, es necesario tener en cuenta diferentes aspectos al momento de desarrollar cada elemento que definirá la unidad visual, por ejemplo, el entorno al que se va a dirigir el mensaje de las piezas, pues esto nos va a dar una guía de su desarrollo, del concepto que se va a comunicar y bajo qué parámetros se va a conceptualizar; hay que aclarar que en el desarrollo de cualquier tipo de diseño todos los detalles son importantes y se debe tener muy claro cuál va a ser el resultado final, por lo que se deben estudiar muy bien todos los ámbitos en los que se va a desenvolver el mensaje para ser eficaz en su transmisión.

El desarrollo de los elementos de unificación y el manual normativo debe estar diseñado para cumplir con una función comunicativa y gráfica pues en este:

Se trata de establecer unas reglas según las cuales los elementos primarios pueden combinarse con los objetos y espacios. Hay tres sectores de aplicación bien delimitados: el comunicativo, de señalética y el promocional. Las prescripciones del manual no son un arma defensiva frente a la variabilidad de la vida y las situaciones, sino una guía.

(Caldevilla, D. 2009, p. 25).

En este caso basados en la apreciación que hace Caldevilla acerca de los sectores a los que irá dirigido el desarrollo del manual se busca aplicar este trabajo a un ámbito comunicativo,

al momento de motivar a los trabajadores de la empresa Telecenter Panamericana y de dar a conocer información de relevancia para los mismos de manera concreta y que sea de fácil interpretación debido a la urgencia e inmediatez de su trabajo, y promocional, por medio del cual se realizan campañas de integración y actividades lúdicas para mejorar los resultados de los empleados, resultados que serán presentados a nivel gerencial a través de presentaciones corporativas que muestran la eficiencia de la empresa con el objetivo de promocionar su trabajo; en este punto el diseño juega un papel importante, pues debe ser claro el medio al que será expuesto (corporativo/gerencial) por lo que su desarrollo debe ser claro y coherente en la presentación de resultados e información que deberá ser diseñada para un público objetivo más serio y cuantitativo.

Una vez aclarado el público al que van dirigidas las piezas visuales y sabiendo el impacto que se busca generar en cada uno de los receptores del mensaje, se puede empezar con el desarrollo gráfico de los elementos que van a unificar la comunicación visual de la empresa, este debe contener elementos básicos y representativos, que se ajusten a las necesidades, valores y conceptos de la entidad, con los cuáles se pueda establecer la unidad gráfica de la misma y que puedan estar condensados dentro de un manual normativo que debe ser usado por cada persona encargada de la comunicación gráfica de la empresa con el objetivo de evitar alteraciones en los conceptos y en los elementos de diseño.

Se afirma que: “un manual normativo suele estar compuesto por unidades básicas, que son piezas constantes que se aplican a todas las circunstancias previsibles a través de un conglomerado simbólico compuesto por los colores y la tipografía” (Caldevilla, D. 2009. p.24), estos símbolos deben ser contruidos a partir del concepto de totalidad, entendida como “la integración y el resultado de la cohesión sinérgica de las imágenes, que produce otra nueva

tipología que sólo es entendida como conjunto”. (González, J. 2004); la totalidad permitirá entender las piezas comunicativas y su mensaje como un todo, evitando una interpretación individual de los elementos que las componen, pues esto dispersará la mente del receptor impidiendo una correcta interpretación, lo que genera una falla en el proceso comunicativo.

Unificar debe ser un proceso detallado, en el que cada elemento dispuesto en las piezas debe ser coherente con los demás, con el fin de producir una armonía visual y generar una identidad en la composición para dejar claro el mensaje que se busca comunicar y su origen, de este modo contextualizar satisfactoriamente a los receptores, quienes deben comprender a través de los símbolos y signos quién está transmitiendo el mensaje, con el objetivo de que puedan identificar plenamente la intención comunicativa del emisor, lo cual generará recordación y una fácil interpretación de futuras piezas debido a la coherencia y armonía de las mismas, pues “el diseño de identidad cumple una función de memorización que se transfiere sistemáticamente a las manifestaciones diversas de la empresa, facilitando su reconocimiento instantáneo” (Costa. J, 1992), de esta manera puede haber una plena identificación del sujeto encargado de transmitir el mensaje, lo cual es un proceso importante dentro del desarrollo de esta investigación; ya que:

La identificación es el acto de identificar, reconocer, registrar y memorizar la identidad de un sujeto. En este acto se integran dos actividades, la sensorial (reacción a un estímulo) y la otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, valores subjetivos). La identificación se produce en el otro sujeto que esté situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. Esta identificación es la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia vivida. (Costa. J, 1993).

Esta definición ayuda a entender como al reconocer la identidad del emisor del mensaje el sujeto se sentirá identificado, ya que al haber visto previamente los símbolos y signos que dan

unidad a la empresa y a sus comunicaciones el receptor creará empatía con el mensaje lo que lo hará más fácil de interpretar, esto es lo que se busca con el desarrollo de esta investigación y el respectivo producto, que se puede resumir en 3 palabras clave: **unificar** para que sea fácil **reconocer** e **interpretar**. Además, hay que dejar claro que la identidad y la unidad visual dan más seriedad a una compañía, lo que incrementa su prestigio ante la competencia, clientes y empleados.

Retomando el tema de la unidad gráfica que se debe establecer en la empresa Telecenter Panamericana y para poder establecer parámetros de desarrollo, se deben dejar claros diferentes aspectos que son relevantes al momento de la creación de un manual normativo de unidad y que deben ser pertinentes a las necesidades comunicativas de la empresa; para ello hay que entender que:

La unidad visual puede efectuarse por varios procedimientos: variaciones de color, forma, tipografía distribución, que consiste en la explotación de varios sistemas de unidades portantes de la identidad. Los elementos morfológicos se integran en lo que más adelante se denominarán las unidades básicas del programa visual. (Caldevilla, D. 2009, p.13).

Con el objetivo de aclarar de una forma dinámica la definición anterior, se ejemplifica a través de la siguiente imagen qué es y cómo funciona la unidad gráfica en un mismo contexto, además se evidencia de manera apropiada la necesidad de esta para comunicar de manera asertiva cualquier mensaje, al mismo tiempo se crea un contraste entre una pieza con unidad visual y otra sin ella mostrando la evidente falta de conexión entre los elementos, lo que dispersa al receptor del mensaje que se busca comunicar, además de perder los parámetros de la estética como consecuencia de ello. (Figura 1).

Figura 1.

Importancia de la unidad gráfica. Recuperado de Creative solutions, por Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1026365591073901&set=a.759154164461713>



La unidad gráfica se hace necesaria en cualquier creación visual para dar armonía a las piezas y establecer cohesión y coherencia entre cada uno de los elementos que la componen, esto hará que la lectura, la interpretación y forma del mensaje sean no solo más agradables, sino efectivas como se evidencia en la imagen anterior, donde se hace una comparación entre una pieza con unidad y otra sin ella, dejando claro que al no existir un lenguaje unificado en los elementos suele existir una disonancia que no permite una buena interpretación visual, por esta

razón y teniendo en cuenta los argumentos presentados anteriormente se justifica la creación y el uso de un manual normativo de unidad visual en la empresa Telecenter Panamericana con el objetivo de evitar problemas en su comunicación.

Basados en lo anterior, se hace necesario describir cada uno de los elementos que estarán contenidos dentro del manual normativo para la unificación gráfica de las piezas comunicativas, entre ellos el concepto, imagotipo, color, tipografía, fotografía y público objetivo.

5.1.2.1 Concepto.

Como primer elemento se encuentra el concepto, el cual se encarga de dar las pautas necesarias para la creación gráfica de los símbolos que se usarán al momento de unificar las piezas comunicativas, se afirma que “el concepto promueve una solución visual coherente y es la representación visible de la idea” (Listopad. A, 2012), por lo cual es considerado como la base de la creación y en el que estará sustentado cada elemento a desarrollar. El concepto establece la justificación de cada elemento de diseño que se crea para una marca, es el punto de partida antes de empezar con la materialización gráfica, este “No es otra cosa más que la idea que encierra el mensaje, ese código que hace que nuestro receptor se sienta identificado y genere la acción por saber más, por comprar, por ir”. (Paredro, 2013); las dos definiciones citadas anteriormente coinciden en que el concepto es el núcleo desde el que se desenvuelve todo el desarrollo visual de una marca hasta llegar a su materialización; a partir de este se deja claro qué y qué no se busca comunicar, qué es lo que quiere la empresa transmitir, los valores, la imagen con la que se quiere vender; sin un concepto previo ninguno de los elementos que se creen tendrá una justificación válida, pues estarán creados de manera aleatoria y efímera lo que puede causar problemas en la creación, transmisión e interpretación del mensaje. Con un concepto claro se

puede dar paso a la indagación y creación de los elementos gráficos, los cuales fueron mencionados anteriormente y que acompañarán la unidad visual de la compañía.

5.1.2.2 Imagotipo.

Una vez establecidos los conceptos se puede dar paso a la creación del primer identificador de la unidad visual: en este caso el imagotipo, entendido “como la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono” (Alcaraz, M. s.f) esta idea también la comparte Hadara, quién define el imagotipo “como la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados”. (Hadara. E, s.f). Este elemento debe estar creado de tal manera que cumpla y satisfaga desde su forma, color y distribución los conceptos seleccionados para la creación e identidad de la marca. En el caso de esta investigación se tomó la decisión de crear un imagotipo como identificador primario debido a las necesidades comunicativas de la empresa pues al ser flexible con la separación entre el logotipo y el isotipo se crea una mayor versatilidad, permitiendo usar de diferentes maneras y en diferentes medios este identificador, lo que ayuda a llegar a diferentes entornos y públicos no explorados.

El imagotipo es uno de los principales identificadores visuales que debe tener una compañía, ya que este será un símbolo que le brindará identidad a la empresa y que generará recordación en los espectadores y los receptores del mensaje, es un elemento importante dentro de la unidad visual, ya que acompañará a todas las piezas como identificador primario de la compañía, además sintetiza los conceptos plasmados a través de los diferentes signos visuales, por lo que reforzará aún más la imagen de la empresa brindando un aspecto más serio, cercano y empático con sus trabajadores y sus clientes

5.1.2.3 Fuentes tipográficas.

El siguiente parámetro a abordar son las fuentes tipográficas, consideradas de vital importancia dentro del diseño gráfico y la identidad visual, ya que “la tipografía va más allá de no desentonar con los demás elementos gráficos de una pieza visual, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas y emociones, además funciona como un signo de identidad” (Morales. A, 2016), la definición anterior nos da una idea clara de lo que es y para qué sirve la tipografía dentro de la unificación gráfica de las piezas visuales de una compañía, pues al transmitir ideas y emociones como lo afirma Morales, su selección debe ser cuidadosa, pertinente y coherente con los conceptos que se establecieron en la creación de marca, a continuación, se presentan los significados que puede tener una fuente tipográfica teniendo en cuenta su forma y sus propiedades. (Figura 2).

Figura 2 .

Significado de las fuentes tipográficas sans serif. Recuperado de El significado que transmiten las fuentes tipográficas. <http://topicflower.com/blog/el-significado-que-transmiten-las-fuentes-tipograficas/>



En la imagen anterior se evidencia como las fuentes tipográficas juegan un papel importante dentro de la comunicación, pues estas son capaces de transmitir emociones, además de portar en su morfología un significado y un propósito, por lo tanto, estas deben ser empleadas de manera correcta en toda pieza visual, con el objetivo de reforzar apropiadamente el mensaje, como también se evidencia en la siguiente imagen. (Figura 3)

Figura 3.

Significado de las fuentes tipográficas serif. Recuperado de El significado que transmiten las fuentes tipográficas. <http://topicflower.com/blog/el-significado-que-transmiten-las-fuentes-tipograficas/>



Teniendo en cuenta los significados de las tipografías se debe hacer la elección de las más adecuadas; sin embargo, la selección debe ser precisa con el fin de no caer en la tentación de seleccionar más de tres tipografías pues la unidad en las piezas se perdería; un máximo de dos

fuentes tipográficas es el necesario para poder establecer un concepto y una unidad visual. Como se afirma en el siguiente párrafo:

En la utilización de diferentes fuentes tipográficas con estilos variados, el diseñador tiene que saber cómo conjugar esta combinación de manera adecuada. Para combinar dos o más tipografías en un mismo proyecto, la clave es que tienen que estar suficientemente contrastadas y que mantengan proporciones coherentes. (Ferrer, Gómez. s.f.).

Este es un parámetro importante al momento de seleccionar las fuentes tipográficas que harán parte de la unidad visual en la compañía, pues las dos deben hacer juego y complementarse mutuamente con un mismo objetivo: comunicar correctamente el mensaje y la identidad de la empresa; es importante aclarar que la combinación de tipografías ayuda considerablemente a la jerarquización y conceptualización del mensaje, por lo cual se hace indispensable saber cómo utilizarlas en cada pieza que se cree con fines de obtener óptimos resultados en la transmisión del mensaje.

5.1.2.4 Color y fotografía.

Otro elemento clave para la unificación del contenido gráfico de una empresa es el color, ya que “Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad de la empresa” (Heredia, G. 2020), como se explica en el párrafo anterior, el color proporciona diferentes emociones en el receptor al momento de interpretar el contenido de una imagen. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal diferente, afectando el comportamiento o las

decisiones de las personas luego de recibir el mensaje, como se evidencia en la siguiente figura, donde se muestran los sentimientos y conceptos que transmiten las diferentes tonalidades.

(Figura 4).

Figura 4.

Psicología del color. Recuperado de Creative solutions, por Facebook. (2019).

<https://www.facebook.com/photo?fbid=1026365591073901&set=a.759154164461713>

 Colores y <u>significados</u> correspondientes. Creative Solutions			
ROJO Amor Furia Pasión Urgencia	NARANJA Alegría Amistad Confianza Felicidad	AMARILLO Apoyo Atención Energía Optimismo	VERDE Crecimiento Envidia Frescura Natural
ROSA Cuidado Emotivo Sensibilidad Suavidad	PÚRPURA Arrogancia Lujo Misterio Realeza	AZUL Confianza Estabilidad Inteligencia Lealtad	AQUA Espiritualidad Protección Sanidad Sofisticado
NEGRO Elegancia Mal Poder Riqueza	GRIS Autoridad Clásico Madurez Responsabilidad	BLANCO Justicia Limpieza Pureza Simplicidad	CAFÉ Honestidad Orgánico Práctico Saludable
Piensa más. Logra más. fb.com/ocreativesolutions		005	@OmarAbascal @OCreativeSolutions

En la imagen anterior se evidencian los significados que transmite cada uno de los colores, demostrando que a través de estos también se debe conceptualizar la idea, con el objetivo de reforzar el mensaje; una paleta cromática seleccionada adecuadamente genera

recordación y diferentes estímulos en los espectadores llevándolos a desarrollar ciertos comportamientos y emociones hacia la marca que los emite, además que unificar los elementos que esta comunica hacia su público objetivo lo cual es importante para establecer una identidad.

La creación y selección de una paleta cromática se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo, como se describe en el siguiente párrafo:

Uno de los aspectos clave de la imagen de marca es el color en la identidad corporativa que se escoge para toda la arquitectura visual. La importancia del color es un factor clave a la hora de implementar estrategias de Branding que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el naming o el mensaje descriptivo. (Díaz. M, 2017).

Basados en lo anterior se entiende que el color es un elemento que complementa y refuerza el mensaje y los conceptos establecidos, además de compaginar con los demás identificadores visuales que dan creación a la unidad gráfica, por esta razón el color es un elemento indispensable al momento de establecer una unidad gráfica dentro de una compañía.

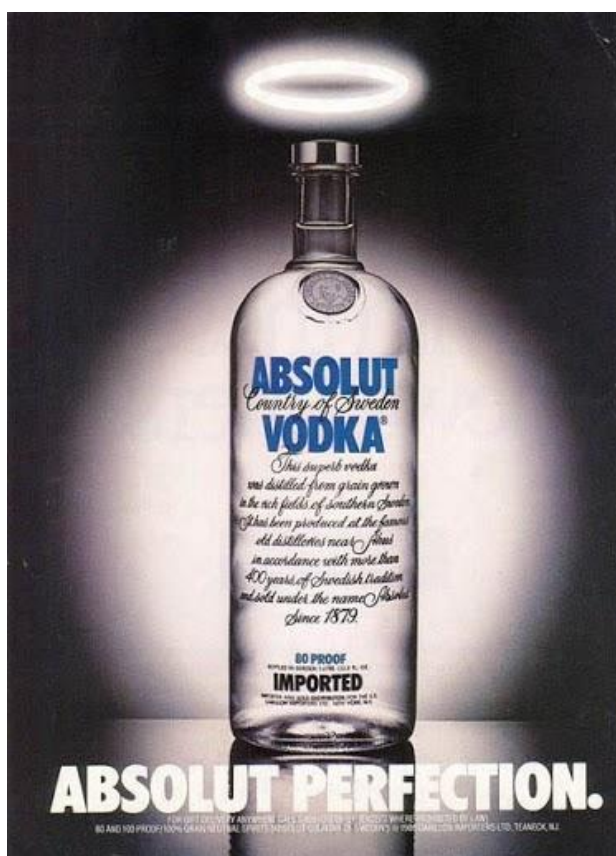
La fotografía es un elemento que no se debe quedar atrás en el desarrollo de una unidad visual ya que tiene un gran poder comunicativo capaz de establecer una conexión con las personas debido a su alta iconicidad con la realidad. Se afirma que:

Una fotografía bien seleccionada o captada en el momento justo puede generar un impacto visual de mayor duración, reforzar la idea de la que se está hablando e incluso contar una historia por sí sola; gracias a su alto nivel de iconicidad, la fotografía con fines mercadológicos ayuda a facilitar la identificación de un producto o servicio, sus beneficios, sus usos y/o el público al que se dirige, y es una parte importantísima en el posicionamiento de una marca. (Rentería. S, 2017).

En la siguiente imagen se evidencia como una fotografía acompañada de una paleta cromática usada correctamente y otros íconos pueden transmitir emociones y reforzar la idea que el emisor del mensaje busca transmitir. (Figura 5).

Figura 5.

Concepto en la fotografía. Recuperado de la fotografía digital aplicada al diseño, por Hashtag. <https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>



La fotografía corporativa es capaz de transmitir claramente los valores y los conceptos de la marca por lo que su uso es imprescindible en cualquier empresa, pues “las fotografías representan de modo excepcional el mundo real que nos rodea. Una ilustración puede resultar bella, un icono, significativo; pero ninguno de estos elementos causa tanto impacto visual en el espectador como una fotografía adecuada al tema” (Moreno, L. 2005), debido a sus propiedades

icónicas y como lo explica Moreno al asegurar que la fotografía es el elemento gráfico que más se asemeja a la realidad genera mayor empatía con los receptores del mensaje al sentirse más identificados, por lo que este elemento ayuda a potenciar altamente una compañía transmitiendo esa cercanía con los trabajadores y con el público; este elemento se debe complementar con los demás identificadores, pues generalmente las fotografías van acompañadas del imago tipo de la empresa y un texto, por lo que juntos deben trabajar de forma coherente y de este modo evitar disonancias en el mensaje.

5.1.2.5 Entorno y Público objetivo.

Para efectos de un diseño asertivo, se hace indispensable un reconocimiento del entorno y los receptores a donde se va a enviar el mensaje; esto teniendo en cuenta que “actualmente el entorno impone una visión acelerada, tanto por la movilidad urbana como por los medios de locomoción, y por la competencia visual que obliga a una más rápida captación de los estímulos, una mayor simplicidad” (Caldevilla, D. 2009. p.19). En este caso, y como se mencionó en el capítulo de justificación, los receptores del mensaje son personas que por la inmediatez de las labores que desarrollan a lo largo del día viven en un constante estrés lo que se complementa con la idea de Caldevilla donde afirma que debe existir una captación más rápida de los estímulos visuales debido al constante bombardeo de información al que están sometidos; por esta razón la información que se les presente debe ser muy concreta, a su vez resumida, pues el receptor asimila cada elemento de la composición y lo reconoce como una unidad con la demás piezas comunicativas que ha visto y verá a lo largo del día, por lo que el elemento visual será de fácil interpretación si existe una unidad en el discurso visual; esto, basados en el reconocimiento de patrones por parte del ser humano; el cuál sostiene que:

El proceso de reconocimiento de patrones implica búsqueda de la información recibida con la información ya almacenada en el cerebro. Hacer la conexión entre los recuerdos y la información que se percibe es un paso de reconocimiento de patrones llamados de identificación. El reconocimiento de patrones requiere la repetición de la experiencia. La memoria semántica, que se utiliza de forma implícita e inconscientemente es el principal tipo de memoria involucrado en el reconocimiento. (Snyder, B. 2000).

Por esta razón la unidad visual juega un papel importante en el reconocimiento de una empresa pues al usar un lenguaje gráfico unificado los receptores captarán de una forma más fácil el mensaje y su proveniencia, creando un estímulo de cercanía y empatía con el emisor, lo que ayudará a mejorar la imagen de la empresa y los resultados que esta busca obtener.

El término “reconocimiento de patrones” mencionado anteriormente se asocia con la Teoría de comparación de plantillas la cual asume que cada objeto percibido se almacena como una plantilla en la memoria a largo plazo, asegurando que “la información que se recibe se compara con ciertas plantillas para encontrar una coincidencia exacta, lo que significa que la información sensorial se compara con múltiples representaciones de un objeto para formar una sola comprensión conceptual” (Gregg, H. 2013); esto es importante, pues basados en las definiciones anteriores se puede concluir que la unidad visual mejora la interpretación del mensaje por parte del público al crear patrones en la mente de los receptores del mensaje lo que facilita en análisis de las piezas y el reconocimiento del emisor.

5.2 Estado del arte

Como ya se ha mencionado anteriormente, la unidad gráfica debe ser uno de los elementos más importantes para tenerse en cuenta al momento de diseñar, pues de no hacerlo la

pieza comunicativa perderá impacto y recordación; un ejemplo de esto es resaltado en la siguiente investigación la cual sostiene que:

Luego de una investigación realizada por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias y diecisiete universidades se determinó que menos de un 40% de estudiantes se acerca a un documento periódico en el cual se pueden mencionar los diarios, revistas, periódicos, publicaciones académicas, científicas, especializadas, etc. Y si se enfoca la mirada directamente sobre el aspecto gráfico, se observa claramente que ello es consecuencia de la carencia de unidad gráfica dentro y fuera de las publicaciones. Encontramos entonces que parte del problema de las publicaciones periódicas universitarias va más allá de su difusión, puesto que está el factor de conexión entre, la publicación, la universidad y los estudiantes. (Restrepo, E. 2015).

Gracias a la anterior investigación queda claro que el no uso de unidad gráfica en las diferentes publicaciones trae consecuencias que pueden afectar la identidad de quien busca comunicar el mensaje, perdiendo un porcentaje considerable de lectores que en el caso de la compañía Telecenter Panamericana son los empleados a quienes se le emiten las piezas visuales con el objetivo de mejorar los resultados e ingresos; por lo tanto, si no se presentan elementos visuales que transmitan la identidad de la compañía por medio de una unificación de símbolos es probable que los números de la empresa no asciendan.

Otro documento creado por la universidad CUN permite entender la pertinencia disciplinar del tema de investigación pues este explica que hay que entender cómo funciona la unidad gráfica, con el fin de saber desarrollarla de forma apropiada en las piezas de comunicación, como se afirma en el siguiente párrafo:

El factor unidad es el único fundamental en la organización del diseño. Para lograr un diseño efectivo, no sólo se deben unir las partes en una totalidad orgánica, sino que tenemos que hacerlo de manera que resulte interesante. Cuando un conjunto de cuerpos organizados, relacionados entre sí, representan uno solo, cada elemento sobre el plano ejerce fuerzas y tensiones, el conjunto de estos elementos y sus fuerzas relacionados se constituye en unidad. El valor de la unidad es superior a la simple suma de elementos. (Teoría de la forma morfológica CUN, s.f.)

Como se menciona en la cita anterior la disposición y totalidad gráfica de los elementos debe hacerse de manera “interesante” pues esto brindará a la pieza una mejor estética, la cual se define como “un factor imprescindible para la diferenciación e impacto del mensaje, es así que aparece el diseño, como disciplina que estudia el proceso para lograr altos niveles estéticos”. (Yaya, A. 2018); lo cual es un proceso importante teniendo en cuenta que los desarrollos desde el diseño se encargan de mantener un equilibrio entre la estética visual y la correcta transmisión de un concepto; además de esto, la unificación de elementos facilitará la comprensión de la imagen por parte de los receptores, pues en la tesis que se menciona a continuación se afirma que:

Todos los numerosos objetos o elementos deben conectarse o ensamblarse de forma perfecta, para que pueda ser percibida como un solo objeto, no como muchos objetos distintos. De acuerdo con la Gestalt, tendemos a organizar los objetos de una imagen en grupos de acuerdo con sus similitudes y a percibir las figuras en su totalidad más que en sus partes individuales. Los distintos elementos que constituyen un diseño deben estar unidos de tal manera que se puedan percibir como un todo y así facilitar la comprensión del mensaje que se quiere transmitir. (Rodríguez, J. s.f.).

El párrafo anterior ayuda a reforzar el objeto de la investigación pues en este se afirma que el ser humano tiende a asociar los objetos en una imagen, por lo que si esta tiene una unidad que es coherente con el concepto, el mensaje y la pieza se puede entender como un todo haciendo más fácil su interpretación, lo que reafirma la importancia de crear una unidad visual en la empresa Telecenter Panamericana. Es claro que el diseñador juega un papel importante en este caso, pues también es su responsabilidad entender las necesidades del público al que van dirigidas las piezas de comunicación gráfica, para entregar satisfactoriamente el mensaje, ya que:

El profesional que trabaja esta disciplina se convierte en una especie de psicólogo que debe conocer en profundidad el interior de las personas a las que se dirige, su subjetividad, para de esta forma entender sus procesos cognoscitivos, perceptuales y emocionales con el fin de que entienda el mensaje y finalmente le impacte, le deje huella. (Ramos, J. 2016).

Lo que este párrafo sugiere es que aquella persona encargada del desarrollo gráfico de cualquier mensaje debe ser muy meticuloso en cuanto al estudio de la población y a su vez de la creación de los elementos visuales que les va a transmitir con el objetivo de satisfacer cada una de sus necesidades, lo cual se ha mencionado anteriormente y que toma más fuerza conforme se amplía esta investigación.

Para terminar este apartado, cabe resaltar la importancia de condensar todos los lineamientos gráficos en un manual normativo que establezca las reglas de diseño que deben seguir aquellos encargados de manejar la identidad de una empresa, con el objetivo de evitar distorsiones al momento de diseñar que la puedan afectar, pues como se afirma en el manual de identidad del ministerio de cultura de la República de Colombia:

Solo tener una familia de identificadores, un mismo escudo o la misma tipografía y color no garantiza que cada pieza sea parte de un todo. Para lograr unidad se hace necesario establecer reglas, después de todo, cada persona que tenga en sus manos la identidad de una compañía querrá adaptarle su estilo, algunas veces sin entender sus necesidades básicas. (Ministerio de Cultura de la República de Colombia, s.f.).

6. Discusión

6.1 Metodología

Como primera medida, antes de empezar el desarrollo visual de cada uno de los elementos se determinó cuál sería el público objetivo al que irían dirigidas las piezas, estableciendo a personal ejecutivo y agentes de llamadas como el target group, con el fin de aclarar el panorama y dar un idea más precisa de los conceptos que se deberían comunicar para llegar de manera más precisa y certera al público mencionado anteriormente, pues esto nos da una idea más clara de qué y cómo se debe diseñar con el objetivo de hacer más claro el mensaje; el público objetivo acota la selección de conceptos pues estos deben ser apropiados a lo que quiere transmitir la compañía; teniendo en cuenta la razón social a la que se dedican la cual vela por el cuidado y la atención a los clientes de Directv, a través de un call center especializado se establecieron conceptos como: seriedad, proyección, eficiencia, trabajo en equipo, solidaridad, liderazgo, responsabilidad y crecimiento, pues van acordes a lo que es la empresa y lo que quiere comunicar a sus clientes y trabajadores teniendo en cuenta que es una empresa que busca mejorar las ventas y la atención a los usuarios de televisión por cable, por lo cual estos conceptos se ajustan considerablemente a las necesidades de la compañía. Una vez terminados estos dos parámetros de selección de la información se pasó a la creación visual de los lineamientos

básicos, el primero de ellos es el imagotipo, que sintetiza los conceptos ya mencionados en su morfología y color. (Figura 6).

Figura 6.

Imagotipo diseñado para la empresa Telecenter Panamericana. Elaboración propia.



Como se explica en la imagen, el imagotipo está basado en un teléfono que surge de la conceptualización de lo que es un call center, al que se le suma una gráfica de barras que va en proyección ascendente, esto basado en el trabajo y los resultados que busca obtener la empresa el cual es subir los números de suscriptores a televisión por cable de la empresa Directv, además porque dentro de la compañía Telecenter Panamericana es constante escuchar, ver y sentir el concepto de proyección y ascenso como elemento de motivación de sus trabajadores, a los íconos mencionados anteriormente se les realizó una abstracción y unificación para que pudieran funcionar mutuamente y que esta combinación transmitiera de manera clara los conceptos mencionados anteriormente, este ícono acompañará todas las piezas gráficas, con el objetivo de generar una unidad, una totalidad y una identidad que sea reconocible al verla.

Establecido el primer identificador se continúa con la paleta cromática que definirá el uso apropiado de los colores dentro de cada pieza creada por el diseñador encargado, estas tonalidades, al igual que el imagotipo buscan transmitir de la manera más fiel los conceptos establecidos en un primer momento. (Figura 7).

Figura 7.

Paleta cromática para la empresa Telecenter Panamericana. Elaboración propia.



Como se evidencia en la imagen hay una paleta cromática en la que se resumen los conceptos seleccionados para la compañía, dicha paleta está basada en la psicología del color buscando apropiadamente tonos que fueran coherentes con la empresa, en este sentido se escogieron tonalidades oscuras como el negro, el gris y el azul, con el objetivo de comunicar seriedad, liderazgo y responsabilidad, características de los colores oscuros, la selección del azul como tonalidad principal se debe a que Telecenter Panamericana es una empresa que trabaja para Directv, por lo cual se busca manejar un tono similar al de esta compañía y así mantener una coherencia corporativa, las variaciones del color azul en tonalidades más claras se usarán para resaltar ideas, íconos, textos y demás elementos importantes como método de jerarquización,

tonalidades claras como el amarillo y el blanco son usadas con el fin de generar esa empatía y cercanía entre la marca, los empleados y sus clientes mostrando que es una empresa que vela por su bienestar, esta selección se hizo pensando en el diálogo cálido entre la empresa y sus empleados, lo que genera una mayor apropiación por parte de ellos. Esta gama cromática, se usará en tipografías, formas, y fotografía, al momento de diseñar cualquier pieza gráfica para la compañía.

Teniendo estos dos signos, el siguiente elemento a conceptualizar es la tipografía que debe comunicar en cada una de sus fases los conceptos definidos para la empresa, pues debe formar una armonía con la paleta cromática, el imagotipo y los demás elementos de la unidad. (Figura 8).

Figura 8.

Tipografía para la empresa Telecenter Panamericana, basada en los conceptos establecidos. Elaboración propia.



La selección de las fuentes tipográficas se hizo teniendo en cuenta que los significados y las emociones que estas transmitían fueran apropiados y coherente con los conceptos de la

empresa; en ese orden de ideas se escogieron las tipografías Nexa y Archer, la primera, una fuente tipográfica palo seco, que denota cercanía ,crecimiento y liderazgo al tiempo debido a su redondez y grosor en su variación bold, es una tipografía óptima para usar en títulos pues su forma ayuda a jerarquizar elementos, la segunda tipografía: Archer denota seriedad y responsabilidad al hacer uso de serifas, apropiada para textos de corrido, al tener muchas variaciones como light, bold, italic entre otras se convierte en una tipografía versátil y funcional en diferentes casos; el contexto de ambas es bajo un uso corporativo por lo que son adecuadas y coherentes con los conceptos de marca establecidos en un primer momento.

Como último insumo en la creación de esta unidad visual se halla la fotografía, que debido a su alto nivel de iconicidad es de vital importancia en el desarrollo del proyecto, en este apartado se explica cómo debe ser el uso de la fotografía y cuáles serán sus “alteraciones” para que cumpla con los parámetros y conceptos de la compañía. (Figura 9).

Figura 9.

Uso de la fotografía para la empresa Telecenter Panamericana. Elaboración propia.

Fotografía

Para el caso de la fotografía esta debe ser de índole corporativo, que muestre los conceptos mencionados anteriormente, pues no se debe perder unidad de ninguna manera, con el objetivo de apropiarla a la empresa se debe agregar un filtro de color azul, que consiste en el tono azul primario establecido en el capítulo de color pero con una opacidad reducida al 56% como se muestra a continuación. toda fotografía debe llevar el imagotipo de la empresa al costado inferior izquierdo en color blanco.



El uso de la fotografía en la unificación de elementos gráficos para la empresa Telecenter Panamericana se convierte en un aliado importante, ya que a través de esta se busca generar una cercanía con los empleados, al mismo tiempo que se quiere transmitir la seriedad y compromiso a sus clientes, en este caso, los conceptos que debe manejar este elemento son: trabajo en equipo, compromiso, proyección, liderazgo y responsabilidad, para apropiarse de manera eficaz la fotografía a la unificación de elementos y a la identidad de la empresa se decidió aplicar un filtro del color azul principal establecido en la paleta cromática, sin embargo, este filtro contará con una variación en su opacidad la cual deberá disminuir hasta conseguir un 56%, este filtro se deberá sobreponer a todas las fotografías, dando como resultado final un tono más serio en el cuerpo del mensaje como se evidencia en la imagen anterior, además cada fotografía deberá incluir en su esquina inferior derecha el imagotipo en color blanco con el objetivo de mantener una identidad de marca en cada uno de los elementos que hacen parte de la unidad gráfica desarrollada.

La selección de estos elementos fue socializada con la entidad durante el transcurso de la pasantía, estudiando los comportamientos de cada uno de ellos en el entorno real, a través de la comunicación de diferentes piezas visuales que incluían los símbolos gráficos mencionados en el documento bajo el marco de la unidad visual, recibiendo una respuesta positiva por parte del público y las directivas de la compañía, las cuales están de acuerdo con el funcionamiento de los componentes de esta unidad visual, teniendo en cuenta la coherencia y semejanza con los valores que la empresa busca transmitir y las piezas que necesita mostrar a sus empleados.

6.2 Conclusiones

Basados en la investigación presentada anteriormente se puede concluir que para cualquier empresa que tenga en sus filas un espacio para el diseño gráfico, es de vital

importancia poseer un manual normativo que condense las estatutos mínimos de diseño para establecer unidad gráfica en la totalidad de las piezas visuales, para ello es necesario establecer en primera medida el público al que va dirigido el mensaje y luego los conceptos que se quieren comunicar, de esta manera se garantiza una comunicación asertiva, así como la fácil identificación de la compañía y su identidad corporativa, además, el manual evitará una alteración injustificada de los elementos de diseño con la llegada de nuevos practicantes a la empresa, manteniendo de esta manera una misma línea gráfica que hará que los diseñadores se adapten a la identidad de la compañía y no la compañía a los diseñadores.

Este manual será de gran ayuda para ambas partes pues el diseñador encontrará información que lo contextualizará acerca de las necesidades de la empresa y además le dará insumos para trabajar al tiempo que beneficia las acciones de la compañía unificando gráficamente cada pieza visual que se emita.

En cuanto al proceso de diseño se usaron los recursos de la investigación con el objetivo de aclarar conceptos y demás elementos que fueran de ayuda al momento de diseñar, y de esta manera entregar un producto que satisfaga las necesidades comunicativas de la empresa Telecenter Panamericana, esta investigación ayudó a encaminar dicho producto el cuál se entrega como parte del proceso de pasantías y que la compañía podrá adaptar si así lo desea.

Referencias bibliográficas

- Alcaraz, M. (s.f). LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO... ¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN?. Recuperado de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Recuperado de <https://tallercfilpe.com.ar/taller-5/programa-taller-de-diseno-en-comunicacion-visual-5c/>
- Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. (s.f). Teoría de la forma morfológica. Recuperado de <https://teoriadelaformamorfologicacun.wordpress.com/unidad-ritmo-repeticion-y-modulacion-en-el-diseno-grafico/>
- Costa, J. (1992). Imagen Didáctica. Recuperado de http://www.joancostainstitute.com/pdfs/ImagenDidactica_41-68.pdf
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/385414049/Identidad-Corporativa-y-Estrategia-de-Empresa-Costa-Joan-pdf>
- Costa, J. (s.f.). Imagen corporativa en el siglo XXI. Recuperado de: https://dlscrib.com/download/imagen-corporativa-joan- costa_588643d06454a7317935c07c _pdf
- Ferrer, A. Gómez, D. (s.f). Escritura y tipografía. Recuperado de: <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Escritura%20y%20tipograf%C3%ADa .pdf>
- Gonzáles, D. (2017). Unida gráfica y E-marketing En el Acueducto de Bogotá.
- Hadara. E. (s.f.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Recuperado de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos (e.pdf)
- Heredia, G. (2020). La importancia del color en el diseño gráfico. Recuperado de <https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>
- H. Gregg. (2013). Percepción e ilusiones perceptivas. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/blog/theory-knowledge/201305/perception-and-perceptual-illusions>
- Ministerio de Cultura. (s.f). Sistema gráfico Gobierno de la República de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/Manual%20Sistema%20gr%C3%A1fico%20-%20Gobierno%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20de%20Colombia.pdf>
- Morales, A. (2016). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Recuperado de <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

- Moreno, L. (2005). Elementos gráficos para el diseño. Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/2084.php>
- Paredro. (2013). ¿Por que el Concepto es importante en el Diseño Gráfico? Recuperado de <https://www.paredro.com/por-que-el-concepto-es-importante-en-el-diseno-grafico/>
- Ramos, J. (2016) La importancia del diseño gráfico en la publicidad. Recuperado de <https://www.informacionyarte.com/la-importancia-del-diseno-grafico-publicitario>
- Renteria, S. (2017) La fotografía en el diseño gráfico. Recuperado de <https://mijobrands.com/blog/2017/09/la-fotografia-en-el-diseno-grafico/>
- Restrepo, E. (2015). De la unidad gráfica análoga, hacia la unidad gráfica digital, en las publicaciones periódicas universitarias de Bogotá. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/338/EdwinDavidRestrepoOtero.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (s.f). Principios básicos del diseño gráfico. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos105/principios-basicos-del-diseno-grafico/principios-basicos-del-diseno-grafico.shtml>
- Snyder, B. (2000). Music and memory: An introduction. MIT press. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Nln3xTYQwt4C&oi=fnd&pg=PR13&dq=Music+and+memory:+An+introduction.+MIT+press.&ots=A-N evRgpi&sig=S38pF_6k40BvPGjeZsN6gSFRFNs#v=onepage&q=Music%20and%20memory%3A%20An%20introduction.%20MIT%20press.&f=false
- Universidad Santo Tomás. (2016). P.E.P. Proyecto Educativo del Programa División de Ciencias Sociales Programa de Diseño Gráfico
- Wheeler, A. (2003). Designing brand identity. Recuperado de: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>
- Yaya, A. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de inca kola lima – 2017. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3650/yaya_cca.pdf;jsessionid=5FEF5C26B89AD2ED64C8DCC3DE7E2526?sequence=3

Anexos

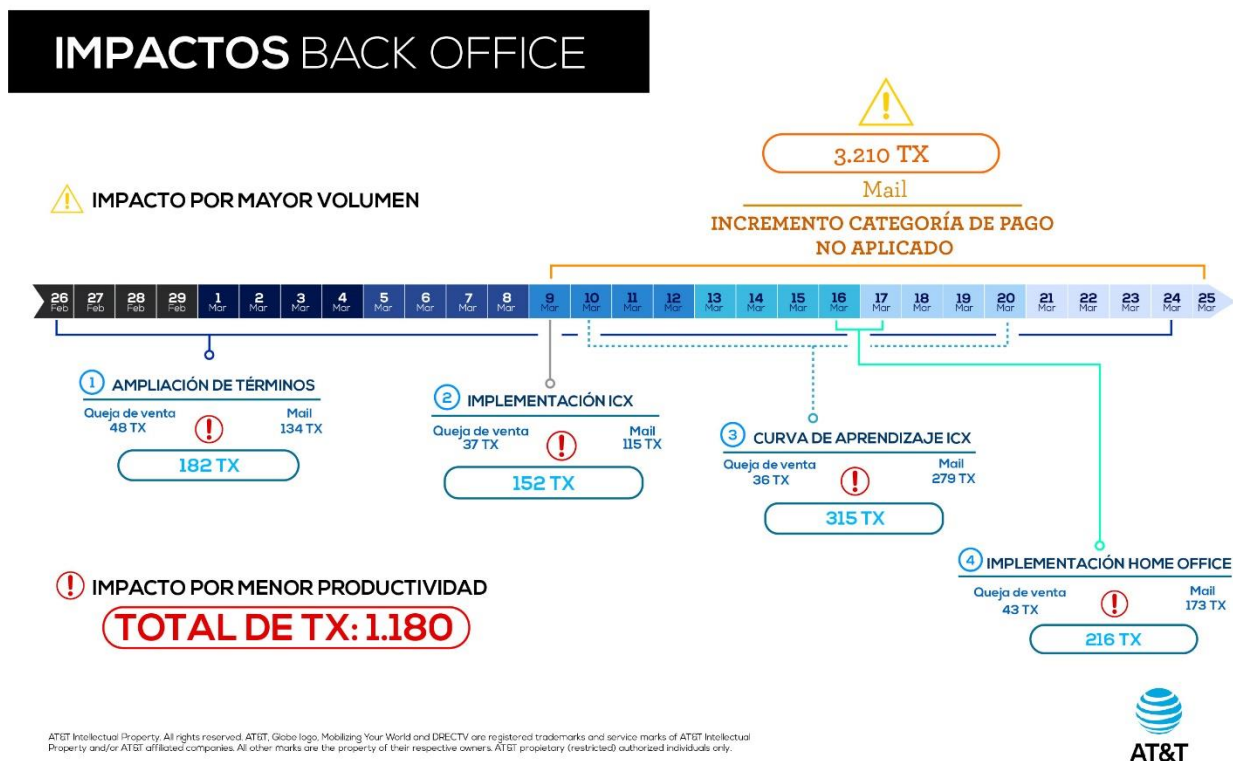
Figura 10. Pieza para la campaña Le Tour de Telecenter. Elaboración propia



Figura 11. Pieza para la campaña InnDirectv. Elaboración propia



Figura 12. Pieza para presentación gerencial. Elaboración propia



Producto

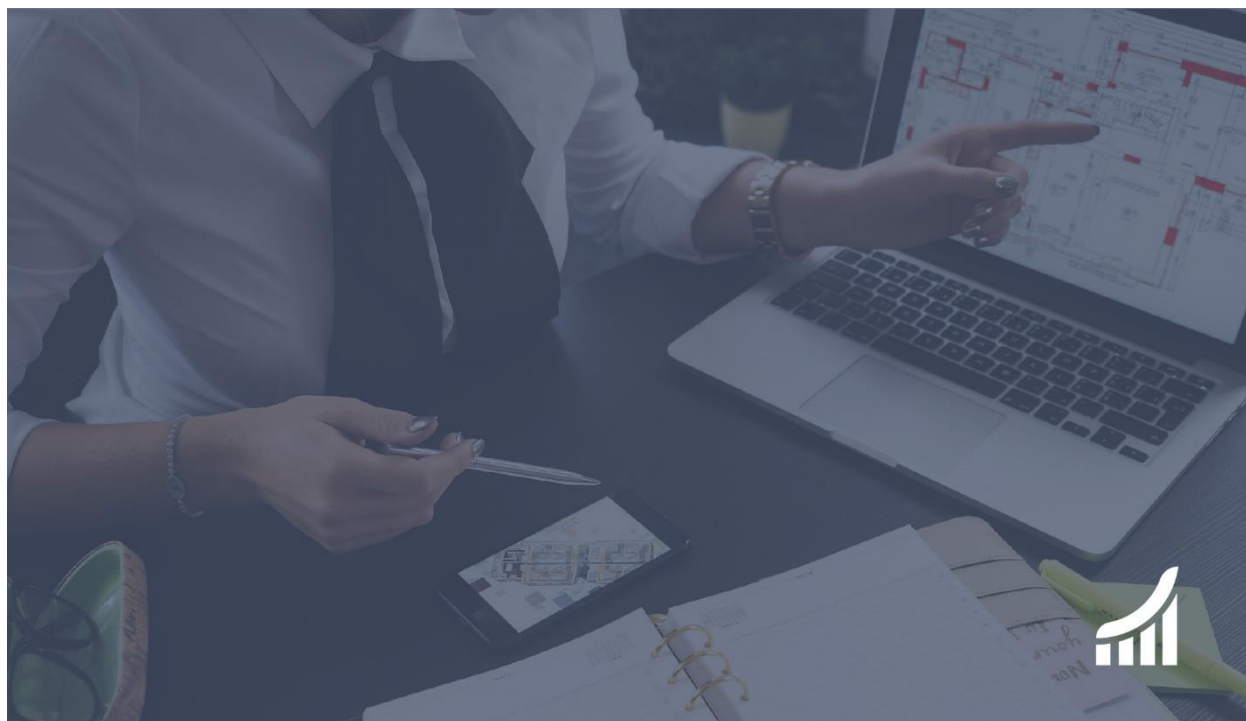
Manual Normativo de Diseño

Telecenter Panamericana



Contenido

1	SOBRE TELECENTER	10	ANOTACIONES
	Reseña	11	ANEXOS
	Misión		
	Visión		
2	CONTEXTO LABORAL DE DISEÑO		
3	UNIFICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS		
4	Imagotipo		
5	Público Objetivo		
6	Conceptos		
7	Color		
8	Tipografía		
9	Fotografía		



Sobre Telecenter

Reseña

Telecenter Panamericana es un Call Center que se encarga del cuidado y la atención al cliente de Directv en nueve países de Latinoamérica (Colombia, Argentina, Venezuela, Puerto Rico, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Caribe) y que su sede principal estaría localizada en la ciudad de Cali, Colombia.

Misión

Brindar servicio excepcional a nuestros suscriptores y operaciones de Telecenter Panamericana garantizando los resultados operacionales, a través de un recurso humano altamente comprometido y calificado capaz de integrar las mejores prácticas y tecnologías en un portafolio adecuado de servicios de contact center.

Visión

Entregar una experiencia WOW, con el contenido mejor diferenciado, el mejor servicio y la mejor tecnología que apoye a DIRECTV como parte de una estrategia clara para alcanzar el liderazgo indiscutible de TV paga, y lograr el liderazgo en rentabilidad y participación de mercado en la industria.



Contexto laboral de diseño

Debido a su naturaleza comercial la empresa Telecenter Panamericana posee varios requerimientos a nivel de diseño, pues constantemente sus gerentes se encuentran en la exposición y análisis de procesos estadísticas y resultados a través de presentaciones que deben ser sintéticas y contundentes con la información que se presente, ya que estas deben resaltar los valores numéricos de cada proceso en cuestión, pues lo que se busca es elevar los ingresos de la compañía, para esto, Telecenter Panamerica desarrolla diversas campañas didácticas que motivan personal y laboralmente a sus empleados, con el objetivo de incentivarlos para conseguir los resultados que se buscan; muestra de ello son actividades como "Le Tour de Telecenter" que por medio de bonos y reconocimientos, premia a los supervisores y equipos con los mejores resultados y de este modo mantenerlos motivados; también existe una campaña interna llamada "INNDIRECTV" que busca brindar un espacio a los empleados para que puedan implementar ideas que ayuden a la compañía y al bienestar de los trabajadores, haciendo de la empresa un mejor lugar para trabajar, esta se desarrolla en diferentes fases que realizan filtros de selección de las ideas dando al final premios y reconocimientos a los mejores proyectos, el diseñador tiene como función apoyar con la logística, realización y diseño de piezas comunicativas que son enviadas constantemente a los empleados para mantener un flujo constante de imágenes informativas y motivacionales; como último elemento de diseño cada 3 meses se deben elaborar infografías que contengan todos los procesos que se realizaron durante este tiempo, los cuales serán mostrados a superiores para publicitar el buen trabajo de cada uno de los trabajadores y áreas de la empresa.



Unificación de elementos gráficos



Imagotipo



El imagotipo nace luego de unir dos conceptos claves que representan la compañía: un teléfono como símbolo de call center y un digrama de barras con una proyección elevada que representa el objetivo de la empresa el cuál es elevar el número de clientes de Directv así como la mejora de su servicio, dando como resultado este ícono.

Abstracción de Teléfono

Flecha de proyección y crecimiento

Diagrama de barras

Público Objetivo

El público al que van dirigidas las piezas comunicativas son gerentes, personal administrativo, ejecutivo y agentes de llamadas; personas que por el tipo de trabajo que desarrollan a lo largo del día viven en un constante estrés, por esta razón la información que se les presente debe ser muy concreta y a su vez resumida, que se muestre de una forma muy ligera, pues por la inmediatez de sus labores no pueden detenerse por mucho tiempo a analizar cada pieza comunicativa, aunque sí deben absorber eficazmente la información que estas contienen; por lo que el diseño de las mismas debe estar basado en las necesidades del público y a su vez debe mantener una unidad gráfica que sea reconocible y genere recordación en cada uno de los empleados con el fin de proyectar la imagen de la empresa como una compañía estable, seria y cercana con sus trabajadores.

Conceptos

Los conceptos que se manejan para la unificación de piezas visuales son:

Crecimiento
Eficiencia
Liderazgo
Trabajo en equipo
Solidaridad
Proyección
Seriedad
Responsabilidad

Estos deben ser tenidos en cuenta al momento de diseñar cualquier clase de pieza visual que represente a la empresa Telecenter Panamericana, con el objetivo de conservar la unidad gráfica en todo momento.

6

Color

Los colores que aquí contenidos serán de uso principal por parte del diseñador al momento de la creación de piezas de comunicación gráfica, con el objetivo de mantener la unidad visual y conceptual.



R:0
G:0
B:10

Seriedad



R:255
G:255
B:255

Seriedad
Solidaridad



R:66
G:66
B:66

Responsabilidad



R:3
G:25
B:81

Crecimiento
Eficiencia
Liderazgo
Trabajo en equipo



R:255
G:182
B:0

Proyección

Variaciones de Azul para resaltar ideas importantes en cualquier pieza comunicativa



R:0
G:126
B:165



R:0
G:85
B:255



R:0
G:207
B:255

7

Tipografía

Las siguientes familias tipográficas deben ser usadas en cada una de las piezas visuales que realice el diseñador y que tengan como objetivo comunicar algún mensaje por parte de la compañía Telecenter Panamericana, de esta manera se preservará la unidad gráfica en las piezas.

Nexa bold

(Aplica con sus variaciones)

**Liderazgo
Crecimiento
Eficiencia**

Archer Hairline

(Aplica con sus variaciones)

**Seriedad
Responsabilidad**

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789**

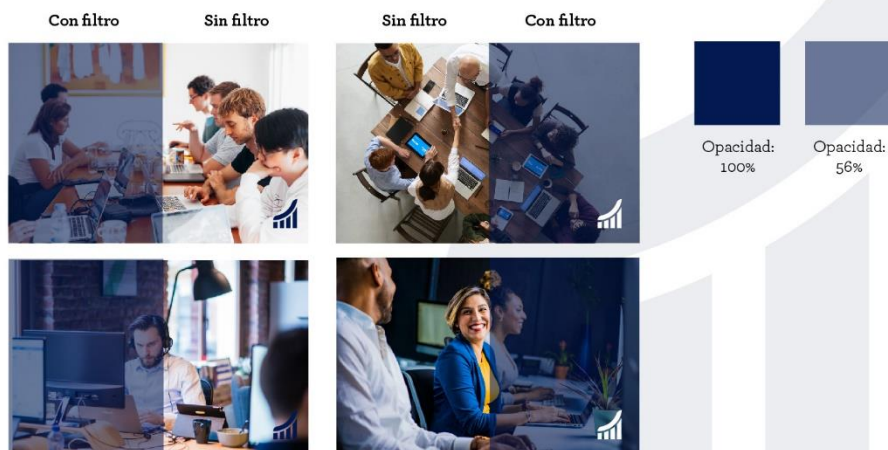
**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789**

**Para títulos o elementos
importantes que jerarquizar**

Texto de corrido, sus variaciones
aplican para subtítulos y elementos
que deban ser resaltados

Fotografía

Para el caso de la fotografía esta debe ser de índole corporativo, que muestre los conceptos mencionados anteriormente, pues no se debe perder unidad de ninguna manera, con el objetivo de apropiarla a la empresa se debe agregar un filtro de color azul, que consiste en el tono azul primario establecido en el capítulo de color pero con una opacidad reducida al 56% como se muestra a continuación. toda fotografía debe llevar el logotipo de la empresa al costado inferior izquierdo en color blanco.



10

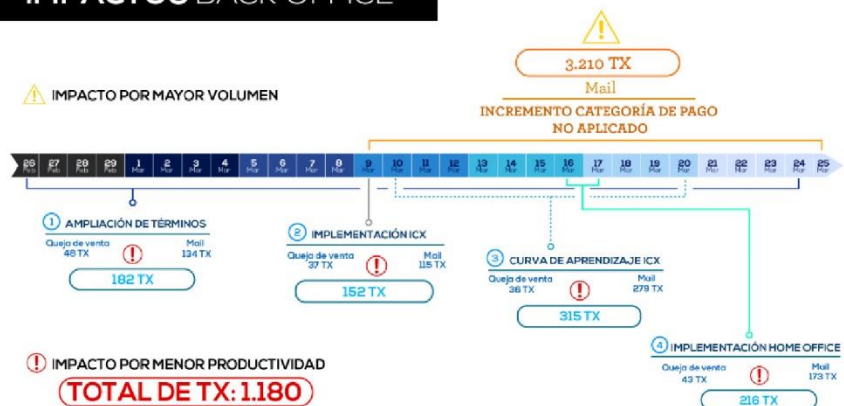
Anotaciones

Los elementos aquí contenidos deben usarse fielmente con el objetivo de mantener una unidad gráfica y conceptual en todas las piezas visuales que se generen en la empresa Telecenter Panamericana, esto ayudará considerablemente a mejorar la imagen de la compañía ante sus empleados y clientes, por lo que es de suma importancia seguir al pie de la letra las indicaciones plasmadas en este documento.

Anexos

11

IMPACTOS BACK OFFICE



Presentación Gerencial

12

¡Le Tour de Telecenter se renueva!

Para este año **2020** nuestros premios serán los siguientes

En la **modalidad individual** los premios serán
Bonos sodexo virtuales/Grupo Éxito

En la **modalidad grupal** se entregará
un **reconocimiento emocional**



Mejor equipo integral



Mejor equipo resultados



Mejor equipo compliance



Mejor equipo eficiencias



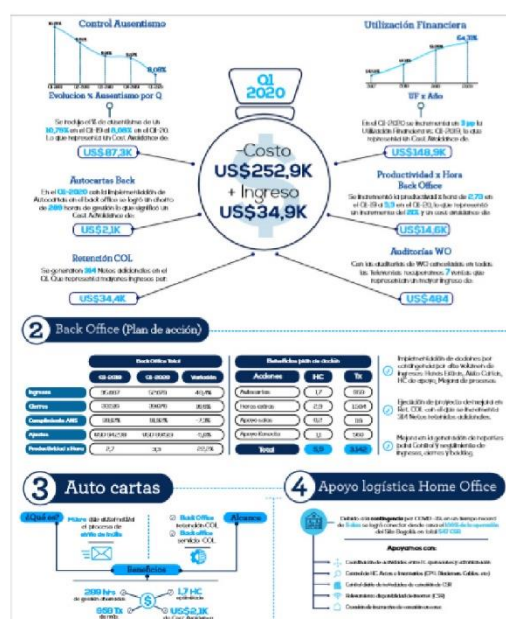
Le Tour de Telecenter
01-2020

Pieza para la campaña Le Tour de Telecenter



13

Pieza para la campaña Le INNDIRECTV



14

Parte de la infografía trimestral

