



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

'CONTROL DE PERDIDAS'

PROPUESTA DE USO DEL DISEÑO GRAFICO Y DE LA
COMUNICACION VISUAL EN UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL
PARA LA PRESENTACION Y PROMOCION DEL PROGRAMA
CONTROL DE PERDIDAS EN EL SECTOR DE TRABAJO
CENTRO DE SERVICIOS EL MARQUES DE LA ELECTRICIDAD
DE CARACAS

TRABAJO DE LICENCIATURA QUE PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACION SOCIAL PRESENTAN ANTE LA ESCUELA DE COMUNICACION
SOCIAL DE LA ILUSTRE UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

TUTOR: PROF. ALEJANDRO TERENZANI

ROGER ALBERTO MERCHAN CASTILLO
CARLOS ARIEL BATATIN

CARACAS, JULIO 1999

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

“CONTROL DE PERDIDAS”

**PROPUESTA DE USO DEL DISEÑO GRAFICO Y DE LA
COMUNICACION VISUAL EN UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL
PARA LA PRESENTACION Y PROMOCION DEL PROGRAMA
CONTROL DE PERDIDAS EN EL SECTOR DE TRABAJO
CENTRO DE SERVICIOS EL MARQUÉS DE LA ELECTRICIDAD
DE CARACAS.**

Trabajo de Licenciatura que para optar al Título de Licenciado en
Comunicación Social presentan ante la Escuela de Comunicación Social de
la Ilustre Universidad Central de Venezuela los bachilleres:

Roger Alberto Merchán Castillo. CI 6.522.567

Carlos Ariel Batatín. CI 6.040.613

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, julio de 1999

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro tutor académico prof. Alejandro Terenzani su apoyo y orientación académica para concretar de manera acertada este trabajo. Excelente demostración de solidaridad de un profesor para con los estudiantes.

A Griselda García por su asesoría en el campo del diseño gráfico. Por la reafirmación sólida y contundente de esa relación especial de amistad, compañerismo y solidaridad que se produce entre estudiantes.

A Oscar Panté por su asesoría y apoyo para mejorar algunos aspectos de nuestro trabajo.

A Erika Ramos, suerte de supervisora y orientadora de los aspectos formales relacionados con nuestra tesis de grado.

A nuestros familiares por cumplir de la mejor manera posible el rol solidario de la familia.

Son muchos los amigos que nos ayudaron. Gracias a todos.

Identities

1.7 - Identidad Visual

1.8 - Identidad Conceptual

1.9 - Clima Organizacional

1.10 - Comunicaciones Externas

CAPITULO 2: DISEÑO GRÁFICO LA SEGURIDAD

2.1 - Ciencia y Esencia Gráfica..... 42

INTRODUCCION de Unos Tipos..... 47

Planteamiento del Problema..... 4

Justificación del Problema..... 6

Alcance de la Investigación..... 7

Objetivos..... 9

Metodología..... 10

Marcò Teórico..... 11

2.9 - Buenos Tipos para Leer..... 55

CAPITULO 1: COMUNICACION..... 60

1.1 - Comunicación en Diccionarios y Enciclopedias..... 17

1.2 - Conceptos y Modelos Sugeridos..... 17

1.3 - Comunicación en Términos de Publicidad..... 21

1.4 - Mensajes de la Organización..... 26

1.5 - Cultura Corporativa..... 28

1.6 - Identidad Corporativa..... 33

1.7 - Identidad Visual..... 33

1.8 - Identidad Conceptual..... 37

1.9 - Clima Organizacional..... 38

1.10 - Comunicaciones Externas..... 39

CAPITULO 2: DISEÑO GRAFICO PARA LA SEGURIDAD 89

2.1 - Ciencia y Esencia Gráfica.....	42
2.2 - La Composición de Unos Tipos.....	47
2.3 - Los Tipos se Organizan.....	49
2.4 - Los Tipos Tienen Familia.....	52
2.5 - La Fuente de los Tipos.....	53
2.6 - Tipos Especiales.....	53
2.7 - Tipos de Serie.....	54
2.8 - Las Medidas del Tipo.....	54
2.9 - Buenos Tipos para Leer.....	55
2.10 - Comunicación Ilustrada.....	60
2.11 - Síntesis del Color como Reflejo de Luz.....	62
2.12 - Con Luz y Color se Ve Mejor.....	67
2.13 - El Espejo de Papel.....	73
2.14 - Cuestión de Química.....	76
2.15 - El Papel Protagonista.....	77
2.16 - Superficie del Papel.....	79
2.17 - Peso y Talla Estándar.....	80
2.18 - Tipo, Imagen, Luz, Color, Papel, ¡Acción!.....	82
CAPITULO 3: LA ORGANIZACION	128
3.1 - La Energía de Nuestra Historia.....	87

3.2 - La Positiva Luz del Conocimiento.....	89
3.3 - Pila que Llegas, Pila que te Quedas.....	90
3.4 - Revolución Eléctrica dentro de la Revolución Legalista.....	92
3.5 - Cortas Iluminaciones.....	94
3.6 - Luces Amarillas para Techos Rojos.....	95
3.7 - Aguas Cristalinas del Río Guaire para Alumbrar.....	97
3.8 - Entre Siglos Crecerás.....	99
3.9 - La Nueva Hermana.....	103
3.10 - Bailando al Son de la Globalización.....	104
3.11 - Las Comunicaciones Protagonistas.....	106
3.12 - Visión, Misión y Valores de un Perfil Definido.....	109
3.13 - Seguridad Oficial.....	112
3.14 - Sintonía Segura.....	114
3.15 - Seguridad Actualizada.....	117
CAPITULO 4: PROGRAMA CONTROL DE PERDIDAS	204
4.1 - La Verdad Noruega.....	121
4.2 - Historia del Control de Pérdidas.....	122
4.3 - Por Miedo al Comunismo.....	124
4.4 - Síntesis de la Seguridad Industrial Norteamericana.....	127
4.5 - Tras las Huellas del Control de Pérdidas.....	128
4.6 - Los Rastros Llevan a la Electricidad de Caracas.....	132

4.7 - Control de Pérdidas por Etapas..... 134

4.8 - Primero Como Piloto..... 135

4.9 - ¡Veinte Puntos!..... 136

4.10 - Sigue El Marqués..... 146

CAPITULO 5: PROPUESTA CONVENIENTE Y POSITIVA

5.1 – Las Bases de la Campaña PCP..... 147

5.1 - Presencia con Preferencia PCP..... 165

5.2 - Carteleras Vestidas de PCP..... 168

5.3 -Tríptico en Mano, Información Segura..... 173

5.4 - Afiches PCP: Premier con Permanencia..... 179

5.5 - ¡Valla, Valla!..... 182

5.6 – Pequeño Detalle..... 184

CAPITULO 6: CONCLUSIONES..... 186

CAPITULO 7: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 192

CAPITULO 8: BIBLIOGRAFIA GENERAL..... 204

GLOSARIO.....209

ANEXOS..... 212

INTRODUCCION

La C.A. La Electricidad de Caracas -EdeC- está desarrollando desde el año 96 una serie de programas y proyectos que, enmarcados en una nueva etapa expansiva de la empresa, buscan convertir a la organización en una "Empresa de Alto Desempeño", para con ello insertarse en el proceso de globalización de la economía mundial, que está ocurriendo en este final del siglo XX.

Para hacerle frente a este crecimiento fue creada la Corporación EDC, empresa hermana de la Electricidad de Caracas, la cual tiene por objeto posicionar a la organización en condiciones ventajosas y asumir la visión de crecimiento y diversificación de ambas organizaciones. En entrevista publicada en Líneas (1), revista institucional de la empresa, Francisco Aguerrevere, presidente de la EdeC, expone el concepto que define a la Corporación EDC: "... La diversificación de los riesgos es en primer término, el principal objetivo de la reorganización que emprendimos desde hace un año en la Electricidad de Caracas, cuando decidimos agrupar los negocios no regulares de la organización en lo que llamamos Corporación EDC. Anteriormente todas estas actividades en las que veníamos incursionando, se encontraban agrupadas bajo el regazo materno de la Electricidad de Caracas.

El cambio ahora consiste en elevar la Corporación para ubicarla como hermana siamesa, ya que la magnitud de que hoy en día posee la empresa nos obligó a diversificar el riesgo que significa para la rentabilidad desarrollarnos dentro de un ambiente de incertidumbre como es el sector eléctrico venezolano. Por tanto a partir de la última Asamblea General de Accionistas, la Corporación EDC pasó a ocupar el mismo nivel que la Electricidad de Caracas dentro del organigrama, convirtiéndose así en empresas hermanas que cotizarán de forma apareada sus acciones en las bolsas de valores del país...".

La nueva situación de la empresa ha hecho que la organización se maneje en la actualidad con un organigrama de transición, mientras se cumple el proceso de reajuste y reordenamiento en ella, para la consolidación de la nueva estructura empresarial. El proyecto final es convertir a la Electricidad de Caracas en una Empresa de Alto Desempeño, y para ello se ha puesto en marcha una serie de proyectos corporativos que buscan aumentar la productividad y hacer a la empresa más competitiva en el ámbito internacional. Entre los proyectos, programas y procesos internos más importantes se encuentran: Proyecto Año 2000, Diagnóstico y Estrategia, Plataforma Integrada de Información, SCADA, SGC, Visión de Desarrollo, Proyecto Gestión de Trabajo, Programa, Proveer Recursos Financieros, Proveer Recursos Humanos, Proveer Materiales y Equipos, Proveer Infraestructura, Proveer Energía Eléctrica y Programa Control de Pérdidas.

Estas iniciativas buscan atacar aquellos puntos de la empresa susceptibles de cambios, que permitan aumentar la productividad y, en consecuencia, la competitividad. Bajo esta política corporativa se suscribe el Programa Control de Pérdidas, motivo del presente trabajo. Este programa aborda la seguridad de una manera novedosa. En primer lugar intenta involucrar a todas las unidades administrativas en los aspectos relacionados con los objetivos más importantes del departamento de Seguridad Integral. En segundo término trata de motivar al personal de la empresa para que asuma la seguridad como una actitud positiva ante la vida.

El éxito de la aplicación del Programa Control de Pérdidas en el Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas depende, en gran medida, de la efectividad de una campaña institucional para su presentación y promoción. En este trabajo se presenta una propuesta gráfica para esa campaña, que debe manejarse fundamentalmente con recursos y servicios propios de la empresa, puesto que se ha asignado un presupuesto reducido para la realización de la campaña.

sus pérdidas, cumple **Planteamiento del Problema** en el marco de la formación ciudadana de sus trabajadores, quienes al mismo tiempo pueden obtener exce

Los accidentes laborales dejan secuelas en las personas afectadas que pueden cambiar radicalmente sus vidas. Aparte de sufrir cambios físicos no deseados, las personas se ven obligadas a replantearse su manera de vivir por el cambio que se presenta en su contexto diario, a raíz de un accidente grave. Sus rutinas de trabajo son afectadas si aparecen limitaciones físicas y, en el peor de los casos, pueden quedar impedidas para realizar cualquier actividad laboral.

La gravedad de un accidente rápidamente altera el desempeño del grupo de trabajo afectado y la empresa se ve en la necesidad de cambiar su planificación de tareas, para ajustarse a las nuevas circunstancias. Todo lo anterior se traduce en pérdidas para la compañía.

Así como un accidente grave trastoca el desempeño de una unidad de trabajo en la empresa, el núcleo familiar es afectado de manera importante por un desenlace trágico. Los cambios familiares van desde la reducción de los ingresos económicos del grupo, cambios de conductas ante el dolor de la persona accidentada y alteraciones psicológicas por el sufrimiento causado por la nueva realidad familiar.

Al desarrollar estrategias para lograr un comportamiento cauteloso y preventivo por parte del personal, la empresa, aparte de reducir

sus pérdidas, cumple una tarea social importante en el marco de la formación ciudadana de sus trabajadores, quienes al mismo tiempo pueden obtener excelentes resultados al trasladar hasta su hogar los conocimientos adquiridos en materia de prevención de accidentes.

Una aplicación óptima del Programa Control de Pérdidas - PCP- puede incidir decisivamente en lograr esa conducta deseada y beneficiosa para todos. El éxito de una campaña para la aplicación del PCP es determinante para que toda la información, valiosa en términos de prevención de accidentes, que aporta el programa llegue de manera efectiva al personal del Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas.

Una manera para lograr que la campaña institucional de la presentación y promoción del Programa Control de Pérdidas resulte exitosa es el desarrollo, mediante técnicas de diseño y comunicación visual, de elementos comunicativos efectivos, como trípticos, carteleras y afiches, para sugerir, o propiciar, una conducta preventiva del personal de la C.A. La Electricidad de Caracas y lograr con ello una disminución significativa de los accidentes personales, tanto en el lugar de trabajo como en el hogar.

La seguridad industrial sea asumida, a través del Programa Control de Pérdidas, como una actitud de vida que beneficia a la empresa y al trabajador. Los beneficios de las dos partes se manifiestan en términos de reducción de pérdidas para la

Justificación del Problema

Tradicionalmente la formación académica básica del sistema educativo venezolano no ha hecho énfasis en la seguridad, ni en el comportamiento ante situaciones de peligro (terremotos, incendios inundaciones, apagones, entre otros) como una actitud de vida. Culturalmente en nuestra sociedad se asume el cumplimiento de normas de seguridad, no ingerir licor y/o uso de cinturón de seguridad al conducir por ejemplo, como situaciones de azar y no de responsabilidad personal. En términos laborales se percibe la seguridad industrial, en muchos casos, como un recargo en las labores diarias y/o como una actitud de sumisión y de adulación hacia la supervisión. Esta situación más la condición de siniestrosa o alta siniestralidad de la Electricidad de Caracas en relación con el uso de las pólizas de Hospitalización, Cirugía y Maternidad por parte de su personal, hace que la seguridad industrial sea abordada en la empresa con esquemas novedosos y eficaces para controlar las pérdidas en ese renglón de las finanzas de la compañía.

La C.A. La Electricidad de Caracas busca que la seguridad industrial sea asumida, a través del Programa Control de Pérdidas, como una actitud de vida que beneficia a la empresa y al trabajador. Los beneficios de las dos partes se manifiestan en términos de reducción de pérdidas para la

compañía y en la adquisición de conocimientos y herramientas útiles para la vida diaria, que incluye mejoramiento de las condiciones de seguridad en el hogar del trabajador. campaña institucional de presentación y promoción del Programa Co. Aún cuando la aplicación del Programa Control de Pérdidas es una estrategia corporativa, la realización de la campaña para la presentación y promoción del mismo goza de autonomía local, lo cual se traduce en una oportunidad para proponer estrategias gráficas, desde la óptica de la comunicación social, y, al mismo tiempo, aportar ideas para que un sector de la comunidad asuma una actitud positiva ante los problemas de seguridad en el trabajo y en el hogar. PCP debe formar parte de las tareas diarias del

personal involucrado en esta aplicación, por lo que las personas no serán separadas de sus car. **Alcance de la Investigación** la ejecución del PCP.

Se debe procurar desarrollar el PCP con recursos propios de la empresa, porque se La aplicación del Programa Control de Pérdidas en el Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas, responde a una política corporativa de la empresa que establece, a través de veinte Elementos, los lineamientos para la ejecución del programa en cada sector de trabajo. El Elemento 17 del PCP, Promoción General, está orientado al desarrollo de una campaña institucional autónoma para la presentación y promoción del programa.

En este trabajo se intenta presentar una propuesta para el uso y diseño de afiche, tríptico y carteleras informativas como estrategias gráficas a ser aplicadas en la campaña institucional de presentación y promoción del Programa Control de Pérdidas en el Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas, como parte del desarrollo del Elemento 17 Promoción General.

Entre los lineamientos corporativos para la aplicación del PCP y para definir algunas limitaciones de este trabajo destacan los siguientes aspectos:

- La implantación del PCP debe formar parte de las tareas diarias del personal involucrado en esta aplicación, por lo que las personas no serán separadas de sus cargos, ni de sus funciones para la ejecución del PCP.
- Se debe procurar desarrollar el PCP con recursos propios de la empresa, porque se dispone de un presupuesto reducido para contratar servicios o adquirir materiales que no posea la empresa.

(2) Desarrollar el uso y diseño de carteleras informativas, tríptico, valla y afiche como estrategia de presentación y promoción del Programa

Control de Pérdidas en **Objetivos** trabajo Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas.

Objetivo General:

Metodología

Aplicar técnicas de Diseño Gráfico y Comunicación Visual en el desarrollo de una campaña institucional para la presentación y promoción del “Programa Control de Pérdidas”, en el sector de trabajo Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas.

de la campaña que será desarrollada en el Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas. El diseño de

Objetivos Específicos: se hará con el manejo de criterios y software propios del área de diseño gráfico. También se aplicaran encuestas

(1) Presentar una propuesta para el uso y diseño de afiche, tríptico, valla y carteleras informativas como estrategias gráficas de una campaña institucional para la aplicación del Programa Control de Pérdidas en el sector de trabajo Centro de Servicios El Marqués de La C.A. La Electricidad de Caracas.

(2) Desarrollar el uso y diseño de carteleras informativas, tríptico, valla y afiche como estrategia de presentación y promoción del Programa

Control de Pérdidas en el sector de trabajo Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas.

El fundamento conceptual básico de este trabajo girará en torno a los conceptos de **Metodología** especialmente orientado a la

publicidad y partiendo de los modelos comunicativos propuestos por distintos

La propuesta que se va a presentar en este trabajo será desarrollada como una monografía que se apoyará en la investigación bibliográfica, hemerográfica y de campo para argumentar lo sugerido en el

aspecto gráfico de la campaña que será desarrollada en el Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas. El diseño de

los elementos gráficos propuestos se hará con el manejo de criterios y software propios del área de diseño gráfico. También se aplicaran encuestas

para evaluar el nivel de conocimiento del Programa Control de Pérdidas por parte del personal del Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La

Electricidad de Caracas y algunos aspectos de la presencia gráfica del Departamento de Seguridad Integral en el Centro de Servicios El Marqués

del C.A. La Electricidad de Caracas. y aplicación del Programa Control de Pérdidas. La investigación será desarrollada de acuerdo al siguiente

esquema:

INTRODUCCION

Marco Teórico

Planteamiento del Problema

Justificación El fundamento conceptual básico de este trabajo girará en torno a los conceptos de Comunicación, especialmente orientado a la publicidad y partiendo de los modelos comunicativos propuestos por distintos autores, Comunicaciones Corporativas, como actividad comunicacional propia de las organizaciones para difundir sus informaciones, e Imagen Corporativa, como personalidad de una organización apoyada en un conjunto de valores propios.

1.2 - Concepto Para la parte de diseño gráfico se manejarán criterios y software propios de esta área de la comunicación gráfica, así como los conceptos de público, interno y externo, para el tratamiento de la información presente en los elementos gráficos sugeridos.

1.6 - Identidad En relación con los aspectos institucionales del trabajo, se manejarán los aspectos históricos más importantes de la C.A. La Electricidad de Caracas y los antecedentes de la Seguridad Integral para establecer el contexto de presentación y aplicación del Programa Control de Pérdidas. La investigación será desarrollada de acuerdo al siguiente esquema:

2.1 - Ciencia y Psencia Gráfica

2.2 - La Composición de Unos Tipos

INTRODUCCION

Planteamiento del Problema

Justificación del Problema

Alcance de la Investigación

Objetivos

Metodología

Marco Teórico

CAPITULO 1: COMUNICACION

1.1 - Comunicación en Diccionarios y Enciclopedias

1.2 - Conceptos y Modelos Sugeridos

1.3 - Comunicación en Términos de Publicidad

1.4 - Mensajes de la Organización

1.5 - Cultura Corporativa

1.6 - Identidad Corporativa

1.7 - Identidad Visual

1.8 - Identidad Conceptual

1.9 - Clima Organizacional

1.10 - Comunicaciones Externas

CAPITULO 2: DISEÑO GRAFICO PARA LA SEGURIDAD

2.1 - Ciencia y Esencia Gráfica

2.2 - La Composición de Unos Tipos

- 2.3 - Los Tipos se Organizan
- 2.4 - Los Tipos Tienen Familia
- 2.5 - La Fuente de los Tipos
- 2.6 - Tipos Especiales
- 2.7 - Tipos de Serie
- 2.8 - Las Medidas del Tipo
- 2.9 - Buenos Tipos para Leer
- 2.10 - Comunicación Ilustrada
- 2.11 - Síntesis del Color como Reflejo De Luz
- 2.12 - Con Luz y Color se Ve Mejor
- 2.13 - El Espejo de Papel
- 2.14 - Cuestión de Química
- 2.15 - El Papel Protagonista
- 2.16 - Superficie del Papel
- 2.17 - Peso y Talla Estándar
- 2.18 - Tipo, Imagen, Luz, Color, Papel, ¡Acción!

CAPITULO 3: LA ORGANIZACION

- 3.1 - La Energía de Nuestra Historia
- 3.2 - La Positiva Luz del Conocimiento
- 3.3 - Pila que Llegas, Pila que te Quedas
- 3.4 - Revolución Eléctrica dentro de la Revolución Legalista

- 3.5 - Cortas Iluminaciones
- 3.6 - Luces Amarillas para Techos Rojos
- 3.7 - Aguas Cristalinas del Río Guaire para Alumbrar
- 3.8 - Entre Siglos Crecerás
- 3.9 - La Nueva Hermana
- 3.10 - Bailando al Son de la Globalización
- 3.11 - Las Comunicaciones Protagonistas
- 3.12 - Visión, Misión y Valores de un Perfil Definido
- 3.13 - Seguridad Oficial
- 3.14 - Sintonía Segura
- 3.15 - Seguridad Actualizada

CAPITULO 4: PROGRAMA CONTROL DE PERDIDAS

- 4.1 - La Verdad Noruega
- 4.2 - Historia del Control de Pérdidas
- 4.3 - Por Miedo al Comunismo
- 4.4 - Síntesis de la Seguridad Industrial Norteamericana
- 4.5 - Tras las Huellas del Control de Pérdidas
- 4.6 - Los Rastros Llevan a la Electricidad de Caracas
- 4.7 - Control de Pérdidas por Etapas
- 4.8 - Primero Como Piloto
- 4.9 - ¡Veinte Puntos!

4.10 - Sigue El Marqués **TITULO I: COMUNICACION**

CAPITULO 5: PROPUESTA CONVENIENTE Y POSITIVA

5.1 – Las Bases de la Campaña PCP

5.1 - Presencia con Preferencia PCP

5.2 - Carteleras Vestidas de PCP

5.3 -Tríptico en Mano, Información Segura

5.4 - Afiches PCP: Premier con Permanencia

5.5 - ¡Valla, Valla!

5.6 – Pequeño Detalle

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

CAPITULO 7; REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO 8: BIBLIOGRAFIA GENERAL

GLOSARIO

ANEXOS

1.1 - Comunicación CAPITULO 1: COMUNICACION

En la Enciclopedia Hispánica (2) encontramos: "... la comunicación Para hacer el presente trabajo es necesario delimitar el marco está estrechamente vinculada al concepto de comunidad y, por conceptual en que se va a desarrollar. En primera instancia la definición de consiguiente, a los de organización social y colaboración... Se entiende por comunicación se presenta como punto de partida para poder establecer, comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un más adelante, los conceptos de Comunicación e Imagen Corporativa, sistema común de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer alguna necesarios ambos como fundamento teórico de la propuesta a desarrollar. cosa, por ejemplo un pensamiento, y, por otro, aprender algo..."

Existen varias teorías que proponen sus versiones del concepto de El Pequeño Larousse Ilustrado (3) dice de comunicación lo siguiente: comunicación y que difieren entre sí en aspectos propios del contexto en "... Acción de comunicar: la comunicación de un movimiento. Enlace que se desarrollan las mismas; sin embargo todas tienen elementos entre dos puntos: una comunicación telefónica. (Sinónimo: aviso y comunes que ayudan a establecer un concepto general que responde a las noticias). Correspondencia postal, telegráfica, telefónica. Medios de enlace: expectativas de este trabajo. Por efectos metodológicos citaremos varias vías de comunicación. ..."

definiciones y modelos de comunicación que servirán de base conceptual

El Diccionario Real de la Academia Española, DRAE, (4) se refiere a para establecer la definición de comunicación en el marco en que la comunicación como la acción de comunicarse o la transmisión de pretendemos presentar nuestro trabajo. También serán consideradas señales mediante un código común al emisor y al receptor.

definiciones de comunicación propuestas en el campo de la publicidad y que resultarán útiles para obtención de los objetivos aquí sugeridos.

1.2 - Conceptos y Modelos Sugeridos

En el libro La Comunicación Humana los autores, A. George Borden y John D. Stone, (5) se apoyan en un modelo de comunicación propuesto por los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver en

1947. 1.1 - Comunicación en Diccionarios y Enciclopedias

En la Enciclopedia Hispánica (2) encontramos: "... la comunicación está estrechamente vinculada al concepto de comunidad y, por consiguiente, a los de organización social y colaboración... Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema común de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer alguna cosa, por ejemplo un pensamiento, y, por otro, aprender algo...".

Borden y Stone (6) establecen en su texto lo siguiente: "... aquí utilizaremos la palabra comunicación en un sentido muy amplio que incluye todos los procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra. Si bien el lenguaje empleado específicamente se referirá a entre dos puntos: una comunicación telefónica. (Sinónimo: aviso y mensaje a la comunicación por medio de la palabra, prácticamente todo lo que se dice es aplicable a la música, las imágenes y una gran variedad de otros métodos usados para transmitir información. ...".

El Pequeño Larousse Ilustrado (3) dice de comunicación lo siguiente: "... Acción de comunicar: la comunicación de un movimiento. Enlace entre dos puntos: una comunicación telefónica. (Sinónimo: aviso y mensaje a la comunicación por medio de la palabra, prácticamente todo lo que se dice es aplicable a la música, las imágenes y una gran variedad de otros métodos usados para transmitir información. ...".

El Diccionario Real de la Academia Española, DRAE, (4) se refiere a la comunicación como la acción de comunicarse o la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

David K. Berlo, El Proceso de la Comunicación Humana (7), cita el modelo de comunicación de Aristóteles (orador, discurso, auditorio y la persuasión como fin) y también se apoya en el modelo Shannon-Weaver para definir la comunicación como un proceso de transmisión de información, constituido por:

1.2 - Conceptos y Modelos Sugeridos

En el libro La Comunicación Humana los autores, A. George

Borden y John D. Stone, (5) se apoyan en un modelo de comunicación propuesto por los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver en

1947. Estos matemáticos propusieron un modelo de comunicación electrónica, para la empresa telefónica donde trabajaban, que estaba representado por los siguientes elementos: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y 5) un destino. Posteriormente agregaron el término de ruido para referirse a cualquier hecho, circunstancia o elemento que alterara el mensaje de una comunicación.

Borden y Stone (6) establecen en su texto lo siguiente: “ ... aquí utilizaremos la palabra comunicación en un sentido muy amplio que incluye todos los procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra. Si bien el lenguaje empleado específicamente se referirá a menudo a la comunicación por medio de la palabra, prácticamente todo lo que se dice es aplicable a la música, las imágenes y una gran variedad de otros métodos usados para transmitir información. ...”.

David K. Berlo, El Proceso de la Comunicación Humana (7), cita el modelo de comunicación de Aristóteles (orador, discurso, auditorio y la persuasión como fin) y también se apoya en el modelo Shannon-Weaver para definir la comunicación como un proceso de transmisión de información, constituido por:

- La fuente de la comunicación. (Emisor)
- El codificador. (Responsable de la codificación del mensaje)
- El mensaje. (Información a ser transmitida).

La propuesta de Harold Lasswell se centra en la noticia como proceso comunicativo y pierde consistencia cuando se intenta relacionar entre sí los elementos que la conforman. El Paradigma de Lasswell constituye uno de los primeros intentos para explicar el proceso de la comunicación.

Los modelos de comunicación propuestos hasta ahora se enriquecen con el sugerido por Schramm, quien a los cuatro elementos básicos de la comunicación le agrega la retroalimentación, o feedback. Con esta propuesta se garantiza la alternabilidad de roles en el diagrama de la comunicación, al asumir el receptor el rol de emisor cuando produce una respuesta, o retroalimentación, al emisor inicial de esa comunicación, que pasa a ser receptor al invertirse su participación en el acto comunicativo.

Las referencias anteriores permiten identificar la presencia recurrente de los elementos básicos emisor, canal, mensaje, receptor y retroalimentación como respuesta del receptor ante el mensaje recibido de parte del emisor; que están presentes en los modelos propuestos. Todos esos elementos en conjunto se relacionan entre sí para generar un proceso que tiene como resultado final el hecho social de la comunicación.

"El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor"

... Por **1.3 - Comunicación en Términos de Publicidad** objetivo global de la comunicación supone un efecto: el logro de una reacción por parte de La propuesta de nuestro trabajo sugiere el uso de carteleras informativas, tríptico y afiche como estrategias gráficas de una campaña institucional que involucra un proceso comunicativo amplio y complejo, por lo que consideramos prudente, por la cercanía de los conceptos y modelos considerados previamente, presentar una definición de comunicación del campo de la publicidad para sentar la base conceptual en la que se pretende desarrollar la campaña propuesta. Del libro Como Evaluar su Publicidad, Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (9), se extrae lo siguiente: las preguntas ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se “... En sentido general la comunicación ha sido definida como: “ El arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra ” (E. Emery: Introduction to Mass Communication). (roles, códigos, etc.) que

Ahora bien, para los fines propios de la publicidad, posiblemente el concepto que más se adapta es el que da J. Beneyto en su libro Mass Communication, que la define como:

“ El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor” (El receptor: vista, oído, tacto, olfato, gusto. (En la comunicación de masas principalmente vista y oído).

Quinto: el receptor

“... Por otra parte, por su importancia repetimos que el objetivo global de la comunicación supone un efecto: el logro de una reacción por parte de quién lo recibe...”.

“... Lo dicho anteriormente implica que todo proceso de comunicación, incluidos aquellos que caen bajo la esfera de la actividad publicitaria, pasen por las siguientes etapas, pasos o figuras:

Primero: el emisor

Persona, empresa u organización que genera el mensaje y que es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

Segundo: el objetivo del mensaje

Respuesta exacta a las preguntas ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se procura?

Tercero: el mensaje.

Conjunto de ideas (conocimientos, valores, códigos, etc.) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor.

Cuarto: el medio

Instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y que permite sensibilizar los sentidos receptor: vista, oído, tacto, olfato, gusto. (En la comunicación de masas principalmente vista y oído).

Quinto: el receptor

Persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido.

Sexto: la interpretación

Conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.

Séptimo: el efecto

Resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente un cambio de comportamiento en el receptor.

Octavo: retroalimentación

Adecuación de los nuevos mensajes en función de la reacción y cambios que se han producido en el receptor.

Basado en un esquema de acción reacción como el mostrado anteriormente, Silberman se refirió a la comunicación diciendo:

“El proceso de comunicación se concibe como un proceso de interacción entre el comunicante y el receptor, descomponiéndolo en las correspondientes fases y elementos estructurales determinantes...”.

“... Los conceptos y esquemas que hemos presentados hasta ahora se aplican a cualquier tipo de comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal, cultural etc.

Pero dentro del amplio ámbito de las comunicaciones, nos interesa un tipo muy específico de ellas, que es el que se denomina comunicación de masas

En su concepto esencial para C. R Wright se entiende por esta forma en particular, también llamada comunicación masiva, toda:

“aquella comunicación dirigida al público, es decir, a un número de seres humanos, vasto, heterogéneo y anónimo (“...”)

“...Ahora bien, dentro del ámbito de las comunicaciones de masas, a su vez, se reconocen dos grandes formas de la misma:

-La comunicación social, que incluye actividades tales como la educación, divulgación, propaganda, información propiamente dicha, etc., y que están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos a la búsqueda de una reacción del receptor en el ámbito de su actuación social.

-La comunicación comercial, cuyo propósito es producir una reacción de la persona en el campo de sus actuaciones como consumidor o usuario...”.

Después de considerar las definiciones y modelos de comunicación anteriores como base teórica para el establecimiento, o selección, de un concepto de comunicación que se ajuste a las expectativas de este trabajo, consideramos conveniente abordar a la empresa como ente emisor de información, a través de diferentes medios o canales, que dan lugar al uso del término comunicaciones como una acepción más general, o amplia, del

concepto de comunicación. Esta aclaratoria es importante para la obtención de los objetivos aquí sugeridos.

En la realización de sus funciones, las organizaciones se presentan como entes emisores permanentes de mensajes. Esto implica que cualquier actividad realizada por la institución se convierte en información relativa a su función, misión, objetivo, visión y cualquier otra denominación que conduzca a su esencia. Lo anterior lleva al replanteamiento de las comunicaciones como estrategia fundamental de la organización en la consecución de sus objetivos.

Las empresas contemporáneas han valorado, de manera importante, el peso específico de las comunicaciones dentro de sus funciones y, en muchos casos, se han creado espacios importantes en el organigrama de la institución para que nuevas unidades administrativas, como Comunicaciones Corporativas o Relaciones Públicas, tengan una participación importante en la toma de decisiones de la alta gerencia.

Estas unidades dedicadas al manejo de las comunicaciones de la organización han mejorado, profesionalizando y sistematizando, la forma como se elaboran y transmiten los diversos mensajes dirigidos a su audiencia. Esto establece que la manera de manejar las comunicaciones en la organización responde a un conjunto de criterios que le dan uniformidad, personalidad o estilo a la forma de transmitir las

informaciones. Para 1.4 - Mensajes de la Organización Comunicaciones Corporativas citaremos a Luis Tejada Palacios y su texto Gestión de la Im. En la realización de sus funciones, las organizaciones se presentan como entes emisores permanentes de mensajes. Esto implica que cualquier actividad realizada por la institución se convierte en información relativa a su función, misión, objetivo, visión y cualquier otra denominación que conduzca a su esencia. Lo anterior lleva al replanteamiento de las comunicaciones como estrategia fundamental de la organización en la consecución de sus objetivos. sus diferentes públicos su cultura, valores.

Las empresas contemporáneas han valorado, de manera importante, el peso específico de las comunicaciones dentro de sus funciones y, en muchos casos, se han creado espacios importantes en el organigrama de la institución para que nuevas unidades administrativas, como Comunicaciones Corporativas o Relaciones Públicas, tengan una participación importante en la toma de decisiones de la alta gerencia.

Estas unidades dedicadas al manejo de las comunicaciones de la organización han mejorado, profesionalizando y sistematizando, la forma como se elaboran y transmiten los diversos mensajes dirigidos a su audiencia. Esto establece que la manera de manejar las comunicaciones en la organización responde a un conjunto de criterios que le dan uniformidad, personalidad o estilo a la forma de transmitir las

informaciones. Para aproximarnos a un concepto de Comunicaciones Corporativas citaremos a Luis Tejada Palacios y su texto Gestión de la Imagen Corporativa: "... Una estructura de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa tanto hacia su propio ecosistema interno como hacia el externo..." (10).

Como concepto y conclusión de las Comunicaciones Corporativas diremos: son todas aquellas acciones y estrategias realizadas por la empresa para comunicar a sus diferentes públicos su cultura, valores, planes, fortalezas, objetivos, políticas y otros aspectos de su interés. La propuesta aquí planteada está subordinada a los criterios y lineamientos impuestos por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de la C.A. La Electricidad de Caracas.

Una analogía de lo antes expuesto, en relación con el sector empresarial, es la definición propuesta por Luis Tejada Palacios en su obra, ya citada, Gestión de la Imagen Corporativa (12):

...Definimos la cultura corporativa como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa.

Se habla de cultura interna corporativa cuando esta identidad es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar, con

1.5 - Cultura Corporativa

Cultura es uno de esos términos que pueden demandar de un extenso, profundo y complejo análisis para ser definido. En beneficio de la síntesis como buena praxis redaccional y del carácter específico del área de influencia de este trabajo nos remitimos a Ralph Linton que, en su texto Estudio del Hombre (11), define cultura como "... la suma total de ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado...".

La etimología de la palabra cultura se asocia al cultivo de la tierra, a modo de metáfora. Indudablemente que el término cultura remite a la sociedad como resultado de la naturaleza y condición de ser social del hombre.

Una analogía de lo antes expuesto, en relación con el sector empresarial, es la definición propuesta por Luis Tejada Palacios en su obra, ya citada, Gestión de la Imagen Corporativa (12): "...Definimos la cultura corporativa como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa."

Se habla de cultura interna corporativa cuando esta identidad es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar, con

el concurso de todos sus miembros, las ideas sobre progreso, eficiencia, relación motivación y uso del tiempo: *specto al entorno o, por el contrario,*
ca Las normas en torno al comportamiento de la empresa como un ente colectivo y la conducta de los empleados a título personal; *zamiento de las*
ido Los valores relativos al cumplimiento, la ética de los negocios, el trabajo y la superación de las personas...”.

Estableciendo una analogía entre las definiciones previas y la organización como un conjunto de infraestructura, bienes materiales y valores institucionales enseñados y/o aprendidos como herencia de una gestión administrativa se puede llegar a una *id* aproximación de la organización como una pequeña sociedad, en escala menor a la que el término se refiere, que permite a los siguientes autores establecer sus propias definiciones: *que difícilmente se pueda abordar como elementos*

ni I. Pizzolante: *La imagen corporativa va ser, de algún modo, el resultado*
 de “... Cultura corporativa es un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse y que es compartido por el conjunto de los integrantes de la empresa, desde la cúspide hasta la base de la organización (...) los valores y normas que animan a cada miembro de la organización, se traducen en la forma en la forma de ser y hacer empresa, esto modela la cultura corporativa...”. (13). *conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y*

la V. Guedez: *omo motores de la producción, sobre la relación entre las*

“... Toda organización es la expresión de una realidad cultural que también puede asumir una apertura respecto al entorno o, por el contrario, encerrarse y asfixiarse en el marco de los límites formales de una identidad (...) esa cultura refleja la congregación, mezcla o entrecruzamiento de las ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional...” (14).

Luis Tejada Palacios:

“... la expresión cultura interna corporativa alude fundamentalmente a una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna, y mediante la cual todos sus miembros –directivos y empleados de diferentes rango- participan en la creación y diseño de identidad que reconocible esa empresa...” (15).

Los conceptos anteriores asocian la cultura corporativa a la imagen corporativa, por lo que difícilmente se pueda abordar como elementos independientes. La imagen corporativa va ser, de algún modo, el resultado de las relaciones que se establecen entre la cultura corporativa y la identidad corporativa, es conveniente precisar los elementos que constituyen a esos términos.

Luis Tejada Palacios propone tres elementos, a saber, fundamentales para la creación y sustentación de una cultura corporativa:

“... Ideas: son los conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las

personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo, y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

Las normas: constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de estas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido, que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

Los valores: son las creencias en las que hecha raíces la empresa, los puntales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los que creer, tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación, que sería otro aspecto por considerar en la empresa como objetivo moral para su comunidad laboral, etc. Una empresa que no tiene creencias nada tiene que transmitir a sus clientes...". (16)

Para ampliar el concepto de valores de la organización podemos citar a Nicholas Ind (17) que establece lo siguiente:

"... la fortaleza de la identidad de una organización es proporcional al punto en que los valores estén compartidos. Sí los valores están definidos con toda claridad y no apoyados solo con palabras, sino también por los

actos de sus líderes, estarán más profundamente arraigados e integrados a la identidad”

A lo anterior hay que agregar, según Tejada Palacios, la información histórica que se tenga de la empresa, como elemento complementario, de gran importancia, del conjunto que forman Normas, Ideas y Valores, y que remiten a los objetivos fundacionales de la organización. “...facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa...” (18).

Otros autores presentan definiciones semejantes a esta y manejan los mismos elementos definitorios de la identidad, por lo que esta referencia es suficientemente válida para efectos de este trabajo.

De esta manera se puede establecer que la identidad corporativa puede subdividirse en otras dos: Identidad Visual e Identidad Conceptual.

1.7 - Identidad Visual

Discriminando la identidad corporativa Tejada Palacios se refiere a la identidad visual de la siguiente manera: “...la identidad exige una

manifestación visual o **1.6 - Identidad Corporativa** o más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar a la concurrencia del

Hasta ahora hemos hecho mención a la identidad corporativa, sin precisar conceptualmente la expresión. Joan Costa la define así: ...”(19).

“... La identidad corporativa se expresa en un sistema de símbolos visuales y conceptuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa...”. (18).

Otros autores presentan definiciones semejantes a esta y manejan los mismos elementos definitorios de la identidad, por lo que esta referencia es suficientemente válida para efectos de este trabajo.

De esta manera se puede establecer que la identidad corporativa puede subdividirse en otras dos: Identidad Visual e Identidad Conceptual.

comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualesquiera que sean su forma y su intención **1.7 - Identidad Visual** marca cristalizada en un

símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez

Discriminando la identidad corporativa Tejada Palacios se refiere a la identidad visual de la siguiente manera: “...la identidad exige una

manifestación visual o física que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar a la concurrencia del mercado o en el sistema social. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de la empresa...”(19).

Este planteamiento es reforzado por Joan Costa que expone: “... Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto. Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza:

1. - Lingüística: El nombre de la empresa en un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

2. - Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. (...) La marca cumple su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualesquiera que sean su forma y su intencionalidad expresiva la marca cristalizada en un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre

3. - Cromática: Consiste en el color, o colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático...” (20).

Al considerar estos aspectos Tejada Palacios (21) establece que “... la identidad visual de la empresa es una sola, y consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio. ... El símbolo. Podemos definir de una manera sencilla al símbolo como la marca que representa a la empresa. ... El símbolo es el rasgo visual más definido que posee una empresa. Es, por decirlo de alguna manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual.

... El logotipo. Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. ... es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.

Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

... El nombre comunicativo. Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre

comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

Función comunicativa del nombre o nombre comunicativo es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. Bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no, el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo. Es muy probable que este último no tenga nada que ver con el nombre jurídico razón social de la compañía.

Costa (22) considera que un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, el nombre cuanto más corto mejor; cuanto más agradable sea su sonido, mejor; cuanto más pronunciable sea en cualquier lengua, mejor; cuanto más recordable sea, mejor y cuanto más sugiera, mejor.

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. ... cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una imagen cromática.

La señalética. Es el nombre de con el que se conoce la teoría y aplicación de sistemas de señalización, bien sea en relación con medios de transporte aéreos, carreteras, mapas, etc. En el caso de las empresas,

comprende la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc. Especialmente en las entidades de servicio al público...”.

elementos fundamentales. Intención, medidad y plazo. Esto remite a la necesidad de ser exacto al momento de definirlos y, en consecuencia,

los intereses de la compañía.

1.8 - Identidad Conceptual

Al asumir la identidad de la empresa como la concreción de la Cultura Corporativa, se establecen relaciones entre los factores estudiados hasta ahora (ideas, normas, historia, valores, estructura, imagen, etc.) para ubicarlos en elementos y procesos tangibles que permiten definir y distinguir a la empresa como el ente organizacional que ella constituye. La identidad conceptual es más formal y refiere aspectos perfectamente definidos en la organización contemporánea que se rige por patrones modernos. Estos aspectos son Misión, Visión y Objetivos (o propósito).

Misión: es la razón de la empresa. Establece los objetivos, las políticas o principios operativos y la razón de ser de la organización. Debe ser el resultado del consenso de todos sus miembros.

Visión: engloba al conjunto de ideas de lo que es la organización y lo que se desea que sea. Debe ser estar perfectamente definida y difundida para que sea compartida por los integrantes de la empresa al asumir sus compromisos comunes con la organización.

Objetivos: son los planes que plantea y desarrolla la empresa para lograr el cumplimiento de su misión, en el mediano o corto plazo. Para que sean realizables deben poseer tres elementos fundamentales. Intención, medidad y plazo. Esto remite a la necesidad de ser exacto al momento de definirlos y, en consecuencia, evitar cualquier ambivalencia que perjudique los intereses de la compañía.

Es necesario señalar que las circunstancias determinan que los procesos señalados hasta ahora ocurran en una atmósfera favorable, o desventajosa. Por ello es necesario ubicar conceptualmente en el contexto organizacional el clima donde ocurren esos procesos.

Relaciones Públicas, Publicidad, Información Corporativa/Comercial, (24).

1.9 - Clima Organizacional

Citando a Deninson tenemos la siguiente definición: "... Es una cualidad relativamente permanente del ambiente interno de una organización que a) experimentan sus miembros, influye en su comportamiento y c) se puede describir en función de los valores de un conjunto particular de características (o actitudes) de la organización... Viene dado por la satisfacción, organización del trabajo, flujo comunicacional, influencia y control, medidad y normativas, decisiones y cambio..."(23).

En virtud de que el trabajo que aquí se desarrolla involucra, en pequeñas proporciones, a una fracción del público externo de la C.A. La Electricidad de Caracas, consideramos prudente hacer mención a las comunicaciones externas de la empresa, que es, en definitiva, el área administrativa que se encarga de ese público.

Comunicación.

Para Información 1.10 - Comunicaciones Externas

La comunicación externa implica todas las relaciones de la empresa con el público. Para Tejada Palacios pueden ser comprendidas en tres dimensiones, cada una de ellas autónomas en función a la relación específica con cada una de sus audiencias externas: Relaciones Públicas, Publicidad, Información Corporativa/Comercial, (24).

En relación con las Relaciones Públicas, Tejada Palacios Precisa: "...es un área de la comunicación externa que se caracteriza por no estar orientada comercialmente... Pero las Relaciones Públicas sí se ocupan de la comunicación de la empresa con sus clientes, solo que de manera distinta a la que se pudiera llamar información comercial..." (25).

Este mismo autor para mantenerse dentro del ámbito corporativo establece diferencias entre Publicidad Corporativa y la Publicidad de Producto, para afirmar que la primera busca "... La transmisión de

identidad corporativa por vía comercial a los clientes actuales o potenciales del producto que la empresa tiene...”(26).

El concepto de Publicidad ya fue presentado de manera amplia cuando se citó el libro Como Evaluar su Publicidad, Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (27) en la discusión del concepto de Comunicación.

Para Información Corporativa/Comercial Tejada Palacios aclara: “... es considerada como la relación específica de comunicaciones que mantiene la empresa con sus clientes y proveedores. Esencialmente se circunscribe al uso de la correspondencia, de las relaciones directas y del teléfono. (...) Hay, por tanto, lo que pudiéramos denominar como un ejercicio personal y funcional de la correspondencia, del trato directo y del teléfono, pero también una responsabilidad corporativa. La alta dirección de la empresa queda a merced del buen o mal manejo que ciertos funcionarios hagan de su capacidad de emisión...”(28). A esto se puede agregar aquel material impreso que genera la empresa para presentar su discurso corporativo.

El desarrollo de una campaña institucional, como la que involucra a nuestra investigación, se apoya en la condición de ente corporativo de las empresas y por tanto remite a la imagen corporativa de la organización, citamos a M. Mora y J. Toledo, quienes en su trabajo de grado La Nueva Imagen de Fundalectura, exponen: “... Podríamos afirmar que es a través

de ese contacto con sus públicos que la empresa se comunica y se proyecta hacia su entorno, generando en estos, una determinada imagen. (...) De acuerdo con los teóricos ya citados, es posible asegurar que sólo cuando una empresa decide hacer explícita su identidad, con pleno conocimiento de ella, y decide comunicar sus atributos, enmarcados estos dentro de un plan de comunicaciones, podemos hablar de imagen corporativa...”(29).

Para efectos de nuestro trabajo asumiremos la imagen corporativa como todos los mensajes que la empresa emite, de manera intencional o no, a sus públicos que constituyen una suerte de mosaico en la percepción de esos públicos y que conducen a una imagen definitiva de la institución como consecuencia de la interpretación que hacen esos públicos de esos mensajes.

Para concluir la plataforma conceptual, que es este capítulo, diremos que la empresa en su existencia y esencia se constituye en un ente comunicativo permanente. Cumple con los modelos de comunicación sugeridos por los teóricos consultados, de modo que emite y recibe mensajes constantemente, por diferentes canales, donde se pone en evidencia aspectos conceptuales de su condición corporativa, como son Cultura Corporativa, Identidad Corporativa, Comunicaciones Corporativas, Clima Organizacional e Imagen Corporativa.

Men CAPITULO 2: DISEÑO GRAFICO PARA LA SEGURIDAD

En (2.1 - Ciencia y Esencia Gráfica) hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunic El diseño gráfico, como parte esencial de la comunicación visual, es el apoyo básico de nuestra propuesta, por lo que consideramos necesario presentar un contexto teórico que permita relacionar diferentes aspectos de la comunicación visual y que, a la vez, sirva de plataforma a nuestra propuesta.

receptor será Las campañas institucionales se diseñan y desarrollan con esquemas propios de la publicidad, y siendo la publicidad parte del conjunto de definiciones y de formas de comunicación, de acuerdo con lo planteado en el Capítulo 1, Comunicaciones, por tanto es conveniente precisar algunos términos relativos a la comunicación visual, una de las bases de la publicidad:

Mensaje Visual

“... En todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunicación visual todo debe expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas, dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción y de la claridad de expresión del gráfico.

En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por la imagen y, por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene de

ella indirectamente un mensaje...”(30).

“... A lo largo de la historia del arte, el diseño, en forma de dibujo, fue empleado como paso previo a la elaboración de las obras arquitectónicas, pictóricas o escultóricas, y sólo con el desarrollo de industrial llegó a adquirir una presencia continua en los diversos aspectos de la vida humana. En su sentido moderno - que no se limita ya al esbozo o bosquejo - el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano.

En primer lugar, el diseño debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para lograr una gran comercialidad.

Información Visual: único y original, y responder a algún planteamiento estético definido. El diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos... como información visual se entiende todo aquello que capta nuestra vista, desde una cromática flor, hasta un vistoso cartel. Todo lo que nuestros ojos ven son emisiones potenciales de mensajes, pero la intención o propósito de la información recibida clarifica taxonómicamente el tipo de información enviada por todo lo que nos rodea. De ahí que la comunicación que se establece visualmente queda dividida para su estudio dentro de dos grupos principales: intencional y casual...”(31).

De la Enciclopedia Hispánica (32) tomaremos la presentación y definición de Diseño Gráfico: una identidad característica queda asimilada

ellos...” “ ... A lo largo de la historia del arte, el diseño, en forma de dibujo, fue empleado como paso previo a la elaboración de las obras arquitectónicas, pictóricas o escultóricas, y sólo con el desarrollo de industrial llegó a adquirir una presencia continua en los diversos aspectos de la vida humana. En su sentido moderno - que no se limita ya al esbozo o bosquejo - el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano.

... En primer lugar, el diseño debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para lograr una gran comercialidad.

Además, ha de ser único y original, y responder a algún planteamiento estético definido. El diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos del producto comercial, ya que éste forma parte del conjunto del sistema social y posee, en sí mismo, un significado... No existe una forma única de diseño, ya que el desarrollo de la sociedad ha dado lugar a diferentes especializaciones según los campos de acción. Entre los más destacados el diseño gráfico, por ejemplo, se ocupa de la imagen impresa, la tipografía y todo tipo de signos empleados como vehículo de un mensaje de diversos sistemas de comunicación: anuncios libros, revistas o carteles. Otro aspecto que le atañe es la imagen corporativa, es decir, aquellos logotipos o símbolos gráficos que resumen, sin palabras la, idea de una institución industrial, bancaria o cultural, cuya identidad característica queda asimilada a ellos...".

Conocidos los conceptos anteriores podemos citar la definición de Comunicación Gráfica, de Arthur T. Turbunll y Russell N. Baird en su obra Comunicación Gráfica, como concreción conceptual de nuestra propuesta: "El intérprete el significado pensado..." (34).

Al evaluar los mecanismos desarrollados por los receptores para leer se encontró que algunos autores, como Turbunll y Bird, sostienen que: "...Cuánta más información tenga el origen (el emisor) sobre la forma en que lee el receptor, con mayor efectividad podrá elegir y ordenar las imágenes

Comunicación Gráfica: la lectura anteriormente como la extracción de información de las imágenes visuales y se señaló que se leen tanto imágenes como palabras "... La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término "ilustraciones" incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entre sus usuarios..."(33).

Partiendo de estas definiciones y apoyándonos básicamente en el texto Comunicación Gráfica, de Turnbull y Baird, precisamos aspectos necesarios a considerar en nuestra propuesta. Así se tiene que es esencial hacer una sintaxis verbal y visual, entendiendo como sintaxis "... la ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones, a fin de que el lector interprete el significado pensado..." (34). Al evaluar los mecanismos desarrollados por los receptores para leer se encontró que algunos autores, como Turbunll y Bird, sostienen que: "...Cuánta más información tenga el origen (el emisor) sobre la forma en que lee el receptor, con mayor efectividad podrá elegir y ordenar las imágenes

visuales. Se definió la lectura anteriormente como la *extracción de información de las imágenes visuales* y se señaló que se leen tanto imágenes como palabras...”. (35).

Lo anterior conduce a considerar elementos gráficos como tipografía y composición gráfica, el color, la forma, el diseño como combinación de ilustraciones y palabras, selección del papel, literatura gráfica (folletos, trípticos, afiche, etc.), disponibilidad de equipos y presupuestos de diseñadores gráficos y de la imprenta.

2.2 - La Composición de unos Tipos

Las imágenes, ilustraciones y gráficos son importantes en la comunicación gráfica, pero es, definitivamente, con el uso de las palabras que se logra orientar el pensamiento del receptor, para que nuestro mensaje tenga algún efecto en él. Para lograr ese objetivo usamos todo los recursos disponibles. Sí podemos hacer que la presentación de las palabras de nuestro mensaje pueda resultar más agradable de una manera específica a un cierto público, pues buscamos ayuda en la tipografía.

Del texto Comunicación Gráfica, ya citado (36), extraemos:

“... Tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan *caracteres* e incluyen letras,

números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de peso, el de centavos, el símbolo “&”, las fracciones, etc.

Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas. Otros términos se refieren al “aspecto” de los caracteres de la imprenta:

Altura x: la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo a, r, i, etc.; basada realmente en la letra x.

Ascendentes: la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

Descendentes: la parte de las letras que se extiende por debajo de la altura x.

Línea de base: la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

Hueco: espacio en blanco dentro de una letra.

Línea fina: rasgo delgado de una letra.

Remate: rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra...”.

general de las romanas **2.3 – Los Tipos se Organizan** : el estilo antiguo y el estilo moderno.

a) **Tipografía**. Un proceso evolutivo de la tipografía originó una variedad que condujo a una clasificación de las letras y un orden para organizar el tipo: (a) Grupos, (b) Familias (c) Fuentes y (d) Series.

“**Propuestas** Algunos autores (37) afirman que es importante conocer en los grupos tipográficos el desarrollo histórico y la forma estructural de las diversas letras, destacando estos mismos autores los grupos tipográficos siguientes:

Letras de textos: el diseño de este tipo de grupo se asemeja a la letra calígrafa usada por monjes alemanes, en los tiempos de Gutenberg. Son difíciles de leer y siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas. Su principal uso está dirigido a ocasiones especiales como bodas o graduaciones y también en material escrito religioso o diplomas. Ejemplo de ellas es:

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas y frecuencia de uso. Son

SISTEMA CONTROL DE PÉRDIDAS o nulo en sus rasgos y carecen

de remates. Tipos romanos: son las más numerosas y las que más se usan. Su estilo está basado en las letras utilizadas en las edificaciones del Imperio Romano. Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates. Estas características ofrecen dos ventajas: en primer lugar hacen que estas letras sean de lectura fácil y, en segundo lugar, que la variación en la colocación de las porciones gruesas y delgadas de las letras, haciendo uso de los remates, permita una interesante apariencia de textura dentro de las formas estructuradas por un cierto número de líneas de tipografía. Aun cuando el diseño

general de las romanas es similar, pueden dividirse en: a) estilo antiguo y b) estilo moderno.

a) Tipo estilo antiguo: son menos formales que las modernas. El contraste de los rasgos de la letra es menos pronunciado y los remates se unen o plasman en los terminales de los rasgos que están junto a ellos. Ejemplo:

“Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas”

b) Tipo romano moderno: aquí moderno no está asociado a nada moderno, puesto que estas letras fueron diseñadas hace más de dos siglos. Tienen un aspecto más funcional y menos artístico o menos caligrafo que el estilo antiguo. Su característica más pronunciada es un remate recto, delgado y discontinuado. Ejemplo:

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas

Tipo gótico: también se les denomina san serif (en francés “sin remate”) o palo seco, son las segundas en número y frecuencia de uso. Son monótonas y esqueléticas, con un contraste poco o nulo en sus rasgos y carecen de remates. Su modelo se tomó de los antiguos caracteres griegos que tenían rasgos de una amplitud uniforme. Ejemplo:

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas

Letras de remate cuadrado: para algunos autores (38), son cierto número de letras que podrían denominarse góticas con remate y presentan problemas para ser clasificadas, por lo que es preferible considerarlas un subconjunto de las góticas.

Ejemplo:

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas

Letra manuscrita y cursiva: las de este grupo imitan a la letra manuscrita. La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estarlo. Se usan frecuentemente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas y para resaltar citas en algunos textos. Se usan poco en la composición de textos extensos. Ejemplo:

"Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas"

Letras decorativas y novedosas: aquí se agrupan aquellos tipos que no tienen una definición exacta, como para incluirlos en algún grupo con características específicas. Por lo tanto se agrupan en esta categoría aquellas letras no pueden ser consideradas de texto, romana, palo seco, manuscrita o cursiva. Ejemplo:

propuesta para el sistema control de pérdidas

2.4 - Los Tipos Tienen Familia

Una familia tipográfica puede ser definida como la agrupación de cierto número de letras con diseño afín o con elementos comunes en su diseño. Dentro de una familia puede haber cierta variedad en la amplitud, peso y posición, características mencionadas algunas veces con estilo tipográfico, pero a pesar de ello los rasgos básicos del diseño de la familia permanecen constantes.

Las variantes en la amplitud están referidas a la condensación del tipo, que es una especie de estrechamiento de las letras, y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como condensed (condensado, chupado o compacto) y expanded (ancho, expandido o extendido). Frecuentemente se denomina redondo o normal al estilo tipográfico normal, lo que se puede interpretar como la ausencia de variaciones en la amplitud o en el peso. Las letras con inclinación hacia la derecha son conocidas como itálicas.

2.5 - La Fuente de los Tipos

Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño. Se entiende por rama a una variación de la familia. Las diferentes clases y el número total de caracteres por fundición difieren entre las diversas máquinas de fotocomposición y también en las máquinas de composición de tipos metálicos.

2.6 - Tipos Especiales

Eventualmente se necesita usar caracteres especiales que no se encuentran fácilmente en las fundiciones normales. A estos tipos se les conoce como *caracteres pi* o especialidades. Pueden encontrarse en las fundiciones de fotocomposición denominadas *fuentes pi*. Los siguientes símbolos son ejemplos de *caracteres pi*: ®, α, β, λ, μ, π, ™, ©, Σ, @, ‡, †.

tamaño del tipo varía entre **2.7 - Tipos de Serie**, aun cuando hay máquinas

que pueden dar tamaños de tipos de hasta 144 pios. La regla graduada que

permite hacer La variedad de los tamaños de la rama de una familia

disponible para composición se denomina serie. Ejemplo de la familia Arial:

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas *á componiendo. Se usa*

(Arial sencilla) *nte para la sangría de los párrafos.*

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas *usando un tipo de tipo.*

(Arial Narrow) **2.9 - Buenos Tipos para leer**

Propuesta para el Sistema Control de Pérdidas (Arial Rounded MT

Bold) *La palabra legibilidad asocia al lector y a la composición*

tipográfica hecha. No significa necesariamente que el mensaje sea

fácilmente visible. Imp **2.8 - Las Medidas del Tipo** *composición realizada*

es determinante para lograr que el mensaje enviado sea leído. Para ello es

necesario Turnbull y Baird, en su libro Comunicación Gráfica (39),

señalan que las mediciones tipográficas se usan diferentes unidades, siendo

las más empleadas el punto, la pica y la unidad. El tamaño del tipo se mide

en puntos y la longitud de la línea en picas. Seis picas miden una pulgada

(2,54 cms) y 12 puntos una pica. La unidad es una medida de la amplitud de

las diversas letras y otros caracteres y del espacio entre caracteres y entre las

palabras. La unidad se refiere específicamente a la fotocomposición y

generalmente no se usa en el caso de la composición en caliente. El (o no).

tamaño del tipo varía entre 4 y 72 ptos (puntos), aun cuando hay máquinas que pueden dar tamaños de tipos de hasta 144 ptos. La regla graduada que permite hacer las mediciones se conoce como tipómetro. Otro recurso usados en las mediciones tipográficas es la eme, que es un cuadrado del tamaño del tipo que se está componiendo. Se usa fundamentalmente para la sangría de los párrafos.

2.9 - Buenos Tipos para leer

La palabra legibilidad asocia al lector y a la composición tipográfica hecha. No significa necesariamente que el mensaje sea fácilmente visible. Implica que la comprensión de la composición realizada es determinante para lograr que el mensaje enviado sea leído. Para ello es necesario considerar un conjunto de elementos importantes en la elaboración y presentación de ese mensaje. En primer lugar el tipo usado debió ser seleccionado después de considerar una serie de criterios, como que sea estéticamente agradable para ser observado, fácil de leer y en conjunto con el resto de la composición debe atrapar la atención e interés del destinatario de nuestro mensaje. Otros factores que influyen sobre la legibilidad son: el diseño de la letra, el peso, el interlineado, la longitud de la línea, los márgenes, las líneas uniformes o disparejas (justificadas o no),

la tinta, la impresión, el papel, la iluminación y el interés del lector en el contenido. Las pruebas indican que los intereses del lector están relacionados con la legibilidad y que tienen un efecto sobre el uso de la tipografía.

Los tipógrafos han afirmado siempre que la mayor legibilidad en textos extensos se logra con letras romanas o normales y los investigadores de esa área del conocimiento respaldan esa afirmación. De la misma manera sostienen que para titulares, encabezados o textos breves la mejor selección corresponde a la letra gótica.

Para mejorar la legibilidad, los impresores y tipógrafos usan el interlineado según estos principios:

- ✓ Para los tamaños de textos ordinarios uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
- ✓ Para las letras que son de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado.
- ✓ A medida que se aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.

La legibilidad Cuando se habla de la longitud de la línea se plantean polémicas para establecer el mejor criterio, sin embargo se sabe que los impresores generalmente consideran que la palabra promedio es de cinco caracteres más un espacio. Las líneas con promedio de diez palabras

aceptarían, por tanto, sesenta caracteres, lo que se excede un poco de los dos alfabetos de minúsculas, usados como referencia en algunos casos.

En el estudio de las líneas irregulares y uniformes de una composición se encontró, según Zachrisson, citado por Turnbull y Baird, y sus experimentos, las líneas irregulares no tienen efecto adverso sobre la legibilidad.

Otros investigadores, como Tinker, que estudiaron la interacción entre la superficie de impresión y el diseño de la tipografía tiene su efecto sobre la legibilidad. El factor más comprometido en este aspecto tiene que ver con el contraste en brillantez entre impresión y papel. Tinker y otros investigadores, citados por Turnbull y Baird, han concluido que (40):

- ✓ El negro sobre el blanco es superior a la impresión blanca sobre un fondo negro. Cuando el mensaje es corto, el blanco sobre el negro (llamado impresión invertida) resulta de utilidad para llamar la atención, pero el texto debe ser de 10 a 12 puntos y de preferencia sin remates.
- ✓ El negro sobre papel coloreado bajo condiciones ordinarias es probablemente un factor sin importancia.
- ✓ La legibilidad de las diferentes combinaciones de tintas sobre fondos coloreados varía de manera importante. Las mejores combinaciones son las que tienen un mayor contraste en la brillantez, por ejemplo, una tinta oscura sobre un color claro.

3) No use Turnbull y Baird, en su libro Comunicación Gráfica (41), sugieren diez normas para verificar las reglas tipográficas a ser verificadas antes de hacer el arte final de un mensaje gráfico:

1) "... Un texto prolongado debe ser fraccionado para una lectura fácil.

Existen varias técnicas: sangrar los párrafos o, si empiezan marginados a la izquierda, agregar espacio adicional entre los párrafos. La sangría normal es de una eme. Use subtítulos de letras contrastante (letras diferentes) y/o peso contrastante; la letra negrita del tipo del texto es buena. Considere el uso de filetes y guiones, especialmente cuando se trate de anuncios. Elimine la monotonía mediante el uso ocasional de itálicas en los puntos de significación del texto. Componga su original en más de una columna, salvo que las medidas se vuelvan demasiado angostas e impidan la legibilidad. Algunos párrafos pueden componerse en una medida más angosta que la del resto del texto, centrada en la columna, especialmente en anuncios. No mate todas las viudas (líneas cortas o una sola palabra al final del párrafo) porque ellas permiten espacios en blanco.

2) Componga su original en la medida apropiada. De uno y medio a dos alfabetos constituyen una buena longitud de línea. Unos 60 caracteres y espacios (aproximadamente 10 palabras) también pueden ser seguros, especialmente cuando se trata de libros.

- 3) No use demasiados tipos de letras en un solo texto. La armonía y la unidad se obtienen con una sola letra con sus respectivas itálicas y negritas tanto para textos como para titulares.
- 4) Evite las inversiones en un original de texto prolongado; esto es especialmente válido en los periódicos, donde la tinta tiende a rellenar las letras dada la pobre calidad del papel.
- 5) Evite colocar textos sobre ilustraciones o áreas entintadas, a menos que tenga la certeza de que el contraste es suficiente.
- 6) El texto cargado a la izquierda resulta seguro, piénselo dos veces si va a componer un texto irregular del lado izquierdo o irregular a ambos lados, pero el ojo está acostumbrado a volver un punto común después de llegar al final de la línea.
- 7) El tipo romano es preferible en general para el cuerpo del texto, aunque el uso de la letra sin remates se está haciendo cada vez más popular.
- 8) Apéguese a los tipos 10, 11 y 12 puntos para el cuerpo del texto. Son más fáciles de leer.
- 9) Considere el interlineado a medida que aumente la longitud de la línea o cuando la altura "x" sea grande. No se exceda; un interlineado de 3 ó 4 puntos raras veces se justifica en los textos.
- 10) Los márgenes deben aproximarse al 50% del área de la página y ser progresivos en el material de libros.

justificación de la función en relación con la forma. Desde hace mucho tiempo los editores

2.10 - Comunicación Ilustrada

de la comunicación visual han asumido que la mejor manera de captar la atención de

En el mundo de la comunicación gráfica es perfectamente conocido el valor del uso de ilustraciones en las diversas publicaciones. La reproducción fiel de la realidad, mediante una buena fotografía, es un recurso que puede llamar, con fuerza y rapidez, la atención del destinatario de nuestro mensaje. La sociedad actual se desenvuelve en medio de una inmensa cantidad de mensajes gráficos, en forma de ilustraciones o símbolos, que han creado una suerte de cultura visual, que supone que la persona moderna vive de prisa y, en consecuencia, dispone de poco tiempo para ver detenidamente o leer textos extensos. Esto obliga al comunicador gráfico a ser ingenioso en la presentación de su material gráfico, para poder ser competitivo. Es aquí donde el uso de imágenes cobra una importancia determinante. La selección, presentación y ubicación de la imagen en la publicación se convierte en un valor agregado decisivo para el logro de los objetivos de dicha publicación.

La efectividad de las ilustraciones se origina en la diversidad de funciones comunicativas que pueden cumplir y las diversas formas que pueden tomar. Un análisis de las ilustraciones no puede separar completamente la función de la forma, sin embargo se puede establecer una

justificación de la función en relación con la forma. Desde hace mucho tiempo los editores de revistas, diseñadores de publicidad y otros usuarios de la comunicación visual han asumido que la mejor manera de captar la atención de los ojos del lector es a través de una imagen impactante. Aunque todas la gran variedad de ilustraciones pueden cumplir esta función, la fotografía ha sido la favorita al momento de la selección.

consideración La fotografía posee una serie de atributos que ayudan a privilegiar su uso. En primer lugar está el hecho de ser una representación de la realidad, por lo que puede reproducir estados de ánimo, emociones, tragedias, personalidades, curiosidades y hasta posee un excelente valor artístico. Todo esto le permite impactar con efectividad.

El ojo humano Dependiendo de la función se seleccionará un tipo de imagen antes que otra. Así se tiene que para instruir es más efectivo usar un dibujo, mientras que para explicar procesos estadísticos es recomendable las ilustraciones tipo gráfico. Si queremos referirnos a un evento que requiere ser ubicado geográficamente lo mejor es un mapa. Para explicaciones metódicas, con cierto nivel de dificultad, lo más indicado es el uso de esquemas. La combinación acertada de diversas ilustraciones ayuda a aumentar la efectividad de nuestro mensaje. Convenientemente la imagen seleccionada debe remitir, a nuestro eventual receptor, a un principio valor o

sensación de luz blanca. También existen parejas de colores espectrales

sentimiento propio de él y, al mismo tiempo, debe ayudar a establecer una asociación con el contenido de nuestro mensaje.

es complementarios. Entre esos pares figuran determinados amarillos y azules, o rojos y verdes azulados.

2.11 - Síntesis del Color como Reflejo De Luz

Todos los objetos tienen la propiedad de absorber y reflejar ciertas

radiaciones electromagnéticas. La mayoría de los colores que consideraciones conceptuales, referidas al color:

“... Color: fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético...)

... Colores primarios

El ojo humano no funciona como una máquina de análisis espectral, y

puede producirse la misma sensación de color con estímulos físicos diferentes. Así, una mezcla de luces roja y verde de intensidades apropiadas parece exactamente igual a una luz amarilla espectral, aunque no contiene luz de las longitudes de onda asociadas al amarillo. Puede reproducirse cualquier sensación de color mezclando aditivamente diversas cantidades de luces roja, azul y verde. Por eso se conocen estos colores como colores aditivos primarios. Si se mezclan luces de estos colores como colores aditivos primarios. Si se mezclan luces de estos diferentes para crear casi cualquier tonalidad; los tonos así obtenidos se llaman sustractivos. Si se mezclan los tres en cantidades aproximadamente iguales se produce la sensación de luz blanca. También existen parejas de colores espectrales

puros, que si se mezclan aditivamente, producen la misma sensación que la luz blanca, por lo que se denominan colores complementarios. Entre esos pares figuran determinados amarillos y azules, o rojos y verdes azulados.

Todos los objetos tienen la propiedad de absorber y reflejar ciertas radiaciones electromagnéticas. La mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Casi todos los objetos deben su color a los filtros, pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan o transmiten las demás; estas longitudes de onda reflejadas o transmitidas son las que producen la sensación de color, que se conoce como color pigmento.

Los colores pigmento que absorben la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta —que absorbe el verde—, el amarillo —que absorbe el azul— y el cian (azul verdoso), que absorbe el rojo. Por ejemplo, si se proyecta una luz verde sobre un pigmento magenta, apenas se refleja luz, y el ojo percibe una zona negra.

Los colores sustractivos primarios pueden mezclarse en proporciones diferentes para crear casi cualquier tonalidad; los tonos así obtenidos se llaman sustractivos. Si se mezclan los tres en cantidades aproximadamente

iguales, producen una tonalidad muy oscura, aunque nunca completamente negra. Los primarios sustractivos se utilizan en la fotografía en color: para las diapositivas y negativos en color se emplean tintes de color magenta, cyan y amarillo; en las fotografías en color sobre papel se emplean tintas de estos mismos colores; también se usa tinta negra para reforzar el tono casi negro producido al mezclar los tres colores primarios.”.

En la publicación “Curso de Diseño Gráfico”, de Ediciones Orbis (43), se hace la siguiente consideración:

“... Al momento de realizar un boceto el creativo debe tener presente una necesidad fundamental: la consecución del justo equilibrio de la página publicitaria, buscando la armonía entre llenos y vacíos. (...) Equilibrar, medir, crear una página dinámica o estática con la contraposición justa de las manchas, son las bases de la armonía visual, fundada en el valor óptico, que el artista gráfico nunca debe olvidar. (...) El valor óptico de una mancha de color se puede comprobar fácilmente a través de la comparación de una serie de cuadrados, empezando por uno negro sobre fondo blanco colocado junto a otro blanco sobre fondo negro, de iguales dimensiones.

Observad como el cuadrado blanco parece más grande que el negro: esto significa que, ante una masa oscura, la clara se dilata ópticamente; así pues, para equilibrar los colores, el oscuro deberá ocupar una superficie mayor que la del claro. Pero veamos ahora lo que es

fundamental saber acerca de los colores. Los tres colores primarios son el azul, el amarillo y el rojo; de su combinación derivan los colores secundarios: el verde, del amarillo y el azul; el violeta, del azul y el rojo; el anaranjado, del rojo y el amarillo. (...) podéis ver también claramente que los complementarios, es decir, los colores opuestos entre sí (amarillo y violeta, azul y naranja, etc.), que precisamente por ser opuestos resultan armónicos...”. Más adelante esta publicación hace algunas sugerencias para la selección de los colores (44):

“... **Cómo Elegir los Colores en un Anuncio Publicitario** ...”

Uno de los aspectos más importantes que hay que contemplar al realizar un anuncio publicitario es la elección de los colores dominantes, es decir, los que caracterizan visualmente el impacto sobre el comprador potencial. No hay reglas precisas para ello, sin embargo, la experiencia nos enseña que el éxito o el fracaso de una campaña a menudo depende de los colores utilizados. Por ejemplo, resulta difícil pensar que los colores más adecuados para anunciar un plato de espaguetis puedan ser los mismos que se utilizan para la publicidad de un perfume. De hecho, son muy distintas las sensaciones que ambos productos deben producir, por lo que los colores dominantes deberán ser también distintos. Si nos equivocamos de tonalidad corremos el riesgo de provocar sensaciones de rechazo.

Cada producto, en función de su naturaleza y del sector del mercado al que vaya dirigido, tendrá así mismo sus colores específicos.

Los colores cálidos se utilizan por lo general para la mayoría de los productos alimentarios (ya que son los colores más relacionados con la imagen de los alimentos) y también para muchos de los productos destinados a los jóvenes, como los juguetes, las bebidas, la ropa de deporte, las motocicletas, los pequeños utilitarios, etc.

Los colores fríos, por su parte se suelen utilizar para todo lo relacionado con la moda, los perfumes, los licores, las joyas, los automóviles de lujo, etc.

La Legibilidad de un Rótulo sobre Fondos de Color

Como ya hemos visto, es muy importante conseguir la justa proporción entre el rótulo y el fondo sobre el que se debe colocar éste. Si el rótulo es también de color, entra en juego el valor óptico, del que ya hemos hablado a propósito de las manchas de color y que en este caso se debe considerar en función de la legibilidad de los textos, fundamental para la comunicación visual.

Un color claro colocado en otro más oscuro tiende a aclararse; un rótulo claro superpuesto a un fondo oscuro parece más grande de lo que podría aparecer si se realiza en color oscuro sobre fondo claro.

4) Lograr la retención.

Se han realizado incluso estudios sobre los tiempos de lectura de un rótulo, tanto con luz artificial como natural, que han demostrado de qué forma una misma palabra reproducida en un mismo tamaño se capta con mayor o menor rapidez conforme a la combinación de color utilizado para el rótulo y para el fondo. En función de este estudio se han establecido ciertas normas que determinan combinaciones “fuertes”, es decir, una legibilidad más inmediata, y combinaciones “débiles”, que conviene tener presentes si deseamos que nuestro mensaje quede realzado por el color...”. composiciones armoniosas. Adicionalmente presentan cuatro sugerencias para lograr un mejor contraste:

2.12 - Con Luz y Color se Ve Mejor

El tinte de un matiz es más fuerte en un gris intermedio que en un matiz con toda su fuerza. Turnbull y Baird, en su libro Comunicación Gráfica (45), sostienen que el uso del color está estrechamente relacionado con la consecución de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica, como son (a) atraer y lograr la atención, (b) ser legible y comprensible y (c) causar una impresión. Para ello se apoyan en lo que ellos consideran que son las funciones del color:

- 1) Llamar la atención.irse a los efectos psicológicos, estos autores citan
- 2) Producir efectos psicológicos:res y sentimientos con colores. Así citan las
- 3) Desarrollar asociaciones.y calor del color sugieren formalidad e
- 4) Lograr la retención: asocia con la vida, acción, pasión y alegría. El azul

5) Crear una atmósfera estéticamente favorable.

Sostienen estos autores que llamar la atención es el uso principal del color. Adicionalmente con el color se logra darle mayor valor a los elementos más significativos de una composición y se debe manejar con discreción el uso de colorantes cuando se intenta crear contraste en el trabajo gráfico. Como ya se mencionó la confrontación de colores complementarios se logra con el empleo de colores opuestos en el círculo cromático y que, bien manejado, pueden producir composiciones armoniosas. Adicionalmente presentan cuatro sugerencias para lograr un mejor contraste:

El tinte de un matiz es más fuerte en un gris intermedio que en un matiz con toda su fuerza.

- a) Los colores cálidos tienen una visibilidad más alta que los colores fríos.
- b) El contraste en valores claros (claro versus oscuro) es mayor que el contraste en matices (azul versus amarillo).
- c) Entre más oscuro sea el fondo, el color que esté sobre él parecerá más claro.

Para referirse a los efectos psicológicos estos autores citan relaciones conocidas entre valores y sentimientos con colores. Así citan las condiciones de frialdad y calor del color sugieren formalidad e informalidad; el rojo se asocia con la vida, acción, pasión y alegría. El azul

refleja distinción, reserva y serenidad. El verde es la naturaleza. El púrpura refiere esplendor y el lujo. El blanco representa la pureza.

3) La tipografía Cuando exponen el desarrollo de asociaciones con colores plantean la necesidad de hacer investigaciones antes usar un color particular para un producto; porque puede ocurrir un efecto contrario y se induce un rechazo hacia el producto.

Al referirse a retener la atención dicen que es probable que se use un color como referencia de algún recuerdo; el color tiene un alto valor en la memoria.

Para crear una atmósfera placentera se debe ser muy cuidadoso en la selección y aplicación de color, por todo el alto grado de afectación que tiene en una composición visual: equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento. Una pobre selección puede revertirse contra el diseñador gráfico. Para finalizar esta parte del color citamos textualmente a Turnbull y Baird (46) en su Comunicación Gráfica:

“...Lista de Verificación: Consejos Prácticos en el uso del color

- 1) (...) Al usar más de un color, reserve el más oscuro para el mensaje básico y utilice el color o los colores adicionales para dar énfasis o crear una atmósfera.
- 2) El color usado como fondo de la tipografía debe ser claro para asegurar una fácil legibilidad. En general, entre más pequeño sea el tipo, más

claro deberá ser el color. Esto se logra, desde luego, pasando el color a través de una trama.

- 3) La tipografía en color requiere cuidado. Algunos colores son demasiados claros, incluso para ser utilizados sobre color blanco, como por ejemplo el amarillo. Si el tamaño de la tipografía es grande, el color tiene una mejor probabilidad de soportar la legibilidad. Sin embargo, es más seguro usar una tipografía de color para enfatizar unas cuantas palabras del encabezado.
- 4) Si en un proceso de cuatro colores y medios tonos en blanco y negro aparecen en la misma forma, debe consultarse al impresor antes de planear el boceto o encargar los grabados. Si los median tonos en blanco y negro son grandes y oscuros, requerirán un entintado intenso para lograr una impresión satisfactoria, lo que dará como resultado que las placas de proceso tendrán que llevar también tinta en exceso, y esto ensuciará las reproducciones a color. La consulta con el impresor y el grabador en la etapa de planeación a menudo puede resolver el problema.
- 5) Es necesario tener cuidado cuando se imprime tipografía a color (que no sea negro) sobre la hoja en que aparecerá la policromía. Supongamos que se desea un rojo o un anaranjado. Esto requiere imprimir tipografía que está en dos placas, un magenta y otra amarilla con un registro

- exacto. Es posible obtener un resultado satisfactorio si la tipografía es grande. Si es pequeña o de peso ligero, aparecerá incluso la más mínima
- 9) imperfección en el registro.
 - 6) En forma similar, cuando tiene que aparecer una impresión invertida sobre un color formado, sobreimprimiendo dos o más placas (por ejemplo sobre un verde oscuro logrado, imprimiendo un negro obtenido mediante trama sobre un verde claro), la impresión invertida debe estar en ambas placas. A menos que sea impresa en registro muy exacto, la tipografía no aparecerá en un blanco limpio. Naturalmente mientras menor sea el tamaño de la tipografía más crítico será el problema.
 - 7) La tipografía impresa en forma invertida deberá estar dentro de un área bastante oscura para preservar la legibilidad. Como regla general, es mejor evitar las inversiones en un tono que esté por debajo de 40 por ciento. Si va a aparecer tipografía en un color sobre un fondo de otro color (rojo sobre un panel negro) el color de la tipografía debe ser brillante.
 - 8) A menudo el diseñador prepara el material artístico para reproducciones sobreimprimiendo en otro color obtenido mediante trama y aplica las tramas al trabajo artístico usando los tonos obtenidos mediante trama en hojas de acetato autoadheribles. Debe evitarse la colocación impropia de
- mancha de color es suficiente, pero pueden usarse dos manchas o una

- los ángulos de las tramas, pues el resultado será un indeseable patrón de moiré. Demasiado color no obstante, puede crear una comunicación
- 9) Varios medios tonos impresos en una página en la que un segundo color ocupa el espacio restante, exceptuando una franja blanca estrecha y uniforme en torno a cada fotografía, significará que incluso la más pequeña variación será discernible en el registro, puesto que los bordes blancos se vuelven dispares.
- 10) Algunas veces es posible lograr un efecto a todo color de placas de proceso de dos colores hechas de fotos a todo color. Esta técnica no es un sustituto del proceso a todo color, pero pueden obtenerse resultados sorprendentes bajo condiciones controladas. Las fotografías a color deben estar compuestas de matices que sean predominantemente iguales a los de las tintas usadas en la impresión. Por ejemplo, una fotografía de un par de zapatos café oscuro llevados por un modelo en traje café sobre fondo rojo, podría ser reproducida en forma efectiva con el proceso del rojo y el negro.
- 11) Debe restringirse el uso adicional del color. Debido a su costo, a menudo se tiene la sensación de que el color debe aplicarse profusamente para justificar el dinero invertido. Sin embargo, un uso exagerado del color puede frustrar la razón para hacer el gasto adicional. A menudo una sola mancha de color es suficiente, pero pueden usarse dos manchas o una

El para contrastar con la otra y las dos juntas para contrastar con el color básico. Demasiado color no obstante, puede crear una comunicación débil.

mediocridad, calidad, presencia, fuerza, suavidad, trascendencia.

Cuando se hace la **2.13 - El Espejo de Papel** ar la durabilidad en el tiempo; también puede ocurrir que el material impreso se desprenda de los

De la Enciclopedia Encarta 98 (47) extraemos lo siguiente: “... Papel, material en forma de hojas delgadas que se fabrica entretejiendo fibras de celulosa vegetal. El papel se emplea para la escritura y la impresión, para el embalaje y el empaquetado, y para numerosos fines especializados que van desde la filtración de precipitados en disoluciones hasta la fabricación de determinados materiales de construcción. El papel es un material básico para la civilización del siglo XX, y el desarrollo de maquinaria para su producción a gran escala ha sido, en gran medida, responsable del aumento en los niveles de alfabetización y educación en todo el mundo.¹...”

La selección del papel sobre el que se va a imprimir el producto final de nuestro trabajo gráfico debe ser hecha con mucho cuidado. Todo el esfuerzo físico de nuestro trabajo, la creatividad desarrollada, los costos ocasionados hasta esta etapa y, principalmente, los objetivos de nuestra propuesta gráfica se pueden perder en un alto porcentaje por una mala selección del material.

El papel es el soporte de la tipografía, de las imágenes, del color y su luz, por lo tanto se comporta como un espejo que ayuda a definir y a reflejar la personalidad de nuestro diseño gráfico. El papel “habla” de aspectos como mediocridad, calidad, presencia, fuerza, suavidad, trascendencia.

Cuando se hace la selección se debe considerar la durabilidad en el tiempo; también puede ocurrir que el material impreso se desprenda de los dobleces en una mala selección de papel. El peso es otro factor a ponderar puesto que la valoración del costo del papel se hace en kilogramos y muchas veces el material impreso se envía por correo, que también cobra por peso transportado. Una buena selección de papel considera lo siguiente: a) el efecto estético o psicológico de su apariencia y textura; b) su permanencia o fijación de tintas; c) su durabilidad y d) su peso y costo.

Indudablemente que la mejor asesoría proviene del impresor, quien conoce aspectos técnicos muy específicos del papel. Por ejemplo, el impresor debe tener conciencia de la opacidad del papel y, en consecuencia, saber que el aspecto final puede arruinarse si hay un repintado (pasa al otro lado) del material que se está trabajando, también ayuda a establecer si la pieza planeada se ajusta a una hoja de papel estandarizada y a la capacidad de la prensa, así como está pendiente del efecto del corte sobre la apariencia del diseño final.

Cuando el impresor usa el sistema tipográfico directo conoce que sólo con un determinado tipo de papel, suave, se logra satisfactoriamente la reproducción de un grabado hecho con tramas finas. Cuando se buscan buenas impresiones en offset o en impresión directa, los prensistas saben que requieren papeles especiales para lograrlo.

manencia, por lo que este tipo de papel no es aconsejable para trabajos donde la permanencia sea importante. Después de entrar en contacto con la superficie del papel, la tinta se esparce de acuerdo a la porosidad de éste; sabiendo que el "repelado" es el desprendimiento indeseado de fragmentos diminutos, entonces evaluamos cuidadosamente la información que se pueda obtener de las fuerzas de adhesión de nuestro papel. Finalmente el impresor deberá tener presente la orientación de hilo en el papel, porque esta característica afecta la facilidad de desplazamiento del papel en la prensa, así como el doblado y encuadernado del mismo.

2.14 - Cuestión De Química

En una selección rigurosa del papel a utilizar se evalúan aspectos como acidez, porosidad y fuerza de adhesión. La acidez alta en un papel ayuda para ciertos trabajos, pero compromete la permanencia, por lo que este tipo de papel no es aconsejable para trabajos donde la permanencia sea importante. Después de entrar en contacto con la superficie del papel, la tinta se esparce de acuerdo a la porosidad de éste; sabiendo que el “repelado” es el desprendimiento indeseado de fragmentos diminutos, entonces evaluamos cuidadosamente la información que se pueda obtener de las fuerzas de adhesión de nuestro papel. Finalmente el impresor deberá tener presente la orientación de hilo en el papel, porque esta característica afecta la facilidad de desplazamiento del papel en la prensa, así como el doblado y encuadernado del mismo.

Un papel constituido totalmente por trapo tendría una durabilidad muy larga en el tiempo, pero su costo elevado limita de manera significativa su uso.

La clasificación del papel usada frecuentemente tiene que ver con su apariencia: bond, para libros, para cubiertas y cartulina. El papel bond se usa fundamentalmente en trabajos propios de oficinas por eso tiene un acabado semiduro, ideal para mecanografiar, escribir a mano y para impresoras.

Algunas impresiones sencillez e informalidad de su contenido no requieren de mucha sobriedad

en Retomando e interpretando a Turnbull y Baird, Comunicación Gráfica (48), conseguimos que el papel puede clasificarse de diferentes formas. Por la materia prima usada en su elaboración pueden ser de pulpa de madera, de trapos o de una combinación de ambos. El papel más económico se obtiene de árboles sin corteza triturados, que no son sometidos a tratamiento con productos químicos. Este tipo de material se usa frecuentemente en la elaboración de periódicos y su durabilidad en el tiempo es baja por el poco tratamiento que tiene.

La mayor durabilidad del papel de pulpa de madera se obtiene cuando la materia prima es tratada con químicos, (como sulfatos, sulfitos y sosa) para eliminar impurezas. Se les conoce como papeles de sulfito, de sosa, de sulfato y son utilizados para todo tipo de impresiones.

Un papel constituido totalmente por trapo tendría una durabilidad muy larga en el tiempo, pero su costo elevado limita de manera significativa su uso.

La clasificación del papel usada frecuentemente tiene que ver con su apariencia: bond, para libros, para cubiertas y cartulina. El papel bond se usa fundamentalmente en trabajos propios de oficinas por eso tiene un acabado semiduro, ideal para mecanografiar, escribir a mano y para impresoras.

Algunas impresiones de circulación interna en la organización, que por la sencillez e informalidad de su contenido no requieren de mucha sobriedad en su presentación y que disponen de un presupuesto bajo pueden conseguir resultados aceptables con este papel.

El papel para libros, pues obviamente se usa para la elaboración de libros. Debido a la amplitud de su textura, desde la burda hasta la satinada suave, se usa en la mayoría de los materiales impresos.

De la Enciclopedia Encarta 98 citamos lo siguiente: "...Los papeles especiales se someten a tratamientos adicionales. El papel supersatinado es sometido a un proceso posterior de satinado a alta presión entre rodillos metálicos y otros rodillos cubiertos de papel. El papel estucado, como el empleado para la reproducción fototipográfica de calidad, se apresta con arcilla o cola y se satina..."(49)

Debido a las condiciones a que es expuesta la cubierta de folletos y libros, se ha diseñado un papel fuerte y duradero para su elaboración, que debe ayudar a resistir el desgaste. Se consigue en acabados y colores variados.

La cartulina es un papel rígido y pesado, que también se le conoce como bristol o postal, y se usa regularmente en la elaboración de carteles, anuncios publicitarios en pie y piezas promocionales de entrega directa.

textura áspera.

Aparte de las clases básicas nombradas anteriormente, existen otros papeles para usos especiales. En el caso de impresión offset se usan papeles diseñados para compensar la humedad y otros problemas propios de este sistema de impresión. En el caso del grabado o rotograbado se usa un papel concebido especialmente para absorber la gran cantidad de tinta aplicada en este tipo de impresión. Hay otros tipos de papel (glasé, Kimberly, etc.), que la mayoría de las veces son variaciones de las formas básicas mencionadas anteriormente y más recientemente el desarrollo de las impresoras ha hecho que los fabricantes de las mismas ofrezcan tipos de papel (como el Hamerman's) que se adaptan perfectamente a los nuevos sistemas de impresión.

por eso la presentación del mismo está asociada a esta condición y por ello se habla de resma (presentación de 500 hojas), la caja (alrededor de 227 kilogramos), la **2.16 - Superficie del Papel** (62 kilos), una mano que es un veintavo de resma (5 cuadernillos; es decir 25 hojas). Del mismo

Se conoce como calandrado al proceso mediante el cual se hace pasar a la pulpa vegetal, durante la fabricación del papel, para darle forma laminar. La suavidad de la superficie del papel es función del calandrado, o del número de veces que se pase a la materia prima por los rodillos. El papel con un mínimo de calandrado se conoce como antiguo o cascarón; con gran uso en la elaboración de libros y folletos, presenta un volumen sustancial y textura áspera.

En la medida que se aumente el calandrado, se aumenta la suavidad de la superficie como es el caso del papel maquinado, con una superficie más extensa por haber pasado por un calandrado extenso. El papel supercalandrado es usado con frecuencia en la elaboración de revistas. Los papeles recubiertos tienen un costo elevado, pero son excelentes soportes para mejorar la calidad de la reproducción fotográfica.

Por ejemplo, una hoja de papel (ro) da 2 caras, con un doblez da 4, doblándola otra vez por la mitad se obtienen 8 caras, volviéndolas a doblar se obtienen 32 caras. Las hojas dobladas si están destinadas a formar parte de un libro se llaman pliegos.

2.17 - Peso y Talla Estándar

Ya se mencionó que el costo del papel se establece en función del peso y por eso la presentación del mismo está asociada a esta condición y por ello se habla de resma (presentación de 500 hojas), la caja (alrededor de 227 kilogramos), la tarima (aproximadamente 1362 kilos), una mano que es un veinteavo de resma (5 cuadernillos; es decir 25 hojas). Del mismo modo la presentación de las hojas tiene un tamaño básico:

- ◆ Bond: 43,2 x 56 cm
- ◆ Libro: 63,5 x 96,5 cm
- ◆ Cubierta: 50,8 x 61 cm
- ◆ Cartulina (bristol): 57,2 x 72,4cm

Para presentar el trabajo final existe unos formatos creados en función de la frecuencia de su uso y de las caras que se obtienen por dobleces sucesivos. Así entenderemos por formato (de libros, revistas, folletos, etc.) a la dimensión obtenida con una hoja plegada en dobleces sucesivos.

La hoja extendida cara y torso (tiro y retiro) da 2 caras, con un doblez da 4, doblándola otra vez por la mitad se obtienen 8 caras, volviéndolas a doblar 16 caras y con un doblez más 32 caras. Las hojas dobladas si están destinadas a formar parte de un libro se llaman pliegos. Por ejemplo, un libro de 160 páginas puede estar formado por 20 pliegos de 8 páginas o por 10 pliegos de 16 páginas. El doblez más utilizado es el rectangular o perpendicular, que es usado para los trabajos de revistas, libros y/o folletos.

El diseñador gráfico debe hacer consideraciones que van más allá de la estética de su arte final, para evaluar aspectos específicos del taller -prensa- y poder visualizar de manera integral su trabajo, sin dejar escapar ningún detalle, ni siquiera la selección del papel y alcanzar al final el objetivo que se planteó inicialmente.

Format: **2.18 - Tipo, Imagen, Luz, Color, Papel, ¡Acción!**

definitivo de la página, compuesto con los caracteres. Si presenta elementos

recurrentes Recorrida la mayor parte del camino de consideraciones

previas a la etapa de creación, es conveniente plantear un plan de trabajo

como estrategia de avance. Una sugerencia especializada es la que

encontramos en el Curso de Diseño Gráfico ya mencionado (50):

“... **El Planteamiento de la Página Publicitaria** de una empresa o de un

Repasemos ahora los elementos de una página publicitaria, antes de pasar al

auténtico trabajo de creación.

Headline: literalmente “línea de cabeza”; es la frase inicial del anuncio

publicitario, la que introduce y sintetiza el tema del anuncio o de toda la

campaña. Por lo general se realiza en tipos de letra distintos y más grande

que los del anuncio.

Visual: parte figurativa del anuncio publicitario.

Bodycopy: literalmente “cuerpo del texto”; es el texto que completa el

headline del anuncio, con una parte descriptiva e informativa, que constituye

la explicación.

Payoff: es la frase conclusiva del anuncio, la que memoriza, resumiéndolo,

el mensaje de venta del producto; debería ser la que se recordase más. Por lo

general se sitúa en el pie de la página.

Format: literalmente “formato”; en la práctica es el planteamiento gráfico definitivo de la página, completado con los caracteres. Si presenta elementos recurrentes y estandarizados, puede convertirse en un sistema para comunicar de forma inmediata la pertenencia del producto anunciado a una línea determinada.

Logotipo: forma gráfica de una palabra o una sílaba que representa el símbolo fijo o a menudo la propia marca de una empresa o de un producto...”.

Esta propuesta aun cuando no constituye la versión definitiva, sirve de guía para tener una visión global del diseño deseado y al mismo tiempo puede ayudar a marcar un ritmo de trabajo.

Para abordar la parte creativa es necesario ir más allá de la concepción artística preconcebida y poseer las herramientas adecuadas para concretar, de manera técnica y con fundamentos valederos, la propuesta a presentar. Así Turnbull y Baird (51) sugieren el manejo de conceptos y/o de criterios propios del campo del diseño gráfico:

“... El Significado del Diseño

El objetivo de la fuente del mensaje impreso es la transferencia de significado de la fuente a la mente del lector... (...) La forma en la que se combinan las palabras en las diversas estructuras para dar significado recibe

el nombre de sintaxis. Las palabras proceden del vocabulario un usuario del lenguaje verbal.

(...) El diseñador tipográfico también tiene un vocabulario del cual toma los diversos elementos y los ordena sintácticamente para transmitir diversos significados. Puesto que crecimos con él y tenemos bastante experiencia en el uso de nuestro lenguaje verbal, podemos hablar o escribir con un alto grado de competencia para lograr estructuras sintácticas. Para lograr efectividad en la comunicación gráfica el diseñador tipográfico debe primero familiarizarse con el vocabulario del diseño. Después de eso debe aprender los principios involucrados en su uso. Es cuestión de práctica, práctica y más práctica.

El Vocabulario del Diseño

(...) Sin embargo la forma visual es un lenguaje, aunque primordialmente se trate de un lenguaje “emocional”. Como lenguaje tiene un vocabulario que consta de elementos: punto, línea, forma, tono y textura. La selección de entre estos elementos y su ordenación conducen a la proposición visual.

El punto

Este elemento estructural es tanto imaginario como real. Como quiera que sea es una referencia a una posición en el espacio y ejerce una fuerte atracción sobre el ojo. El centro óptico es un ejemplo del punto imaginario.

Las letras iniciales actúan como puntos. Las guías son en realidad puntos; de igual forma se usan los puntos grandes para atraer la atención.

La Línea

La línea también puede ser real o imaginaria. Es bastante real cuando se utiliza para delinear formas, como sucede en un dibujo lineal, en figuras o en letras del alfabeto. Las palabras y las oraciones en sí forman líneas. La línea, real o imaginaria, muestra dirección y movimiento, pero no existe en la naturaleza. La "vemos" como demarcación entre tonos adyacentes.

(...) La forma

Las líneas articulan las formas. Las formas también pueden ser definidas como tono, textura, contornos (regulares-irregulares) y tamaño. Los grupos de palabras pueden integrar formas (...)

Le imponemos a lo que vemos tres formas básicas: cuadrados, círculos y triángulos. Existen variaciones infinitas y combinaciones de estas formas y cada forma sugiere psicológicamente su significado. Llamamos "planas" a ciertas personas "aburridas" (según las percibimos). Hablamos de triángulos amorosos. El círculo sugiere paz, protección y seguridad.

El tono (o valor)

Si no fuera por el tono, no veríamos nada. La palabra "tono" se refiere a claridad u oscuridad relativas. Sólo por este contraste percibimos visualmente puntos, líneas, peso y textura.

Nuestros sistemas visuales están equipados para percibir el color y eso es lo que vemos en la naturaleza. Sin embargo, una simbolización o representación en blanco y negro, por ejemplo una fotografía en blanco y negro, es perfectamente aceptable e interpretable. Es posible cambiar la imagen de una televisión de color a blanco y negro para obtener una prueba instantánea y dramática de este hecho significativo. Este cambio demuestra la importancia básica del tono para la percepción y consecuentemente la adquisición de información. La relativa claridad recibe el nombre de “valor”, trátase de luz cromática o acromática (blanca). Por lo tanto, valor es sinónimo de tono en esta exposición.

La textura

Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura. Por lo tanto “sentimos” visualmente. Es tan natural desear tocar como lo es desear mirar...”.

Finalmente se puede extraer una síntesis de la labor de diseño gráfico a realizar, propuesta por estos mismos autores:

“... Básicamente la tarea de diseño empieza con la ordenación de los cuatro componentes de la comunicación impresa: 1) el tipo común; 2) el tipo de los titulares; 3) las ilustraciones y 4) el espacio en blanco. El resultado final debe ser una entidad unificada que refleje los principios del buen diseño ...”(52).

Caracas -EdeC- relaciona con la construcción de un puente y de una capilla cerca de Los Teques y con la instalación de una

3.1 - La Energía de Nuestra Historia

Ricardo Zuloaga pudo interpretar las señales de su entorno y de su tiempo: "...Artículo 2: La Sociedad se denominará Compañía Anónima La Electricidad de Caracas..."(53). Con esta disposición se establece la denominación de una empresa pionera en el plano energético mundial y que, con más de cien años de historia, se mantiene como ente protagonista en la sociedad venezolana, en renglones tan importantes como son la producción de energía, finanzas, desarrollo tecnológico, crecimiento económico, generación de empleos y más recientemente en la incorporación al proceso de globalización mundial de la economía, que está caracterizando el final del siglo XX. olemente su visión de empresario es determinante en el

proceso Para la creación de la Electricidad de Caracas se conjugaron una serie de circunstancias y eventos propios del contexto en que ocurrió su nacimiento. En primer lugar destaca la figura de Ricardo Zuloaga, padre de la empresa y pionero en el continente americano en el área de electricidad. Hijo de Anita Tovar y Tovar y del coronel Nicomendes Zuloaga Aguirre, Ricardo Zuloaga nació el 22 de septiembre de 1867 en Caracas. Se graduó de ingeniero en la Universidad Central de Venezuela en 1887 y de su actividad profesional, previa a la fundación de la C.A. La Electricidad de

Caracas –EdeC-, se tienen pocas referencias: se le relaciona con la construcción de un puente y de una capilla cerca de Los Teques y con la instalación de una fábrica de hielo en Puerto Cabello.

Ricardo Zuloaga pudo interpretar las señales de su entorno y de su tiempo. Tiempo lleno de nuevos quijotes protegidos con la armadura del positivismo, que dominaba la corriente del pensamiento en Europa, y que les imponía ajustarse al rápido desarrollo de la ciencia y de la tecnología. En él se unieron el entusiasmo por los adelantos científicos, la condición de ingeniero, el recuerdo de una gigantesca crecida del río Guaire en 1892, los adelantos presentados en la Exposición Internacional de Electricidad de Frankfurt y de manera especial su firme decisión de iniciar una empresa de máxima dificultad, un reto de vida.

Indudablemente su visión de empresario es determinante en el proceso: "... Su ánimo era universalizar el uso de la iluminación eléctrica, llevándola a la industria y al más humilde obrero. Reducir el costo de los caballos de potencia a la mitad de precio que ofrecían el producto los competidores que utilizaban gas y otras formas de energía, representaría un conveniente negocio que además generaría, al lado de la eléctrica otras industrias. Ricardo Zuloaga iba a convertirse, con la fundación de la C.A. La Electricidad de Caracas, en el industrial que junto con la suya iba a fomentar otras industrias..."(54).

conductoras de electricidad. La condición negativa y positiva de la electricidad fue esta

3.2 - La Positiva Luz del Conocimiento

Charles Du Fay. Las curiosidades también estaban presentes en el proceso: en 1745 en lugar

El desarrollo de un conjunto de inventos tecnológicos y la difusión de nuevas teorías científicas, crean las condiciones adecuadas para que la energía eléctrica vaya tomando forma como futura empresa de servicios.

Una visión retrospectiva del desarrollo de la electricidad en el plano internacional, que se apoya en la interpretación de los textos Venezuela: 100 Años de Electricidad (55) y en la Enciclopedia Hispánica (56), permite presentar el siguiente resumen histórico:

Se tiene como referencia eléctrica más antigua a la cultura china. Los sabios de hace más de 4600 años conocían el magnetismo, que es la base de la electricidad, y lo aplicaron en la aguja imantada para usarla como brújula. Los experimentos, con ámbar, de Tales de Mileto, uno de los siete sabios de Grecia, están registrados en documentos que permiten establecer el origen de la palabra electricidad (en griego antiguo ámbar significa electkron).

En medio de saltos cronológicos, se descubren nuevos avances que afianzan el desarrollo de la electricidad. En 1660, el físico alemán Otto Von Guericke inventó una máquina de fricción que permitía mantener un flujo constante de electricidad. El inglés Stephen Gray hizo, en 1729, un aporte significativo al diferenciar las sustancias como conductoras y no

conductoras de electricidad. La condición negativa y positiva de la electricidad fue establecida, en 1730, por el químico francés Charles Du Fay. Las curiosidades también estaban presentes en el proceso: en 1745 en lugares distintos, Leyden y Kummin, el holandés Peter Van Mussembroek y el alemán Georg von Kleist, desarrollaron el condensador, aparato en el que se podía almacenar electricidad.

Los trabajos fueron la construcción del primer motor eléctrico, por parte del inglés Michael Faraday, quien en 1831 logró producir un movimiento.

Como el proceso se podía invertir, producir electricidad a partir de trabajo mecánico, Faraday

3.3 - Pila que Llegas, Pila que te Quedas
Las bases cuantitativas de la electricidad se establecieron en 1754, cuando John Canton inventó un equipo para medir electricidad. Este aparato fue normalizado por el italiano Alessandro Volta y en 1787 fue presentado el electroscopio de láminas de oro, desarrollado a partir del invento de Canton. En 1800 Alessandro Volta presentó un descubrimiento, la pila voltaica, que podía producir corriente continua de manera eficaz y sencilla. Por ello Volta es considerado el descubridor de la corriente continua. George S. Ohm hizo un amplio y profundo estudio de todos los descubrimientos eléctricos y con ello logró establecer la relación que existe entre voltaje y corriente eléctrica, para establecer el término resistencia eléctrica de un conductor. Esta relación se conoce como Ley de Ohms.

El danés H. C. Oersted precisó, en 1820, la relación entre magnetismo y electricidad, trabajo este que contó con una base cuantitativa a partir de las investigaciones del francés André Marie Ampere, quién pudo definir la relación presente entre el campo magnético y la corriente eléctrica que lo produce.

La respuesta práctica a estos trabajos fue la construcción del primer motor eléctrico, por parte del inglés Michael Faraday, quién 1831 logró producir un movimiento mecánico a partir de electricidad. Como el proceso se podía invertir, producir electricidad a partir de trabajo mecánico, Faraday señalaba el camino a seguir para la producción industrial de electricidad. El año siguiente Hippolyte Pixxi fabricó el primer generador mecánico de electricidad y para 1834 ya se fabricaban dinamos para el comercio. El último paso técnico para la consolidación de la electricidad como actividad rentable fue el diseño de un inducido para trabajar sin recalentamiento, de manera continua y durante largo tiempo. Su inventor fue el belga Z. T Gramme en 1870.

Con el invento de la bombilla eléctrica de Tomás Edinson en 1879, el uso de la electricidad amplió sus horizontes. La primera central eléctrica empezó a funcionar en 1889 en Londres y el trabajo mecánico lo aportaba el vapor de agua, producido por la combustión de materiales energéticos como

las Basílicas de Santa Ana y la de Santa Teresa, el Teatro

carbón y petróleo. Rápidamente se desata una carrera internacional para dotar de servicio eléctrico a diferentes ciudades.

En octubre de 1892 Joaquín Crespo, al frente de la Revolución Legalista

3.4 - Revolución Eléctrica Dentro de la Revolución Legalista de la

República. Modificando la Constitución Nacional logra extender el período

gubernamental. Para finales del siglo XIX Venezuela es un país que intenta

levantarse de la ruina en que lo ha dejado un largo período de guerras terror.

Su economía depende fundamentalmente del café y del cacao. A diferencia

de otras naciones con características semejantes, Venezuela no logra

desarrollar su industria y predomina la población rural centrada en la

actividad agrícola. Suscribe el Acta Constitutiva de la C.A. La Iluminación de

Caracas. La capital de la República tiene una población que apenas alcanza los

90 mil habitantes. En esta Caracas se nota el paso de Antonio Guzmán

Blanco sobre los escombros de viejas construcciones, en su afán de hacer de

ella una segunda París. Así se aprecian construcciones afrancesadas, que

hacían que los aires parisinos de la ciudad se perdieran sobre calles de tierra

para ir a chocar contra ruinas de tapias, de conventos y de templos, que El

Ilustre Americano ordenó derrumbar. Las abundantes vaqueras, rancherías,

posadas, el cultivo de hortalizas, caña de azúcar y el pastoreo de pequeños

rebaños la hacen conservar rasgos de provincia. Las construcciones más

importantes son las Basílicas de Santa Ana y la de Santa Teresa, el Teatro

Municipal y la Casa Amarilla, donde despachaba el Presidente de la República.

En octubre de 1892 Joaquín Crespo, al frente de la Revolución Legalista, llega a Caracas para tomar posesión de la Presidencia de la República. Modificando la Constitución Nacional logra extender el período gubernamental de dos a cuatro años y es reelegido para el ejercicio 1894-1898, que terminará con su muerte en combate contra José Manuel Hernández (El Mocho Hernández), el 18 de abril de 1898 en el sitio conocido como La Mata Carmelera, en el estado Cojedes. En este contexto inicia su proyecto Ricardo Zuloaga.

Cuando se suscribe el Acta Constitutiva de la C.A. La Electricidad de Caracas el 27 de noviembre de 1895, ya se conocía el uso de energía eléctrica en Venezuela. Es difícil resistirse a la cita textual del antecedente más antiguo en Venezuela: "... En medio de los llanos, es decir, en la ciudad de Calabozo, encontramos una máquina eléctrica de discos grandes, electróforos, baterías electrómetros y una colección de instrumentos casi tan completa como la de uno de nuestros físicos europeos. No habían venido estos objetos de los Estados Unidos: eran obra de un hombre que jamás había visto ningún instrumento, que no podía consultar a nadie, y que no conocía los fenómenos de la electricidad sino por la lectura del Tratado de

Signaud y de las memorias de Franklin...”(57). Esta breve reseña fue hecha por Alejandro Humboldt, al conocer al inventor popular Carlos del Pozo.

una propuesta novedosa para un país atrasado (resistencia al cambio en jerga gerencial actual), bajo

3.5 - Cortas Iluminaciones

infraestructura civil de Caracas y por las condiciones naturales del medio ambiente caraqueño.

Otros antecedentes puntuales (58) son la instalación temporal de un sistema de alumbrado eléctrico en Caracas en 1873, para celebrar el día de San Simón. Diez años después se hizo algo parecido para conmemorar el centenario del natalicio de El Libertador. Para una celebración semejante, pero en honor al Gran Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre, fue iluminada con bombillos la Plaza Bolívar de Caracas en 1896.

desarrollar y perfeccionar

Maracaibo fue la primera localidad de Venezuela que contó con un sistema eléctrico estable. Pese a las dificultades, esta ciudad logró celebrar el centenario del nacimiento del General Rafael Urdaneta el 24 de octubre de 1888, iluminando sus principales calles con energía eléctrica.

Convencido de la viabilidad de su proyecto, Zuloaga logra persuadir a un grupo de inversionistas: Juan Esteban Linares, Eduardo Montañán, Mariano Palacios, Tomás Reyna, Heriberto Lobo, Carlos Machado, Charles R. Rollé, José María Ortega, Julio Sabas y Carlos Zuloaga, quienes descubrimientos científicos y un acelerado ritmo invenciones tecnológicas, el nacimiento de la EdeC estuvo en sintonía con el carácter épico de muchas apostaron al éxito de la novedosa empresa, invirtiendo sus capitales en el

proyecto.

El idealismo tecnológico de Ricardo Zuloaga tuvo que luchar contra la adversidad, representada en la desconfianza de los inversionistas ante una propuesta novedosa para un país atrasado (resistencia al cambio en jerga gerencial actual), bajo capital, problemas por la infraestructura civil de Caracas y por las condiciones naturales del medio ambiente caraqueño.

En países como Francia, Alemania y Estados Unidos comienza a generalizarse el uso de electricidad como servicio público, por lo que en el plano científico se desarrollan nuevas técnicas para atender el crecimiento de la demanda eléctrica. La atención de los pioneros eléctricos se dirige a una antigua, conocida y probada fuente de energía mecánica: la rueda hidráulica, con más de dos mil años al servicio del hombre. Se desarrollan y perfeccionan las turbinas movidas por agua, siendo muy usadas las Pelton.

contratos adelantados para la venta de energía eléctrica que había celebrado con algunas em

3.6 - Luces Amarillas para Techos Rojos

Establecida la compañía, se da inicio a la novedosa empresa con el viaje de Ricardo Zuloaga a los Estados Unidos y Europa, con seis mil bolivares de viáticos, a comprar insurances y equipos necesarios para la construcción y puesta en marcha de la planta El Encantado.

R. Röhl, José María Ortega, Julio Sabas y Carlos Zuloaga, quienes apostaron al éxito de la novedosa empresa, invirtiendo sus capitales en el proyecto.

El año 1895 fue de suma importancia en la cronología de la empresa: el 20 de septiembre Ricardo Zuloaga propone la creación de la compañía, el 25 de octubre firma con Alberto Smith, José Antonio Mosquera hijo y Edmundo Montauban el primer convenio para la formación de la empresa, el 22 de noviembre se convoca públicamente a los accionistas y el 27 de noviembre se firma el Acta Constitutiva. El capital inicial fue de 500 mil bolívares, divididos en 300 mil en efectivo y 200 mil en acciones liberadas a favor de Ricardo Zuloaga por concepto de terrenos de El Encantado y de Los Naranjos, contratos celebrados con el Concejo Municipal del Distrito Federal para la venta de energía eléctrica en Caracas, permisos del Gobierno Nacional y de la Municipalidad del Distrito Sucre del Estado Miranda para la instalación de líneas, por los estudios realizados en el proyecto y por los contratos adelantados para la venta de energía eléctrica que había celebrado con algunas empresas de la ciudad.

Establecida la compañía, se da inicio a la novedosa empresa con el viaje de Ricardo Zuloaga a los Estados Unidos y Europa, con seis mil bolívares de viáticos, a comprar insumos y equipos necesarios para la construcción y puesta en marcha de la planta El Encantado.

Los trabajos avanzaron con lentitud, pero sin pausas significativas, y el 22 de junio de 1896 se concluye el primer túnel para pasar las tuberías. El agua del Río Guaire debía ser conducida hasta las turbinas de la planta.

3.7 - Aguas Cristalinas del Río Guaire para Alumbrar

Para finales del siglo XIX, las limpias y cristalinas aguas del Río Guaire se desplazaban con un fuerte y sostenido caudal entre Las Adjuntas y el pueblo de Petare. Un poco más allá de Petare, el río se volvía subterráneo para desaparecer a través de una gruta, en un lugar conocido como El Encantado por tan curiosa desaparición. Este fue el sitio seleccionado por el ingeniero Zuloaga para construir, a partir de 1896, la primera planta de la C.A. La Electricidad de Caracas.

La adversidad fue una constante en el desarrollo del proyecto. En poco tiempo se agotó el capital inicial y nuevamente el valor de los hombres de ese tiempo hicieron avanzar la obra: los trabajadores aceptaron como pago el valor de la comida. Durante los tres primeros años de la empresa, Ricardo Zuloaga no percibió pago por su trabajo en la ejecución del proyecto. Por situaciones apremiantes se tomaron decisiones extrañas: las tuberías, de 250 metros de longitud, tenían diámetros diferentes para ser transportadas, vía marítima, unas dentro de otras y ahorrar en flete, que se cobraba por volumen y no por peso de carga.

Los trabajos avanzaron con lentitud, pero sin pausas significativas, y el 22 de junio de 1896 se concluye el primer túnel para pasar las tuberías. El agua del Río Guaire debía ser conducida hasta las turbinas de la planta.

Simultánea a la construcción, la actividad administrativa continuaba haciendo aportes importantes: en octubre de 1896 fue aumentado el capital en 200 mil bolívares y más adelante se consiguió el primer gran cliente: la Cervecería Nacional.

Vencida la resistencia física y natural del medio ambiente, superadas las limitaciones financieras, aplicados con rigor los cálculos de ingeniería, emplazados los equipos y dispuestas las operaciones de funcionamiento, se pudo, finalmente, poner en servicio la planta El Encantado el 8 de agosto de 1896, según lo reseña una edición de El Cojo Ilustrado (59) de esa fecha:

“... Numerosa fue la concurrencia y grande el entusiasmo a la vista de la portentosa obra. El señor Juan E. Linares tomó la palabra a nombre de la compañía que preside, y su bello discurso fue contestado por el señor Ministro de Obras Públicas, general Uslar.

Muy agasajado estuvo nuestro ingeniero Ricardo Zuloaga por la grandiosa empresa que concibió y ha llevado a término feliz con inteligencia y perseverancia digna de toda alabanza.

¡ Cuántas vigiliass! cuántos esfuerzos ¡ cuánta fuerza de voluntad hay que suponer en quién se atreve a luchar con la natural apatía de nuestro carácter y lograr vencerla...”

Lo novedoso de la energía eléctrica producida por el movimiento del agua, lo refleja Guillermo José Schael, en su texto Casi un Siglo... de la siguiente manera: "...Eran pocas las ciudades del mundo que para 1897 contaban con fluido eléctrico regular, producido mediante el movimiento de corrientes de agua.

Caracas fue la primera ciudad latinoamericana que recibió la electricidad producida a distancia por el referido sistema, el más novedoso de cuantos para la época se conocían, pues ninguno ofrecía la ventaja de éste..." (60).

Con ello se intenta mostrar una aproximación del contexto organizacional donde se desarrolla el proceso.

3.8 - Entre Siglos Crecerás

La Electricidad de Caracas tiene asegurado el monopolio eléctrico en

Caracas. Con la puesta en marcha de la planta El Encantado se inicia un proceso de expansión de La Electricidad de Caracas, que después de un siglo se mantiene, inscrito en la globalización mundial de la economía. En lo sucesivo la palabra "nuevo" va a ser usada con mucha frecuencia y la historia de la empresa se llena de fechas, nombres de nuevas plantas y equipos, incrementos significativos de la potencia producida, nuevas zonas de influencia (Guarenas, Guatire, Litoral Central, Los Teques y San Felipe), nuevos y grandes clientes (C.A. Metro de Caracas y Sidetur), nuevos

Nacional (para distribuir electricidad producida en la Planta Raúl Leoni de

negocios (gas, telecomunicaciones y agua potable) y nuevas fronteras: Colombia y El Salvador.

También aparecerán algunas manchas en su historial con la presencia de algunos accidentes, con saldos mortales, como los ocurridos en 1964 en la Planta Izcaragua y Tocoa en 1982. Presentar la historia de más de cien años de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica en Venezuela escapa de los objetivos de este trabajo, por lo que se considera prudente presentar, de manera breve, un balance general de la realidad de la C.A. La Electricidad de Caracas para este final del siglo XX. Con ello se intenta mostrar una aproximación del contexto organizacional donde se desarrolla el presente trabajo:

- La Electricidad de Caracas tiene asegurado el monopolio eléctrico en Caracas y su área de influencia metropolitana (Guarenas, Guatire, Los Teques y el Litoral Central).

- También controla el negocio eléctrico en San Felipe (estado Yaracuy) y algunas zonas cercanas.

- Su capacidad de generación, transmisión y distribución es significativa.

Para ello se apoya en el Conjunto Generador Ricardo Zuloaga (Plantas de Arrecifes, Tocoa y Ampliación Tocoa), Planta Oscar Augusto Machado (en el Km 8 de la Carretera Panamericana) y en el Sistema Interconectado Nacional (para distribuir electricidad producida en la Planta Raúl Leoni de

Guri). Cuenta con una amplia red para la transmisión y distribución de energía eléctrica. También posee infraestructura adecuada para atender actividades propias de la industria: edificaciones de la Sede en San Bernardino, edificaciones de los sectores de trabajo El Marqués, Chacao, La Yaguara, Santa Rosa, Guanape – en La Guaira-, Los Teques y en San Felipe. A lo anterior hay que agregar 92 subestaciones eléctricas dispersas en su área de influencia.

- Las acciones de la EdeC son las que, frecuentemente, producen los principales movimientos de la Bolsa de Caracas, tanto en número de acciones, como en montos negociados.
- Tiene participación accionaria en la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV).
- Es propietaria de una planta –Genevapca- que suministra electricidad y vapor de agua a la Refinería Cardón, propiedad de Petróleos de Venezuela (PDVSA).
- Posee una fábrica de transformadores eléctricos (Transcasa) y otra de medidores eléctricos (Medivensa).
- Es socia de una compañía de transporte y vigilancia: Vicasa-Securicor.
- Domegas es una empresa perteneciente a la Corporación EDC que se encarga de suministrar gas metano, por tuberías, al suroeste de Caracas.

- Inmobiliaria EDC es una empresa perteneciente a Corporación EDC, que se encarga de la comercialización de bienes inmuebles y el desarrollo de proyectos inmobiliarios.
- Telecomunicaciones de Caracas, filial de Corporación EDC, fue creada en 1992 con el objeto de incursionar en nuevos negocios no sometidos a regulaciones de precios por parte del Estado y explorar servicios en el mundo de las telecomunicaciones.
- Es propietaria de la empresa de valores Títulos Venezolanos C.A. (Tivenca) y de Serdeco, organización ésta que se encarga de la facturación de servicios y más recientemente del cobro de impuestos.
- En El Salvador ganó la licitación para adquirir las acciones de la Compañía de Alumbrado Eléctrico de San Salvador (CAESS) y la Empresa Eléctrica de Oriente (EEO). Posteriormente vendió el 50 por ciento de esas acciones.
- En sociedad con Houston Industries Energy ganó el proceso de licitación de las distribuidoras colombianas Electrocosta y Electrocaribe. Desde 1997 esta sociedad es propietaria del 56 por ciento de las acciones de EPSA, otra empresa colombiana de electricidad.
- Sus directivos han manifestado la disposición de la empresa para participar en los negocios de la apertura petrolera, para en el suministro de electricidad a plantas o refinerías que se abran o se expandan durante el proceso.

También existe interés por participar en comprensión, transporte y distribución de gas natural; en el suministro de agua potable y en el área de las telecomunicaciones.

La condición y ambiente de cambio que actualmente, 1999, se aprecia en la empresa se inició, en cronología corporativa, con la puesta en marcha del Plan Corporativo durante el año 83. Posteriormente se preparó al personal, que lo necesitara, en el manejo de la Calidad Total como herramienta de productividad. Esto condujo a la reafirmación de la Misión, Visión y de los Principios y Valores de la organización. En el año 92 se pone en marcha, de manera definitiva, el proceso que va a producir el contexto actual de la empresa con el surgimiento de su gemela la Corporación EdC.

3.9 - La Nueva Hermana

Para hacerle frente a este crecimiento expansivo fue creada la Corporación EDC, empresa hermana de la Electricidad de Caracas, que tiene por objeto posicionar a la organización en condiciones ventajosas y asumir la visión de crecimiento y diversificación de ambas organizaciones. En entrevista publicada en la revista institucional de la empresa, Líneas (61), Francisco Aguerrevere, presidente de la EdeC, expone el concepto que define a la Corporación EDC:

“... – La diversificación de los riesgos es en primer término, el principal objetivo de la reorganización que emprendimos desde hace un año en la Electricidad de Caracas, cuando decidimos agrupar los negocios no regulares de la organización en lo que llamamos Corporación EDC. Anteriormente todas estas actividades en las que veníamos incursionando, se encontraban agrupadas bajo el regazo materno de la Electricidad de Caracas. El cambio ahora consiste en elevar la Corporación para ubicarla como hermana siamesa, ya que la magnitud de que hoy en día posee la empresa nos obligó a diversificar el riesgo que significa para la rentabilidad desarrollarnos dentro de un ambiente de incertidumbre como es el sector eléctrico venezolano. Por tanto a partir de la última Asamblea General de Accionistas, la Corporación EDC pasó a ocupar el mismo nivel que la Electricidad de Caracas dentro del organigrama, convirtiéndose así en empresas hermanas que cotizarán de forma apareada sus acciones en las bolsas de valores del país...”.

- Proveer Energía Eléctrica.

- Programa Cor **3.10 - Bailando al Son de la Globalización**

La nueva situación de la empresa ha hecho que la organización se

susce La nueva situación de la empresa ha hecho que la organización se maneje en la actualidad con un organigrama de transición, mientras se cumple el proceso de reajuste y reordenamiento en ella, para la

consolidación de la nueva estructura empresarial. El proyecto final es convertir a la Electricidad de Caracas en una “Empresa de Alto Desempeño”, y para ello se ha puesto en marcha una serie de proyectos corporativos que buscan aumentar la productividad y hacer a la empresa más competitiva en el ámbito internacional. El programa más importante, de los que actualmente se desarrollan en la Electricidad de Caracas, es el denominado Plataforma Integrada de la Información, que se apoya en un sistema llamado SAP/R3. Entre los procesos importantes que actualmente se ejecutan, destacan:

- Visión de Desarrollo.
- Proyecto Gestión de Trabajo.
- Proveer Recursos Financieros.
- Proveer Recursos Humanos.
- Proveer Materiales y Equipos.
- Proveer Infraestructura.
- Proveer Energía Eléctrica.
- Programa Control de Pérdidas.

Estas iniciativas buscan atacar aquellos puntos de la empresa susceptibles de cambios, que permitan aumentar la productividad y, en consecuencia, la competitividad. Bajo esta política corporativa se suscribe el Programa Control de Pérdidas, motivo del presente trabajo.

3.11 - Las Comunicaciones Protagonistas

La C.A. La Electricidad de Caracas es una empresa con mucha presencia en la sociedad venezolana. Entre las razones más importantes de esa presencia se pueden señalar:

- Presta el servicio eléctrico a la ciudad de Caracas, capital política del país, centro de las actividades más importantes de la economía de la nación, en lo referente a la toma de decisiones. Cualquier situación eléctrica, apagón o interrupción del servicio, Metro de Caracas por ejemplo, es reseñado por la prensa nacional como si se tratara de un evento nacional.
- Sus acciones tienen un rol protagónico en la Bolsa de Caracas y por ello es frecuente la presencia de la Electricidad de Caracas en los informativos económicos.
- Dentro del sistema eléctrico nacional, la Electricidad de Caracas es percibida como una de las mejores operadoras del sector.

En cuanto a su presencia en los medios de comunicación social, la C.A. La Electricidad de Caracas mantiene una política informativa muy dinámica, como lo evidencian sus frecuentes campañas publicitarias en medios impresos y audiovisuales nacionales, además de una columna fija en la primera y/o última página de algunos diarios de circulación nacional,

Ultimas Noticias por ejemplo, para informar a los usuarios de la interrupción del servicio eléctrico en algunas zonas por trabajos de mantenimiento de la empresa.

de Internamente las estrategias comunicativas son más agresivas. En su interior circulan dos publicaciones con un público bien definido. El periódico institucional El Cable dirigido a todo el personal de la empresa y la revista Líneas destinada a gerentes y supervisores. Ambas publicaciones dedican espacios importantes para la presentación y promoción de proyectos importantes de la organización, de trabajadores y de unidades que se destacan en sus funciones. El Cable presenta, de manera generalizada, diversos aspectos de la empresa, mientras que la revista Líneas es más especializada y la manera de abordar los temas es un poco más profunda que la del periódico.

of Cuando ocurren eventos especiales la empresa responde con prontitud a las expectativas de los empleados. Ejemplo de estas políticas es la puesta en servicio de una línea telefónica, durante las negociaciones del último contrato colectivo, 1996-1999, para que los trabajadores fueran informados diariamente del desarrollo de las mismas. También se informa aspectos de mucha importancia para la empresa, de manera directa a los supervisores, especialmente jefes de sección, quienes luego se reúnen con sus grupos de trabajo para informar los mensajes de la alta gerencia. El uso de videos en

sitios con mucho tránsito de personas para difundir información es otra de las estrategias aplicadas para informar al personal.

En estos tiempos de cambios se ha desarrollado una intensa campaña de información con la producción de nuevos y vistosos materiales gráficos que, con presentación personalizada, llegan a los niveles del personal que la empresa establece. Ante un acontecimiento de mucha trascendencia dentro de la organización, rápidamente circula una edición especial de El Cable, o un encarte dentro del mismo, para presentar una respuesta rápida y oportuna del suceso.

Además existe una red informática interna que permite, a partir de cierto nivel, que el personal tenga acceso a: información general de la empresa, al uso de correo electrónico interno y a consultas de servicios como el de la biblioteca o información bursátil a través de Tivenca, cuyas oficinas están ubicadas en la sede de San Bernardino. Todo este intenso movimiento se hace sobre una sólida y conocida imagen visual que constantemente es reforzada. El logotipo, tipografía y colores corporativos (amarillo y negro) son de fácil identificación para sus públicos internos y externos.

En términos operativos un gran porcentaje del personal dispone de un amplio sistema de radiocomunicaciones para el cumplimiento de sus

funciones y para atender emergencias eventuales, que son centralizadas en una unidad, el Despacho de Carga, con gran poder de decisión.

Conociendo estos aspectos es fácil asegurar que las Comunicaciones Corporativas, y también las operativas, se manejan de manera efectiva en la C.A. La Electricidad de Caracas. Esta situación beneficia la realización de este trabajo en virtud de que el desarrollo de la campaña sugerida dispone de una excelente base estructural y organizacional para su ejecución. Al establecer de manera clara el funcionamiento de las comunicaciones en la organización, se hace sencillo delimitar de una vez el área de influencia física de la campaña: el público interno y externo que labora en el Centro de Servicios El Marqués. *icramente sólida y factor fundamental del sector privado venezolano.*

3.12 - Visión, Misión y Valores de un Perfil Definido

Nuestros clientes consideran que reciben un servicio eléctrico excelente

En el Capítulo I, Comunicación, se establecieron los fundamentos teóricos relativos a las comunicaciones en la organización. Con ese respaldo ampliaremos el perfil comunicativo de la EdeC, citando los elementos más importantes que definen su Cultura Corporativa y con ella su identidad definitiva. De la red informática corporativa (Intranet de la EdeC) extraemos lo siguiente: *entes reguladores observan que cumplimos a cabalidad con nuestros compromisos*

“... Ideas Gobernantes *tores en los grupos de opinión mantienen con nosotros*

Misión *relación armoniosa.*

Principios y La Electricidad de Caracas es una empresa privada dedicada a proveer el mejor servicio eléctrico y comprometida a responder a las expectativas de sus clientes, trabajadores y accionistas, contribuyendo así a elevar la calidad de vida de la sociedad venezolana. *omo individuos y como*

Visión *presa*

Confianza La Electricidad de Caracas a la cual aspiramos es una empresa reconocida nacional e internacionalmente como líder innovador en sus procesos gerenciales, proveedora de servicio eléctrico de alta calidad, con personal y tecnología excelentes, financieramente sólida y factor fundamental del sector privado venezolano. *nuestras actuaciones.*

Eficacia En esa empresa nos desempeñamos a un nivel tal que:

- Nuestros clientes consideran que reciben un servicio eléctrico excelente a un precio equitativo. *no que la Electricidad de Caracas dispone de un*
- Nuestros trabajadores identifican a la empresa como el mejor sitio de trabajo y se sienten parte integral de ella. *realización de la campaña aquí*
- Nuestros accionistas reconocen que están competitivamente retribuidos. *l*
- Nuestros proveedores se encuentran satisfechos de trabajar con nosotros.
- Nuestros entes reguladores observan que cumplimos a cabalidad con nuestros compromisos *de*

- Nuestros interlocutores en los grupos de opinión mantienen con nosotros una relación armoniosa.

Principios y valores *upo ha demostrado que, en nuestro país, la Seguridad Industrial no* En la electricidad de Caracas hemos elegido construir el futuro sobre la base de: *1910; hacían referencia a algunos conceptos de seguridad*

- Honestidad e integridad en nuestra conducta como individuos y como *empresa e aplicaron en el sector petrolero desde 1918. En 1928 fue*
- Confianza, respeto, lealtad e igualdad en nuestras relaciones humanas. *ión*
- Búsqueda del bienestar de nuestros trabajadores. *de*
- Orientación al trabajo en equipo, al servicio y al aprendizaje proactivo. *se*
- Mejoramiento continuo de nuestros procesos gerenciales. *dores. Pero los*
- Disciplina, transparencia y seguridad en nuestras actuaciones. *Industrial*
- Eficacia y eficiencia en la utilización de nuestros recursos. *los aprobados*
- Conservación del medio ambiente en el cual operamos...”(62). *resumió por*

prim Hasta aquí hemos visto que la Electricidad de Caracas dispone de un excelente sistema corporativo de comunicaciones internas. Situación que se traduce en una gran ventaja operativa para la realización de la campaña aquí propuesta, *al poder disponer de toda esta infraestructura para el cumplimiento de los objetivos planteados. sa en varios organismos oficiales.*

El ministerio del Trabajo es el organismo con atribuciones más directas y específicas para la fiscalización y control del medio ambiente laboral. Una

vieja ley, Ley de Sanidad 3.13 - Seguridad Oficial ministerio de Sanidad y Asistencia Social con todo lo relacionado con la salud de los venezolanos.

El El pasar del tiempo ha demostrado que, en nuestro país, la Seguridad Industrial no cumple un rol protagónico. Los Códigos y leyes de Minas, promulgadas en 1910, hacían referencia a algunos conceptos de seguridad en el trabajo en minas de galerías, como las de carbón y oro. Los mismo conceptos se aplicaron en el sector petrolero desde 1918. En 1928 fue promulgada una Ley del Trabajo que atacó fundamentalmente la duración de la jornada de trabajo. No se llegó a aplicar.

- La Ley del Trabajo del año 36 propició que muchos empresarios se interesaran por la seguridad y bienestar de los trabajadores. Pero los procesos desarrollados en nuestro país alrededor de la Seguridad Industrial son muy lentos. Por ejemplo, Venezuela aceptó seis convenios aprobados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cuando se reunió por primera vez, en Washington en 1919, y los ratificó entre 1933 y 1945. Desde esa fecha hasta 1981 la OIT había aprobado 152 convenios, de los cuales nuestro país ha ratificado solamente 53. Industrial Convenio

- En nuestro país la supervisión del cumplimiento de la legislación de Seguridad Industrial, se encuentra dispersa en varios organismos oficiales. El ministerio del Trabajo es el organismo con atribuciones más directas y específicas para la fiscalización y control del medio ambiente laboral. Una

vieja ley, Ley de Sanidad Nacional, compromete al ministerio de Sanidad y Asistencia Social con todo lo relacionado con la salud de los venezolanos. El Instituto Venezolano de los Seguros Sociales –IVSS- participa también por disposición de sus Normas Reglamentarias Sobre las Condiciones Ambientales de los Lugares de Trabajo. Hay que señalar que actualmente el IVSS se encuentra en proceso de liquidación, para dar paso al Proyecto de Reforma del Sistema de Seguridad Social, Prss.

El soporte legal de la Seguridad Industrial se basa en las siguientes Leyes y Reglamentos:

- Ley del Trabajo.
- Ley Orgánica del IVSS.
- Ley Orgánica de Tribunales y Procedimientos del Trabajo.
- Reglamento de la Ley del Trabajo.
- Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo.
- Reglamento de Trabajo en la Agricultura y la Cría.
- Normas Reglamentarias de Higiene y Seguridad Industriales del IVSS.
- Normas Técnicas de Higiene y Seguridad Industrial Covenín.
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.

- Gerente de Departamento Administrativo de RRIH.
- Gerente de Departamento Servicios Generales

3.14 - Sintonía Segura

La Electricidad de Caracas desarrolla sus programas de Seguridad Industrial en sintonía con la legislación venezolana que rige la materia y se mantiene alerta para cumplir con la normativa nacional y con los estándares internacionales. La práctica de normas y conductas seguras en la empresa es casi tan antigua como la historia de la Seguridad Industrial en Venezuela. La Electricidad de Caracas comienza a desarrollar sus programas de seguridad al aplicar su primer Reglamento de Seguridad Industrial en 1917.

En la actualidad la empresa cuenta con diferentes Comités de Higiene y Seguridad, cumpliendo con esta exigencia establecida en el artículo 35 de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. La presencia de esas unidades se refleja en la organización de la siguiente manera (63):

Comité Central de Seguridad: en términos de Control de Pérdidas tiene la misión de diseñar políticas y liderar las estrategias gerenciales del Programa, alineados con las directrices de la empresa y el marco legal vigente. Está integrado por:

- Gerente Ejecutivo de Servicios Corporativos
- Gerente de Departamento Administrativo de RRHH.
- Gerente de Departamento Servicios Generales

- Secretarios Generales de los Sindicatos
- Gerente de Departamento de Operación y Mantenimiento de Transmisión
- Gerente de Departamento Operación y Mantenimiento de Distribución
- Gerente de Departamento Producción
- Gerente General Caley
- Gerente de Departamento Los Teques
- Gerente de Departamento La Guaira
- Gerente de Departamento Servicios Médicos
- Gerente General Elegua
- Gerente de Departamento Ingeniería y Construcción de Distribución
- Gerente de Departamento Calidad de Gestión y Desarrollo Organizacional
- Gerente Corporativo de Asuntos Legales
- Gerente de Departamento Seguridad Integral

Comités Sectoriales de Higiene y Seguridad: tienen la responsabilidad de promover condiciones adecuadas de seguridad en el Sector de Trabajo, a fin de eliminar los accidentes, incidentes, enfermedad, daños a la propiedad y magnitud de la tragedia de Tocoa, del año 1982).

garantizar la preservación del medio ambiente, a través de la Planificación, Ejecución, Verificación y Optimización del Programa Control de Pérdidas. Su conformación responde a las características y necesidades de cada sector. En el caso que nos ocupa, Centro de Servicios El Marqués, está integrado por:

- Presidente (nivel mínimo: Gerente de División)
- Un Gerente de División por Departamento, presente en el sector de trabajo
- Representante de RRHH
- Representante de los trabajadores
- Médico representante del Departamento de Servicios Médicos y Odontológicos
- Jefes de Sección del que Departamento no estén representado por un Gerente de División
- Representante del Departamento de Seguridad Integral (facilitador del Programa Control de Pérdidas)
- Coordinador de Seguridad del Sector.

Estos comités reportan a un Comité Ejecutivo de Seguridad de la Presidencia de la Empresa, que se encarga de la toma de decisiones gran trascendencia (por ejemplo decisiones relacionadas con problemas de la magnitud de la tragedia de Tocoa, del año 1982).

El Departamento de Seguridad Integral funciona como eje en la administración de la seguridad en la organización. Tradicionalmente abarcaba todo lo relativo a la Seguridad Industrial de la organización y con la llegada del Programa Control de Pérdidas ha podido delegar algunas funciones en otras unidades administrativas. Tiene como misión prevenir lesiones y daños materiales, para evitar pérdidas la empresa a la empresa, trabajadores y ambiente.

Visión: la unidad es reconocida por toda la empresa, como líder de un servicio de alta calidad, logrando promover el valor de la seguridad en todos los trabajadores y proveedores, obteniendo conductas que permitan prevenir lesiones y daños materiales, manteniendo un equilibrio entre los trabajadores, el medio el ambiente en el cual operamos.

3.15 - Seguridad Actualizada

La Seguridad Integral cumple un papel importante dentro de la empresa, que siempre intenta mantenerse al día en aspectos como legislación, normativas nacionales e internacionales, estándares y avances tecnológicos.

La política empresarial considera necesario que todo el personal reciba entrenamiento en el campo de la seguridad, que puede ir de niveles básicos,

como los Primeros Auxilios, hasta otros más especializados, como el curso de apoyo helitáctico recibido por los brigadistas del Centro de Servicios El Marqués a finales de 1998.

Cada sector de trabajo cuenta con su propia Brigada de Emergencia para atender situaciones peligrosas. La persona encargada del Departamento de Seguridad Integral es quien asume el rol de Coordinador de la Brigada de Emergencia y debe garantizar que la misma siempre esté operativa. Esto último se logra con un amplio y continuo programa de entrenamiento, que dota a los brigadistas con las herramientas necesarias para enfrentar situaciones de peligro. La Brigada de Emergencia está dividida en tres grupos (64):

... Grupo Operativo: es el encargado de realizar actividades de extinción de incendios, rescate y salvamento. Esto a través de la operación y manejo de los sistemas de protección contra incendio y colaborando con los cuerpos de bomberos al momento de controlar emergencias. Para ello se le capacita básicamente en: Seguridad en el combate de incendio, Protección contra incendio en edificios, Sistemas de detección y extinción, Planeamiento previo, Equipo de protección respiratoria, Control de emergencias con materiales peligrosos, Técnicas de extinción en gases y líquidos inflamables, planes de contingencia por amenaza de explosivos, y Ventilación forzada en combate de incendio.

genera Grupo de Auxilio Médico: este grupo se encarga de realizar la clasificación primaria de los lesionados en caso de emergencias, presta los primeros auxilios, participa en la coordinación del traslado de los lesionados y ayuda a los organismos públicos que se encargan de estas labores. Para ello reciben adiestramiento en Primeros Auxilios Básicos y avanzados, así como en atención de pacientes en masa y manejo de equipos de ambulancia. La actuación de estos brigadistas es fundamental para salvaguardar la vida de las personas hasta que sean atendidas por personal médico especializado.

realiza Grupo de Apoyo Táctico: este grupo se encarga de realizar las labores de desalojo del personal, suministra los equipos requeridos por el jefe de Brigada, mantiene el orden público, dirige el control de acceso durante y después de la emergencia, realiza las labores de comunicaciones y conduce vehículos de emergencia u otro si es necesario. Para ello se le adiestra en Planeamiento previo, Equipos autocontenidos de protección respiratoria, Identificación y uso de equipos de emergencia, Sistemas de detección y alarma, Rescate y salvamento con cuerdas, rescate en espacios confinados, Ventilación y entrada forzada en el combate de incendios y Principios básicos de conducta humana ante casos de emergencias...”.

Todos los operadores de las plantas Oscar Augusto Machado (OAM) y Conjunto Generador Ricardo Zuloaga (Tacoa), que son plantas de

generación de electricidad, reciben, de manera obligatoria, el curso de brigadista.

Como el cumplimiento de las normas de seguridad es extensivo a toda la organización, el personal no operativo, administrativo por ejemplo, también recibe entrenamiento básico como Primeros Auxilios y desalojo de edificios en casos de emergencias.

1-La prevención. Con lo anterior queda demostrado que la seguridad desempeña un rol protagónico dentro de la Electricidad de Caracas, condición que remite a la importancia que tiene para toda la organización el éxito del Programa Control de Pérdidas y, en consecuencia, de la campaña aquí propuesta.

De esta manera se define el Control de Pérdidas en el Manual "Loss Control Management, Administración Moderna del Control de Pérdidas" (65) de la empresa DNV, que además establece en su primera página: "... Det Norske Veritas (U. S. A), Inc. Es parte de DNV. DNV es una fundación independiente fundada en 1864, cuyo objetivo es proteger la vida, la propiedad y el ambiente. DNV es un centro de excelencia mundial que provee servicios de administración del Control de Pérdidas, incluyendo seguridad, salud, calidad y protección ambiental a empresas, gobiernos e industrias. ..." (66). En la página número 5 de este manual se aclara: "... DNV son las iniciales de Det Norske Veritas, lo cual literalmente significa "la verdad noruega" (67).

CAPITULO 4: PROGRAMA CONTROL DE PERDIDAS

condiciones y prácticas inseguras (o fuera de norma) y a los incidentes que conducen a una pérdida y

4.1 - La Verdad Noruega

interrupción del proceso. Consta de 20 elementos a desarrollar y busca romper “... El Control de Pérdidas es cualquier cosa que se haga para reducir

las pérdidas provenientes de los riesgos puros del negocio. Ello incluye: las

1-La prevención de las exposiciones a pérdida. unidades de la empresa y sus

2-La reducción de las pérdidas cuando ocurren los acontecimientos que ocasionaron la pérdida. manera de hacer que los supervisores asuman un

3-La eliminación o la sustitución del riesgo...” las políticas de seguridad de

la organización De esta manera se define el Control de Pérdidas en el Manual

“ Loss Control Management. Administracion Moderna del Control de Pérdidas” (65) de la empresa DNV, que además establece en su primera

página: “... Det Norske Veritas (U. S. A.), Inc. Es parte de DNV. DNV es una fundación independiente fundada en 1864, cuyo objetivo es proteger la

vida, la propiedad y el ambiente. DNV es un centro de excelencia mundial que provee servicios de administración del Control de Pérdidas, incluyendo

seguridad, salud, calidad y protección ambiental a empresas, gobiernos e industrias. ...”(66). En la página número 5 de este manual se aclara: “...

DNV son las iniciales de Det Norske Veritas, lo cual literalmente significa “la verdad noruega”(67).

El Programa Control de Pérdidas (PCP) en esencia ataca a las condiciones y prácticas inseguras (o fuera de norma) y a los incidentes que conducen a una pérdida por daños a personas, a la propiedad o por la interrupción del proceso. Consta de 20 elementos a desarrollar y busca romper con el paradigma que la seguridad laboral es solamente responsabilidad del departamento de Seguridad Integral de las organizaciones, para involucrar a todas las unidades de la empresa y sus niveles supervisorios (incluidos los distintos niveles de la gerencia de la organización). De esta manera se busca que los supervisores asuman un compromiso de mayor y mejor participación en las políticas de seguridad de la organización y se comprometan de manera efectiva con el personal a su cargo. Lo expuesto hasta ahora no exime al personal de sus responsabilidades en lo concerniente a seguridad, por el contrario el PCP parte y sostiene que la seguridad es tarea y responsabilidad de todos.

En el 400 A.C. Hipócrates sugería el baño como medida preventiva para que los mineros y Aristóteles propusieron, en su tiempo, la toma de medidas preventivas para hacerle

4.2 - Historia del Control de Pérdidas

Los antecedentes del Programa Control de Pérdidas se remontan a los orígenes mismos de la seguridad industrial, o social como la llaman algunos autores. Están relacionados con la evolución de la seguridad industrial de los

Estados Unidos, por lo que prestaremos especial atención a este último proceso.

Textos como la Enciclopedia Hispánica (68) y Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas (69) hacen referencia a los antecedentes de la Seguridad Integral de manera semejante, por lo que una interpretación de ambos libros nos conduce a la siguiente síntesis:

La prueba escrita más remota que se conoce de la seguridad industrial está en el Código de Hamurabi, en la antigua Babilonia, donde los capataces recibían un castigo idéntico a la lesión o perjuicio sufrido por el trabajador a su cargo. La ley era extensiva a diferentes aspectos de esa sociedad: si una falla en una vivienda ocasionaba un daño al propietario, incluida la muerte propia o la de un familiar, la sanción era igual al percance producido y en los casos de destrucción de la propiedad, el constructor debía resarcir los daños producidos.

En el 400 A.C. Hipócrates sugería el baño como medida preventiva para que los mineros evitaran la saturación con plomo. Platón y Aristóteles propusieron, en su tiempo, la toma de medidas preventivas para hacerle frente a la aparición de deformaciones asociadas a algunas ocupaciones de esa época. Después de la Revolución Francesa, se establecen corporaciones de seguridad para proteger a los artesanos, que eran la base de la economía para el momento.

De tiempos más recientes se conoce la primera Ley de Fábricas de Inglaterra, aplicada a partir de 1802, que fijó un conjunto de normas generales para atacar problemas de calefacción, iluminación, ventilación y horarios de trabajo. Su objetivo principal fue hacerle frente al abuso laboral contra niños que trabajan en la industria textil. Aun cuando su aplicación fue muy débil, sirvió de punto de partida para otras (como la Ley de Explosivos de 1874).

Diecinueve años después se aprobó la formación de asociaciones de empleadores con la única finalidad de adelantar la prevención de los accidentes.

4.3 - Por Miedo al Comunismo

En 1917 la Asociación de Prevención de Accidentes de

Ontario La primera ley que se conoció en el mundo para compensar a los trabajadores surgió por razones políticas. En 1880 el imperio alemán estableció esta ley para hacerle frente al avance del comunismo de Karl Marx y al gran malestar de los trabajadores por lo peligroso de sus lugares de trabajo. Los empresarios respaldaron esa ley por temor a las condiciones laborales que se estaban generando a favor del comunismo.

Entre 1906 En los Estados Unidos y Canadá la historia de la seguridad laboral es semejante a la alemana y los trabajadores, agrupándose y uniendo esfuerzos en violentas protestas, lograron algunos beneficios. Esto condujo a la creación, en 1910, de una comisión gubernamental en Ontario, Canadá,

produjeron 30 mil accidentes fatales en las industrias estadounidense.

para el estudio de todas las leyes de compensación conocidas hasta el momento en el mundo. leyes de compensación

Los resultados aparecieron en 1915, con la aprobación de la Ley de Compensación de Ontario que, entre otras cosas, establecía que el costo de la compensación debía considerarse como un gasto de producción o de servicio, todo trabajador tenía derecho a una compensación por lesiones, sin tener que acudir a la justicia, y aprobó la formación de asociaciones de empleadores con la única finalidad de adelantar la prevención de los accidentes. Diecinueve de esas asociaciones se unieron para registrar jurídicamente en 1917 la Asociación de Prevención de Accidentes de Ontario. de enfermedad, invalidez, accidente y desempleo. Indudablemente

Las leyes estadounidense, de seguridad industrial, aparecen en 1883, en Massachussets, con poca efectividad por ser muy débil su aplicación. Un hecho significativo en esta sociedad fue el estudio estadístico realizado en 1909, en Alleghenty, Pennsylvania, y se conoce como la Encuesta de Pittsburgh. Los resultados revelaron que, durante los doce meses habidos entre 1906 y 1907, ocurrieron 526 accidentes fatales en las industrias evaluadas. También estableció el estudio que el 50 por ciento de las viudas y niños supervivientes de esos accidentes quedaron sin ninguna fuente de ingresos. Otro resultado impresionante fue que durante el año de 1906 se produjeron 30 mil accidentes fatales en las industrias estadounidense.

4.4 - La Encuesta de Pittsburgh generó una corriente favorable para la aplicación de nuevas leyes de compensación

Con el establecimiento de la ley alemana de 1880, en Europa se produjo una corriente a favor de la seguridad industrial, hasta 1911. Durante este tiempo se ejecutaron leyes de reparo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Hungría, Italia, Holanda y Suecia. En lugares más lejanos como Japón y Nueva Zelanda ocurrió algo semejante.

Es en el Reino Unido donde se va a presentar una legislación más amplia, que integra diferentes aspectos, propios de los riesgos laborales. En 1911 este país estableció un sistema de seguridad social que abarca riesgos de enfermedad, invalidez, accidente y desempleo. Indudablemente que fue considerado el más avanzado de su tiempo.

Un segundo período a considerar es el lapso 1919-1939, donde la tendencia a mejorar la seguridad social se fortalece. Así el deber social del Estado queda establecido claramente en la constitución española de 1931 y en la alemana de Weimar. Después de la Segunda Guerra Mundial, y establecido en la Carta del Atlántico de las Naciones Unidas, se determina que sus miembros deben prestar la máxima ayuda y poder garantizar a todos los ciudadanos las mejores condiciones de trabajo, progreso y seguridad social.

- Ley 4.4 - Síntesis de la Seguridad Industrial Norteamericana promulgada por la legislatura de Ontario en 1979.
- Ley de Compensación. Así como la ley alemana de 1880 generó toda una corriente en Europa, la Encuesta de Pittsburgh tuvo un efecto similar en los Estados Unidos. A partir de 1911, en Wisconsin, se inicia la promulgación de un conjunto de leyes de compensación. En 1912 se reunió un congreso de seguridad, auspiciado por la Asociación de Ingenieros Eléctricos, del Hierro y el Acero. Al año siguiente se reunió en Nueva York otro congreso que estableció lo que actualmente se conoce, en los Estados Unidos, como Consejo Nacional de Seguridad a los trabajadores, a la pérdida de equipos y a la interrupción de la vida. Hasta la década de los setenta no se producen grandes cambios en el área de la seguridad industrial. En estos años se promulga un conjunto de leyes que retoman el problema de la seguridad social:
 - Ley de Seguridad y salud Ocupacional de Estados Unidos, en 1970.
 - Ley de Seguridad de Productos al Consumidor, en 1972.
 - Ley de Seguridad Industrial de Ontario, en 1972.
 - Ley de Control de Sustancias Tóxicas de 1976.
 - El Informe de la Comisión Real de la Salud y Seguridad de los Trabajadores de Minas, del Gobierno de Ontario de 1976.
 - Ley de seguridad y Salud de Minas de Estados Unidos, de 1977.

- Ley de Seguridad y Salud Ocupacional de los Trabajadores, promulgada por la legislatura de Ontario en 1979. del Acero. Princeton University
- Ley de Conservación y Mejoramiento de Recursos, ampliada en 1984.

- 1913: Fundación de lo que ahora se conoce como el Consejo de Seguridad

4.5 - Tras las Huellas del Control de Pérdidas

- 1917: Se forma la Asociación de Prevención de Accidentes Industriales

Después que la seguridad industrial fue asumida como un problema de supervisión del Estado, los empresarios se interesaron por la administración de la seguridad a fin de reducir los costos asociados a ella. Estos costos obedecen a las compensaciones a los trabajadores, a la pérdida de equipos y a la interrupción de los procesos productivos de las empresas. Así se pueden citar (70) veintiocho fechas relacionadas con la evolución de la administración de la seguridad en los Estados Unidos, bien sea por aparición de publicaciones propias del área de la seguridad o por la creación de asociaciones afines: Nueva Jersey.

- 1906: La U. S. Steel Corporation comenzó una campaña interna, que logró una disminución de un 43,2 por ciento en sus accidentes graves y fatales en 1912. de Seguridad". American Management Association.
- 1911: Se funda la Sociedad Americana de Ingenieros de Seguridad.
- 1958: De Reamer, R., "Prácticas Modernas de Seguridad". John Wile & Sons Inc. Nueva York.

- 1912: "Primer Congreso Cooperativo de Seguridad". Asociación de Ingenieros Eléctricos, del Hierro y del Acero. Princenton University Press. 1912.
- 1913: Fundación de lo que ahora se conoce como el Consejo de Seguridad de los Estados Unidos.
- 1917: Se forma la Asociación de Prevención de Accidentes Industriales en Ontario, Canadá.
- 1928: Se funda el Instituto Americano Nacional de Normas (ANSI).
- 1931: Henrich, H. W. "Prevención de Accidentes Industriales". Macgraw-Hill. Nueva York. 1931.
- 1938: Se organiza la Conferencia Americana de Higienistas Industriales del gobierno.
- 1939: Se organiza la Asociación Americana de Higiene Industrial.
- 1943: Blake, Ronald. "Seguridad Industrial". Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. Nueva Jersey.
- 1949: Se funda la Sociedad Canadiense de Ingenieros de Seguridad.
- 1951: Cutter, Walter A., ph.d. "Organización y Funciones del Departamento de Seguridad". American Management Association, Nueva York.
- 1958: De Reamer, R., "Prácticas Modernas de Seguridad". John Wile & Sons Inc. Nueva York.

- 1959: Cutter, Walter A., Ph.D., y Wilkerson, T. H. "Hacia la Profesión de Administrador de Programas de Seguridad". National Safety News. Octubre.
- 1960: Se organiza el Consejo de Higiene Industrial.
- 1961: Bird, Frank E. Jr. "Control de Daños, Un Nuevo Horizonte en la Prevención de Accidentes". National Safety News. Octubre.
- 1962: Se funda la Sociedad de Seguridad de Sistemas.
- 1963: Se crea el Programa de lo Higienistas Colegiados.
- 1963: Simonds, R. H. Y Grimaldi, J. V. "Administración de la Seguridad". Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- 1963: El Departamento del Interior de los Estados Unidos anuncia formalmente que ha iniciado un nuevo programa basado en la seguridad de sistemas.
- 1964: Allen, Louis A. "La Profesión de la Administración". MacGraw-Hill. Book Company. New York.
- 1965: Pope, W. C y Creswell. T. J. "Un Nuevo Enfoque para la Administración de Programas de seguridad". ASSE Journal. Febrero.
- 1965: Tarrants, W. E, Ph.D. "El Desarrollo Profesional del Campo del Ingeniero de Seguridad". ASSE Journal. Febrero.
- 1966: Bird, Frank E y Germain Geroge L. "Control de Daños". American Management Association, Inc.

- 1967: El primer curso de Control Total de Pérdidas, dictado por Frank E. Bird, Jr, en Naples, Florida.
- 1968: Se organiza el Consejo Canadiense de Seguridad.
- 1968: Se forma la Sociedad Nacional de Administración de la Seguridad.
- 1969: Se diseña el Programa de Certificación Profesional de Seguridad.
- 1969: 1961: Bird, Frank E. Jr. "Recordación de Incidentes". National Safety News. Octubre. Para Frank Bird y George Germain, autores de Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas, (71) el origen del término Control de Pérdidas puede ubicarse en 1961 con la publicación del libro de Frank Bird "Control de Daños, Un nuevo Horizonte en la Prevención de Accidentes" (National Safety. Octubre. 1961). Este texto aparece en medio de una serie de trabajos de seguridad industrial, que se vienen desarrollando desde 1906 y que continúan en el presente. Del libro "Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas (72), se cita lo siguiente: "...El Control de Daños es el primer libro que se publica como un enfoque totalmente nuevo de la seguridad de las instalaciones, que pone su énfasis en todos los incidentes, y no solamente en aquellos que dan como resultado una lesión...". En Venezuela existen varias empresas con experiencia en la implantación del Programa Control de Pérdidas (PCP), como es el caso de Ford Motors de Venezuela y Procter and Gamble.

b. **Todos 4.6 - Los Rastros Llevan a la Electricidad de Caracas** en ser prevenidos.

c. La implantación del Programa Control de Pérdidas (PCP) en la Electricidad de Caracas es una decisión corporativa ejecutada desde 1996 como una estrategia gerencial en el área de seguridad; por lo que se aplica en todos los sectores de trabajo de la empresa; se desarrolla mediante un ciclo de entrenamiento para facilitadores, auditores y líderes de los elementos del PCP; cuenta con el apoyo de toda la organización; es difundido por las publicaciones internas de la compañía (periódico El Cable y la revista Líneas) con el respaldo de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas; involucra a unidades administrativas distintas a Seguridad Industrial y cada sector de trabajo goza de autonomía para desarrollar su propia campaña de presentación y promoción del programa.

2. En el Manual de Referencia para el Control de Pérdidas en la Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales (73), se establecen los lineamientos de la aplicación del programa en la empresa. Los más importantes son: de Accidentes Viales.

“...Política de Control de Pérdidas Terceros.”

7. **Cump** Son principios del Control de Pérdidas asociados a los Accidentes e Incidentes, los siguientes: seguridad.

a. El trabajador es el recurso más importante a proteger.

- b. Todos los eventos no deseados que generan pérdidas pueden ser prevenidos.
 - c. La Gerencia dentro de su área de competencia, es responsable por el Control de Pérdidas asociadas a los Accidentes e Incidentes.
 - d. El Control de las Pérdidas es una responsabilidad individual e intransferible.
 - e. Es esencial analizar todas las situaciones que puedan producir pérdidas humanas o materiales, a fin de ser corregidas con prontitud.
 - f. Trabajar con Seguridad, es la herramienta principal para brindar a nuestros clientes y por su capacidad para generar cambios, al estar (...). Nuestra política de Control de Pérdidas cubre los ocho aspectos enumerados seguidamente:
1. Prevención de Accidentes, Incidentes y Enfermedades.
 2. Conservación Ambiental.
 3. Protección de la Integridad Física del Personal y los Activos.
 4. Prevención de Incendios y Emergencias.
 5. Prevención de Accidentes Viales.
 6. Prevención de Accidentes a Terceros.
 7. Cumplimiento de la Legislación Nacional.
 8. Mejoramiento Continuo de la Seguridad.

4.7 - Control de Pérdidas por Etapas

En la implantación del PCP se cumplen varias fases:

- Fase Preliminar: esta etapa del programa consiste en organizar el desarrollo del mismo. Para ello se hace una presentación conceptual de los veinte elementos, el personal involucrado recibe entrenamiento del PCP, se crean los equipos de trabajo y se establece quienes serán los líderes de cada uno de los elementos. Son propuestos supervisores (jefes de sección, por ejemplo) como líderes por tener acceso más directo a las fuentes de información y por su capacidad para generar cambios, al estar involucrados en la toma de decisiones. A cada equipo se le asigna el elemento que debe desarrollar dentro de la aplicación del PCP. Se hace una primera auditoría para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de los diferentes aspectos a revisar en cada uno de los elementos.
- Consolidación: en esta etapa se comienza a aplicar el PCP, obteniéndose resultados en la marcha que sugieren cambios, de inmediato en algunos casos. Se toman decisiones y se ejecutan acciones en conformidad con las expectativas de cada elemento del programa.
- Evaluación: una nueva auditoría evalúa los alcances y errores habidos durante la aplicación del PCP. Se desarrolla un plan de acción para

intercorregir las debilidades y los errores cometidos. Se refuerzan los logros y se aplican los elementos que estén por ejecutar. Se hace un seguimiento de todo el proceso.

El otro sector donde se aplica el Control de Pérdidas es Los Teques, en la Luz Eléctrica de Venezuela. **4.8 - Primero como Piloto**

El 31 de mayo de 1995 es la fecha cuando se empieza a aplicar el PCP en la Electricidad de Caracas. La planta Oscar Augusto Machado (OAM) fue seleccionada como centro piloto para iniciar el programa. En primera instancia se entrenó a todos los supervisores, se reestructuró el Comité Sectorial de Seguridad y se crearon los equipos necesarios para arrancar con 14 de los 20 elementos del programa. A esta etapa le sigue otra de auditoría, donde se evalúa la diferencia entre los resultados de la aplicación con los exigidos por el programa. Con esta evaluación se pasó a trabajar en un plan de acción que involucró a todos los equipos. El programa todavía se encuentra en desarrollo y los resultados parciales arrojan resultados satisfactorios.

Un primer resultado indica que “la cultura de la seguridad” ha aumentado de manera importante, como lo refleja el hecho de que el 87 por ciento de los trabajadores de la planta es brigadista de seguridad, mayor cumplimiento de requisitos ambientales, incremento en actividades e

intercambios con instituciones de seguridad como los bomberos, seguimiento estadístico de accidentes e incidentes y un nivel óptimo para once elementos que se están desarrollando.

El otro sector donde se aplica el Control de Pérdidas es Los Teques, en la Luz Eléctrica de Venezuela. Aquí el PCP ha cumplido sus respectivas etapas. Actualmente se mantiene el desarrollo del PCP y se trabaja en un sistema de investigación de accidentes. La aplicación del PCP se ajusta a las fortalezas y debilidades -establecidas mediante la auditoría- de cada sector y de allí que su aplicación y desarrollo varía de un sector a otro. *el Supervisor hasta la Alta Gerencia, deben estar involucrados en el programa.*

4.9 - ¡Veinte Puntos!

Elemento 2: Entrenamiento para el Liderazgo.

Del Manual de Referencia para el Control de Pérdidas en la Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales (74) se puede extraer una excelente síntesis conceptual del programa y de sus veinte elementos haciendo la siguiente cita para identificar a cada uno de los elementos y su respectivo alcance:

“... El Programa Control de Pérdidas es una práctica administrativa que tiene por objeto controlar los daños físicos (lesiones y enfermedades profesionales) o daños a la propiedad (equipos, materiales, procesos y ambiente) que resulta de los acontecimientos no deseados (accidentes)

relacionados con los peligros de las operaciones y está basado en 20 elementos claves:

Elemento 1: Liderazgo y Administración.

• Identificar los problemas potenciales que no se previeron durante el

ALCANCE: este elemento considera aquellas actividades reconocidas como partes integrales del liderazgo y administración de un programa efectivo. El Liderazgo y la administración son vitales para el éxito del Control de Pérdidas. Todos los niveles gerenciales, desde el Supervisor hasta la Alta Gerencia, deben estar involucrados en el programa.

• Evaluar el desempeño de la administración (gerencia).

Elemento 2: Entrenamiento para el Liderazgo.

Elemento 4: Análisis y Procedimientos de Tareas.

ALCANCE: este elemento considera el entrenamiento de los líderes; en conocimientos y destrezas que los capaciten para ser eficaces en su nivel jerárquico, en la administración del Control de Pérdidas.

de elevar los niveles de seguridad, salud, calidad, ambiente y producción,

reduciendo los riesgos. Elemento 3: Inspecciones Programadas.

ALCANCE: este elemento se desarrolla a través de un examen sistemático de las instalaciones, equipos, herramientas y materiales y la

utilización de éstos por los trabajadores, con la finalidad de descubrir problemas y evaluar sus riesgos antes de que ocurran los accidentes y otras pérdidas. Estas inspecciones programadas bien dirigidas, permitirán entre otros aspectos, los siguientes:

- Identificar los problemas potenciales que no se previeron durante el diseño o el análisis de tareas.
- Identificar las deficiencias de los equipos.
- Identificar las acciones inapropiadas de los trabajadores.
- Identificar el efecto que producen los cambios en los procesos o en los materiales.
- Evaluar el desempeño de la administración (gerencia).

Elemento 4: Análisis y Procedimientos de Tareas.

ALCANCE: es un sistema cuyo objeto es examinar las tareas y apoyar el desarrollo de procedimientos y prácticas efectivas, con la finalidad de elevar los niveles de seguridad, salud, calidad, ambiente y producción, reduciendo los riesgos potenciales asociados.

Elemento 5: Investigación de Accidentes e Incidentes

ALCANCE: este elemento permite examinar metódicamente un evento no deseado que pudo no haber resultado o podría resultar, en daños físicos a las personas, daños a la propiedad u otras pérdidas. Se evalúa además, el sistema para implementar las acciones correctivas correspondientes que resulten de estas investigaciones. Las investigaciones deben definir los datos y circunstancias del evento, determinar las causas y desarrollar las acciones correctivas correspondientes para establecer los controles necesarios para eliminar o reducir las causas.

Normas Generales, Normas Periódicas y Procedimientos de Trabajos

Especializados. Este Elemento 6: Observación de Tareas *comportamiento del*

trabajador, en actividades que con frecuencia son riesgos críticos, logrando

de este **ALCANCE:** es una técnica que hace posible que los gerentes se

aseguren que las tareas sean realizadas eficientemente y en cumplimiento

con las normas establecidas. La observación puede confirmar o identificar

deficiencias en el entrenamiento de los empleados, los procedimientos, lo

adecuado del equipo y el uso de materiales apropiados. Además es un

excelente medio para identificar el desempeño superior y el potencial para el

mejoramiento de procedimientos y prácticas.

permitirá identificar las tendencias a pérdidas frecuentes, riesgos evaluados

incorrectamente. Elemento 7: Preparación para Emergencias

ALCANCE: este elemento evalúa los conocimientos y destrezas sobre la puesta en práctica de los Planes de Preparación para Emergencias. Evalúa el Plan de Emergencia de cada Sector de Trabajo, tomando en cuenta las situaciones específicas de emergencia.

Elemento 8: Normas, Procedimientos y Permisos de Trabajo

ALCANCE: este elemento evalúa la existencia y adaptación de las Normas Generales, Normas, Permisos y Procedimientos de Trabajos Especializados. Estas normas brindan las pautas para el comportamiento del trabajador, en actividades que con frecuencia son riesgos críticos, logrando de esta manera la prevención de ciertas pérdidas que podrían ser producidas por el incumplimiento de las mismas.

Elemento 9: Análisis de Accidentes e Incidentes

ALCANCE: este elemento contempla el análisis sistemático de las causas y consecuencias de todos los accidentes e incidentes. Este análisis permitirá identificar las tendencias a pérdidas frecuentes, riesgos evaluados incorrectamente y controles inadecuados.

considera Elemento 10: Entrenamiento de Conocimientos y Habilidades para el control, a menudo es una necesidad en la defensa contra los riesgos.

ALCANCE: este elemento evalúa la labor que se está realizando en la Compañía para proveerle a los empleados la competencia y pericia para desempeñar el trabajo de acuerdo a los estándares de producción, calidad y seguridad. Para lograr esto, el programa debe asegurar que las necesidades de entrenamiento para cada cargo y empleado, sean identificados, que el entrenamiento esté dirigido hacia los conocimientos y destrezas requeridas y que se lleve a cabo el entrenamiento en forma oportuna.

Un Programa de Salud Ocupacional exitoso se logra cuando los

riesgos potenciales Elemento 11: Equipos de Protección Personal identificados, evaluados y controlados.

ALCANCE: este elemento considera los aspectos que debe contener un Programa de Equipos de Protección Personal; el cual incluye la selección, prueba, utilización y mantenimiento, materiales y equipos. Ya que ellos son barreras contra los riesgos físicos y para poder prevenir o reducir la transferencia de varias formas de energía al cuerpo humano. El Equipo de Protección Personal es uno de los cuatro enfoques comunes para controlar los riesgos ocupacionales, conjuntamente con los controles de Ingeniería, controles Administrativos y Prácticas de Trabajo. Aunque debe

considerarse el Equipo de Protección Personal como el último recurso de control, a menudo es una necesidad en la defensa contra los riesgos.

ALCANCE: este elemento contempla los aspectos de implantación y seguimiento de Elemento 12: Controles de Higiene y Salud de la organización. Los Controles de Ingeniería son esenciales como un Método

Prevenir **ALCANCE:** este elemento evalúa las acciones dirigidas a proteger a los empleados, de lesiones y enfermedades, que puedan resultar de situaciones peligrosas durante su jornada de trabajo. Los riesgos de salud son difíciles de detectar; por tanto requieren de un enfoque sistemático completo. Un Programa de Salud Ocupacional exitoso se logra cuando los riesgos potenciales de salud en el ambiente de trabajo son identificados, evaluados y controlados.

de información entre las personas. Las Comunicaciones Personales son el medio por el cual el personal desarrolla niveles **mayores** Elemento 13: Evaluación del Programa **compartir los conocimientos de otros. Estas comunicaciones pueden desarrollarse entre la**

Gerencia **ALCANCE:** este elemento contempla aquellos aspectos a través de los cuales se evalúa el Programa Control de Pérdidas. Las evaluaciones son necesarias para verificar el cumplimiento del programa con los estándares establecidos en la empresa y con las acciones correctivas recomendadas por diversas fuentes.

ALCANCE: Elemento 14: Controles de Ingeniería para asegurar que las Reuniones de Seguridad en Grupo, son utilizadas como medio para aumentar el conocimiento y el entendimiento de los riesgos. **ALCANCE:** este elemento contempla los aspectos de implantación y seguimiento de los Controles de Ingeniería en las instalaciones de la organización. Los Controles de Ingeniería son esenciales como un Método Preventivo efectivo, que busca identificar y controlar los riesgos, antes que estos ocasionen situaciones de pérdidas.

Elemento 15: Comunicaciones Personales

ALCANCE: este elemento mide el Programa de la Empresa para fomentar intercambios de información entre las personas. Las Comunicaciones Personales son el medio por el cual el personal desarrolla niveles mayores de conocimientos y destrezas al compartir los conocimientos de otros. Estas comunicaciones pueden desarrollarse entre la Gerencia y los empleados o entre dos empleados, uno de los cuales tiene un conocimiento mayor sobre un tema en particular.

ALCANCE: Elemento 16: Reuniones Grupales para identificar las Capacidades Físicas y Mentales para que los candidatos nuevos o a reubicar, que optan a un determinado cargo, realicen su trabajo en forma segura, de

maner ALCANCE: este elemento evalúa el Programa para asegurar que las Reuniones de Seguridad en Grupo, son utilizadas como medio para aumentar o poner al día el conocimiento de los empleados sobre como Trabajar en Seguridad. El propósito de este elemento es que la Línea Supervisoría de la Empresa, lleve a cabo Charlas Formales sobre Seguridad con todos sus empleados, con una frecuencia aceptable y programada con regularidad.

Elemento 17: Promoción General

ALCANCE: este elemento enfoca los Programas dirigidos hacia el cambio de las actitudes de los empleados. Un Programa de Promoción General comprende todas las actividades para reforzar el conocimiento sobre la Seguridad y Salud mediante incentivos a los empleados, exhibiciones, eventos especiales y publicaciones.

Elemento 18: Contratación y Promoción del Personal

ALCANCE: este elemento indica los criterios para identificar las Capacidades Físicas y Mentales para que los candidatos nuevos o a reubicar, que optan a un determinado cargo, realicen su trabajo en forma segura, de

manera de no poner en peligro su integridad física, la de sus compañeros y las instalaciones de la empresa.

El Centro de Servicios El Marqués fue creado en 1975 y funciona en
Elemento 19: Compras de Materiales, Equipos y Contratación de Servicios

Actualmente la planta está fuera de servicio. El Centro de Servicios El

Marqu ALCANCE: este elemento evalúa los Programas y Procedimientos

para asegurar que las exposiciones a pérdidas, relacionadas con la

adquisición de bienes y servicios, sean evaluadas y controlados antes que

sean entregados. El momento de la compra o contratación es la oportunidad

para controlar las pérdidas que pudieran resultar por fallas en el proceso de

adquisición de materiales y equipos y contratación de servicios. sus fortalezas

y debilidades. La fase que sigue es la evaluación de los resultados de la

auditoria, para p Elemento 20: Seguridad Fuera del Trabajo on del programa

con el desarrollo de un plan de acción propuesto por los diferentes grupos.

ALCANCE: este elemento contempla un Programa de Seguridad

fuera del trabajo, que identifica los tipos de accidentes en que el trabajador

y/o sus familiares han estado involucrados y que tienen un impacto sobre su

desempeño en el trabajo. Los costos de los accidentes de los empleados

fuera del trabajo son significativos. Se ha demostrado en varias

organizaciones que los costos de los accidentes fuera del trabajo, son de 3 a

8 veces mayores que los accidentes laborales...”.

4.10 - Sigue El Marqués

El Centro de Servicios El Marqués fue creado en 1975 y funciona en los espacios donde operaba, desde 1958, la planta El Convento. Actualmente la planta está fuera de servicio. El Centro de Servicios El Marqués tiene como principal actividad las operaciones relativas a la transmisión de energía eléctrica y brinda apoyo a otros sectores de la compañía en procesos técnicos que se desarrollan en sus instalaciones.

La implantación del PCP en El Marqués ya cumplió con la etapa preliminar, de conocimiento y organización del programa, entrenamiento de los líderes de los elementos a desarrollar, y con la auditoría de sus fortalezas y debilidades. La fase que sigue es la evaluación de los resultados de la auditoría, para posteriormente entrar de lleno en la aplicación del programa con el desarrollo de un plan de acción propuesto por los diferentes grupos.

divulgar, de manera interesante y agradable, la información relacionada con la seguridad en el Centro de Servicios El Marqués. El tercer aspecto viene de la aplicación de una encuesta, técnica propia del mercadeo, para conocer al "consumidor de nuestro producto". En nuestro caso no intentamos vender un producto, sino destacar un programa corporativo como un valor de la organización, y haciendo una analogía podemos establecer que el consumidor está representado por el conjunto que integra a los trabajadores

del **CAPITULO 5: PROPUESTA CONVENIENTE Y POSITIVA** ol de

Pérdidas. La encuesta aplicada nos permite conocer las carencias informativas de los **5.1 – Las Bases de la Campaña PCP** mencionado.

Se diseñó una encuesta (anexo N° 1) para medir el nivel de conocimiento. La concurrencia de tres circunstancias particulares son las bases fundamentales de nuestra propuesta. En primer lugar destaca la presencia de la Comunicación Visual como eje central del conocimiento formal para el desarrollo de nuestro trabajo y su inseparable relación con la Comunicación Social, área de las Ciencias Sociales en que ubicamos nuestra actividad académica, con miras al ejercicio profesional. En segundo lugar queremos señalar la participación directa de uno de los autores de este trabajo (Roger Merchán) en el Elemento 17 Promoción General del Programa Control de Pérdidas, por su relación de trabajo con la Electricidad de Caracas. El objetivo fundamental de ese elemento es promocionar y divulgar, de manera interesante y agradable, la información relacionada con la seguridad en el Centro de Servicios EL Marqués. El tercer aspecto viene de la aplicación de una encuesta, técnica propia del mercadeo, para conocer al “consumidor de nuestro producto”. En nuestro caso no intentamos vender un producto, sino destacar un programa corporativo como un valor de la organización, y haciendo una analogía podemos establecer que el consumidor está representado por el conjunto que integra a los trabajadores

del Centro de Servicios El Marqués y el producto es el Programa Control de Pérdidas. La encuesta aplicada nos permite conocer las carencias informativas de los trabajadores con relación al programa mencionado.

Se diseñó una encuesta (anexo N° 1) para medir el nivel de conocimiento del Programa Control de Pérdidas que poseen los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués de la Electricidad de Caracas y al mismo tiempo se evaluaron dos aspectos importantes para la promoción del Programa Control de Pérdidas: (a) Conocer hasta que punto las primeras personas que participaron en el entrenamiento de este programa divulgaron la información que recibieron - bajar la información al personal de la base (obrero) era uno de los objetivos del entrenamiento- y (b) medir la efectividad y/o percepción de la valla de seguridad, ubicada frente a la entrada principal del Centro de Servicios El Marqués. La encuesta presenta las siguientes características: *en relación con el universo: 30 %*

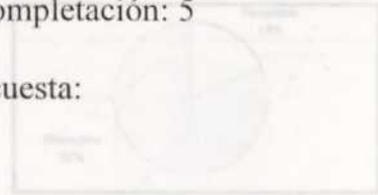
- Objetivo: medir el nivel de conocimiento del Programa Control de Pérdidas que poseen los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués.
- Modo de aplicación: entrevista personal y directa con los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués.
- Area de aplicación: Centro de Servicios El Marqués
- Estructura del cuestionario: Total de preguntas: 23

Categoría: Sexo

Preguntas de selección simple: 18

Sexo		
Total a considerar:		
	N°	%
Femenino	16	18,4
Masculino	71	81,6
Total	87	100,0

Preguntas de completación: 5



- Información recopilada antes de aplicar la encuesta:

- Sexo

-Trabajador EdeC

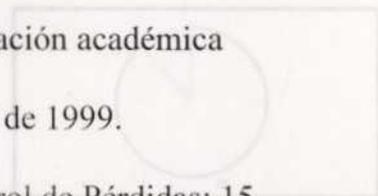
- Tipo de Trabajo

Categoría: Trabajadores de la Electricidad de Caracas

- Lugar de trabajo

Trabajadores EdeC		
Total a considerar:		
	N°	%
No	10	11,5
Si	77	88,5
Total	87	100,0

-Nivel de formación académica



- Fecha de aplicación: entre el 17/03 y el 20/04 de 1999.

- Preguntas relacionadas con el Programa Control de Pérdidas: 15

- Preguntas relacionadas con la valla de seguridad: 8

- Número de trabajadores del Centro de Servicios El Marqués: 290

- Número de encuestas aplicadas: 87

- Porcentaje de la muestra en relación con el universo: 30 %

Los resultados de la encuesta se presentan en el anexo N° 2 y su

Categoría: Sexo de trabajadores EdeC encuestados

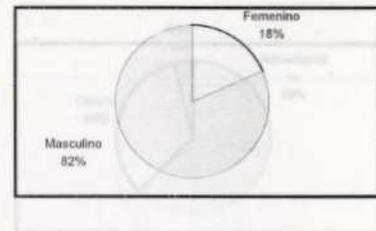
discriminación por preguntas arroja los siguientes resultados:

Sexo		
Total a considerar:		
	N°	%
Femenino	12	15,6
Masculino	65	84,4
Total	77	100,0



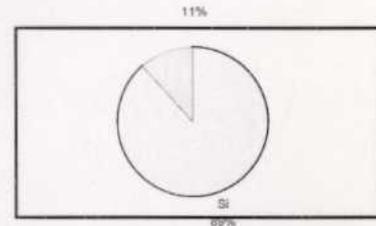
Categoría: Sexo de Trabajo

Sexo		
Total a considerar:		87
	Nº	%
Femenino	16	18,4
Masculino	71	81,6
Total	87	100,0



Categoría: Trabajadores de la Electricidad de Caracas

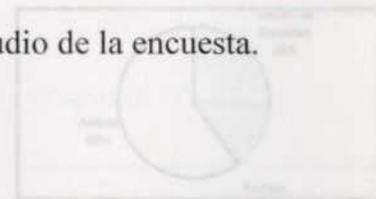
Trabajadores EdeC		
Total a considerar:		87
	Nº	%
Si	77	88,5
No	10	11,5
Total	87	100,0



Categoría: Lugar de Trabajo (Total a considerar: 77)

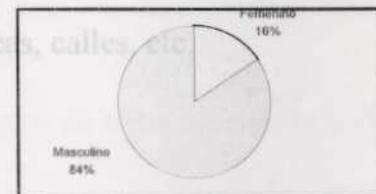
En lo sucesivo nos centraremos en los trabajadores de la Electricidad de Caracas, que son el objeto de estudio de la encuesta.

Lugar de Trabajo		
Total a considerar:		77
	Nº	%
Centro de Servicios	20	26,0
Campo	11	14,3
Ambos	46	59,7
Total	77	100,0



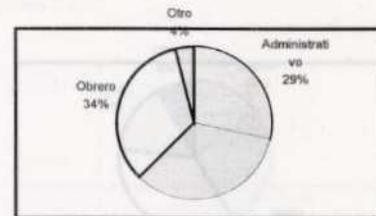
Categoría: Sexo de trabajadores EdeC encuestados

Sexo		
Total a considerar:		77
	Nº	%
Femenino	12	15,6
Masculino	65	84,4
Total	77	100,0



Categoría: Tipo de Trabajo (Total a considerar: 77)

Tipo de Trabajo		
Total a considerar:		77
	Nº	%
Administrativo	22	28,6
Supervisor	26	33,8
Obrero	26	33,8
Otro	3	3,9
Total	77	100,0

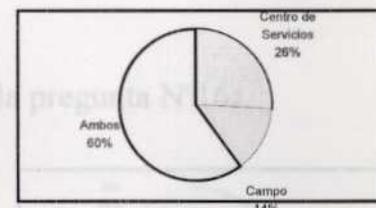


Observación: en esta tabla el término “otro” se refiere a que cumpla dos condiciones a la vez.

Pregunta N° 1

Categoría: Lugar de Trabajo (Total a considerar: 77)

Lugar de Trabajo		
Total a considerar:		77
	Nº	%
Centro de Servicios	20	26,0
Campo	11	14,3
Ambos	46	59,7
Total	77	100,0

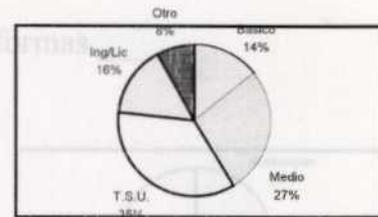


Observación: aquí el término “campo” se refiere a lugares distintos al centro de servicios, como subestaciones, plantas eléctricas, calles, etc.

Observación: aquí el total a considerar es 87 porque se toma en cuenta a 10 personas que trabajan en el centro de servicios, pero no son empleados de la EdeC (contratistas).

Categoría: Nivel de formación (Total a considerar: 77)

Nivel de Formación		
Total a considerar:		77
	Nº	%
Básico	11	14,3
Medio	21	27,3
T.S.U.	27	35,1
Ing/Lic	12	15,6
Otro	6	7,8
Total	77	100,0



Respuestas a las preguntas de la encuesta:

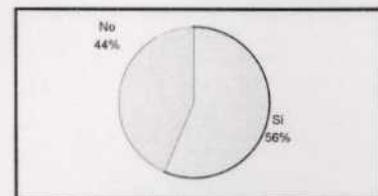
Pregunta Nº 3

Pregunta Nº 1

¿Ha oído hablar o ha leído alguna información del Programa Control de Pérdidas?

Si _____ No _____ (Si responde No pasar a la pregunta Nº16)

Pregunta Nº 1		
Total a considerar:		87
	Nº	%
Si	49	56,3
No	38	43,7
Total	87	100,0



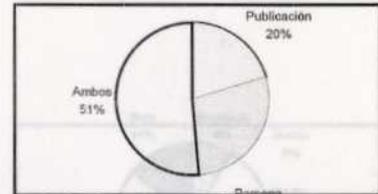
Observación: aquí el total a considerar es 87 porque se toma en cuenta a 10 personas que trabajan en el centro de servicios, pero no son empleados de la EdeC (contratistas).

Pregunta N° 2

Esa información la obtuvo: Leyendo alguna publicación Control de

A través de alguna persona Buena Ambas formas Medio

Pregunta N° 2		
Total a considerar:		49
	N°	%
Publicación	10	20,4
Persona	14	28,6
Ambos	25	51,0
Total	49	100,0
Medio	14	28,6
Locales	24	48,9
Nulo	7	14,1
Total	49	100,0



Pregunta N° 3

En caso de lectura indique sí fue en alguna de las siguientes publicaciones:

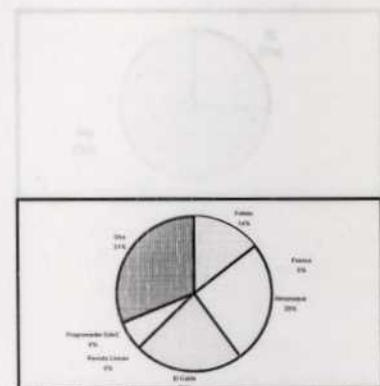
Folleto de Seguridad Industrial Prensa Nacional

Almanaque EdeC Periódico El Cable

Revista Líneas Programador EdeC Otro

Indique:

Pregunta N° 3		
Total a considerar:		35
	N°	%
Folleto	5	14,3
Prensa	0	0,0
Almanaque	9	25,7
El Cable	8	22,9
Revista Líneas	0	0,0
Programador EdeC	2	5,7
Otro	11	31,4
Total	35	100,0

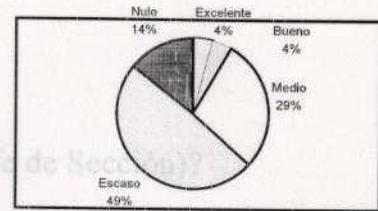


Pregunta N° 4

Usted piensa que su nivel de conocimiento del Programa Control de

Pérdidas es: Excelente Bueno Medio
 Escaso Nulo

Pregunta N° 4		
Total a considerar:		49
	N°	%
Excelente	2	4,1
Bueno	2	4,1
Medio	14	28,6
Escaso	24	49,0
Nulo	7	14,3
Total	49	100,0

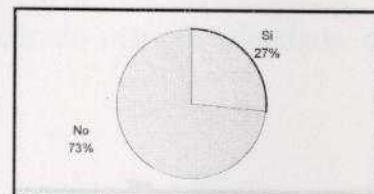


Pregunta N° 5

¿Puede decir cuántos elementos forman al Programa Control de Pérdidas?

Si No (Si responde No pasa a la pregunta N° 7).

Pregunta N° 5		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	13	26,5
No	36	73,5
Total	49	100,0

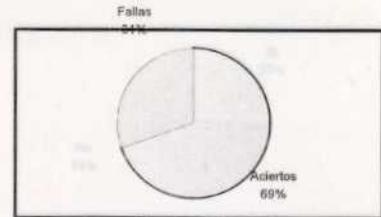


Pregunta N° 6

Pregunta N° 9

Indique: *nombrar algún elemento relacionado con su trabajo?*

Pregunta N° 6		
Total a considerar:		13
	N°	%
Aciertos	9	69,2
Fallas	4	30,8
Total	13	100,0

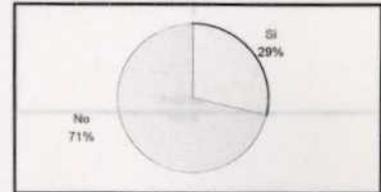


Pregunta N° 7

¿Sabe en cuál elemento trabaja su supervisor (Jefe de Sección)?

Si _____ No _____ (Si responde No pasar a la pregunta N° 9)

Pregunta N° 7		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	14	28,6
No	35	71,4
Total	49	100,0

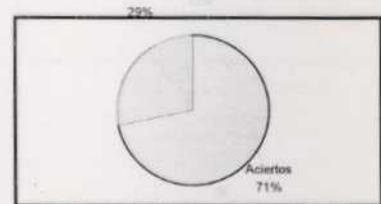


Pregunta N° 8

Pregunta N° 8 *¿necesita más información para conocer de manera adecuada el*

Indique: *Control de Pérdidas?* Si _____ No _____

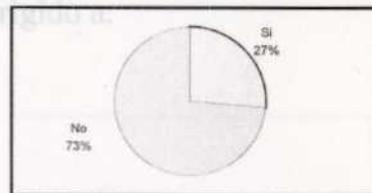
Pregunta N° 8		
Total a considerar:		14
	N°	%
Aciertos	10	71,4
Fallas	4	28,6
Total	14	100,0



Pregunta N° 9

¿Puede nombrar algún elemento relacionado con su trabajo?

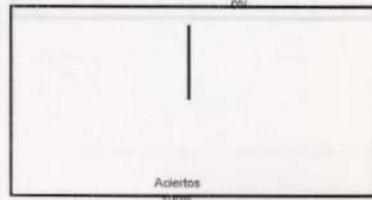
Pregunta N° 9		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	13	26,5
No	36	73,5
Total	49	100,0



Sólo a supervisores

Pregunta N° 10		
Total a considerar:		49
	N°	%
Todo el personal	31	63,3
Personal Seg. Ind.	6	12,2
Sólo Supervisores	12	24,5
Total	49	100,0

Pregunta N° 10		
Total a considerar:		13
	N°	%
Aciertos	13	100,0
Fallas	0	0,0
Total	13	100,0

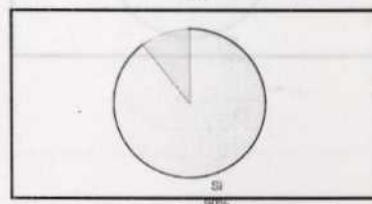


¿Cree que el Programa Control de Pérdidas se aplicará en el Centro de Servicios El Marqués?

Pregunta N° 11

Pregunta N° 11		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	44	89,8
No	5	10,2
Total	49	100,0

Pregunta N° 11		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	44	89,8
No	5	10,2
Total	49	100,0



Pregunta N° 14

¿Ha participado en alguna actividad relacionada con el Programa Control de Pérdidas?

Si _____ No _____

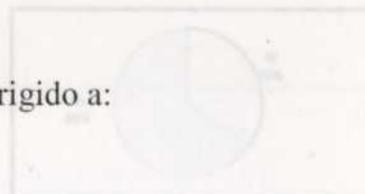
Pregunta N° 12

Cree que el Programa Control de Pérdidas está dirigido a:

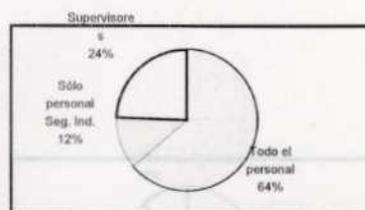
Todo el personal de la empresa _____

Sólo a personal de Seguridad Industrial _____

Sólo a supervisores _____



Pregunta N° 12		
Total a considerar:		49
	N°	%
Todo el personal	31	63,3
Sólo personal Seg. Ind.	6	12,2
Sólo Supervisores	12	24,5
Total	49	100,0

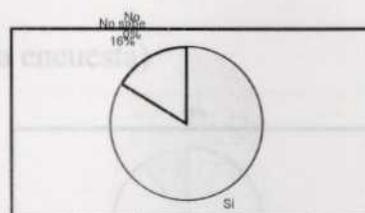


Pregunta N° 13

¿Cree que el Programa Control de Pérdidas se aplicará en el Centro de

Servicios El Marqués? Si _____ No _____ No sabe _____

Pregunta N° 13		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	41	83,7
No	0	0,0
No sabe	8	16,3
Total	49	100,0

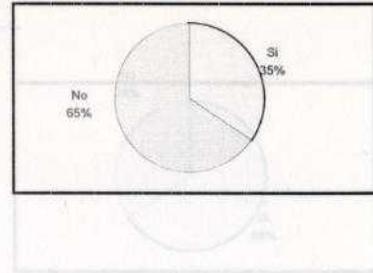


Pregunta N° 14

¿Ha participado en alguna actividad relacionada con el Programa Control de

Pérdidas? Si _____ No _____

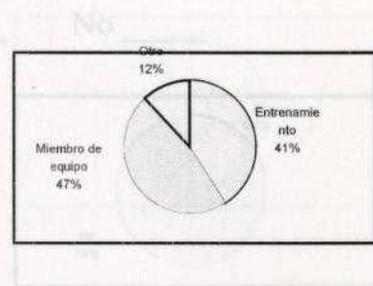
Pregunta N° 14		
Total a considerar:		49
	N°	%
Si	17	34,7
No	32	65,3
Total	49	100,0



Pregunta N° 15

Indique:

Pregunta N° 15		
Total a considerar:		17
	N°	%
Entrenamiento	7	41,2
Miembro de equipo	8	47,1
Otro	2	11,8
Total	17	100,0



Pregunta 16

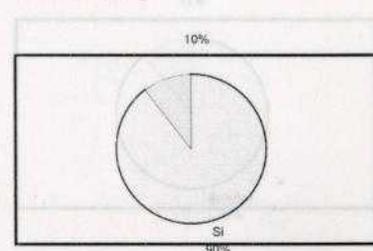
Pregunta N° 19

¿Conoce la valla de seguridad del Centro de Servicios?

Indique:

Si _____ No _____ (Si contesta No termina la encuesta)

Pregunta N° 16		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	78	89,7
No	9	10,3
Total	87	100,0



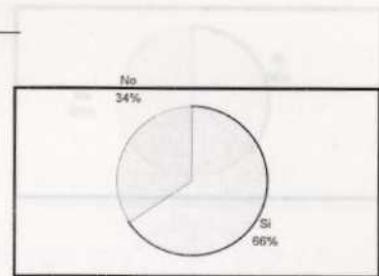
Pregunta N° 20

Pregunta N° 17

¿Esta pendiente de leerla? Si _____ No _____

¿Lee lo que dice en ella? Si _____ No _____

Pregunta N° 17		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	57	65,5
No	30	34,5
Total	87	100,0

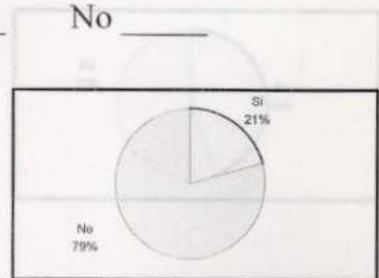


Pregunta N° 21

Pregunta N° 18 ¿Llegable a la vista? Si _____ No _____

¿Puede citar lo que dice actualmente? Si _____ No _____

Pregunta N° 18		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	18	20,7
No	69	79,3
Total	87	100,0

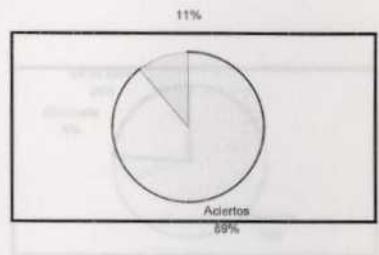


Pregunta N° 22

Pregunta N° 19 ¿De acuerdo con: Mejorarla _____ Eliminarla _____

Indique _____

Pregunta N° 19		
Total a considerar:		18
	N°	%
Aciertos	16	88,9
Fallas	2	11,1
Total	18	100,0



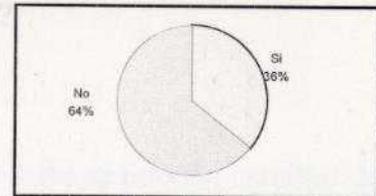
Pregunta N° 20

Pregunta N° 23

¿Está pendiente de leerla? Si _____ No _____

PROPUESTA CONVENIENTE Y POSITIVA

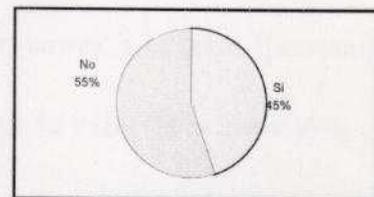
Pregunta N° 20		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	31	35,6
No	56	64,4
Total	87	100,0



Pregunta N° 21

¿Le parece agradable a la vista? Si _____ No _____

Pregunta N° 21		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	39	44,8
No	48	55,2
Total	87	100,0

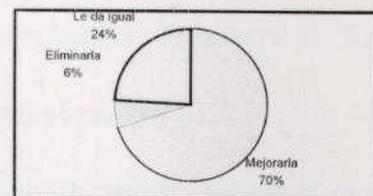


Pregunta N° 22

Usted está de acuerdo con: Mejorarla _____ Eliminarla _____

Le da igual _____

Pregunta N° 22		
Total a considerar:		87
	N°	%
Mejorarla	61	70,1
Eliminarla	5	5,7
Le da igual	21	24,1
Total	87	100,0

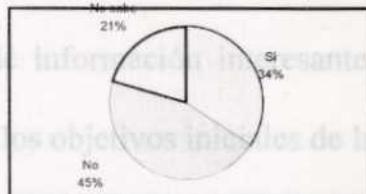


Pregunta N° 23

¿Cree que la valla logra su cometido informativo?

Si _____ No _____ No sabe _____

Pregunta N° 23		
Total a considerar:		87
	N°	%
Si	30	34,5
No	39	44,8
No sabe	18	20,7
Total	87	100,0



Pérdidas que poseen los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués, (b) evaluar si la información "bajo" de los supervisores a la base (personal obrero) y (c) evaluar la efectividad y percepción de la valla de seguridad.

Cerca de la mitad de las personas (56.3 %) entrevistadas conocen el Programa Control de Pérdidas. Este valor se puede considerar bajo si se consideran tres aspectos relacionados con el asunto:

- ✓ Desde hace un año, aproximadamente, el periódico El Cable viene publicando información relacionada con el Programa Control de Pérdidas.
- ✓ Los almanaques y programadores que la empresa obsequia a los trabajadores presentan un diseño gráfico alusivo al programa.
- ✓ La valla de seguridad (6,0 mts x 2,0 mts) tiene la mitad decorada con material gráfico semejante al de los almanaques y programadores.
- ✓ Los supervisores (principalmente jefes de sección) tienen una gran ascendencia sobre un porcentaje grande del personal, por su alta

Análisis de resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta se pueden estudiar de muchas maneras y aportar una gran cantidad de información interesante, pero puede desviarnos, en un extenso análisis, de los objetivos iniciales de la encuesta: (a) medir el nivel de conocimiento del Sistema Control de Pérdidas que poseen los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués, (b) evaluar si la información “bajó” de los supervisores a la base (personal obrero) y (c) evaluar la efectividad y percepción de la valla de seguridad.

Cerca de la mitad de las personas (56,3 %) entrevistadas conocen el Programa Control de Pérdidas. Este valor se puede considerar bajo si se consideran tres aspectos relacionados con el asunto:

- ✓ Desde hace un año, aproximadamente, el periódico El Cable viene publicando información relacionada con el Programa Control de Pérdidas.
- ✓ Los almanaques y programadores que la empresa obsequia a los trabajadores presentan un diseño gráfico alusivo al programa.
- ✓ La valla de seguridad (6,0 mts x 2,0 mts) tiene la mitad decorada con el material gráfico semejante al de los almanaques y programadores.
- ✓ Los supervisores (principalmente jefes de sección) tienen una gran ascendencia sobre un porcentaje grande del personal, por su alta

lo jerarquía en las relaciones de trabajo establecidas en el Centro de Servicios El Marqués de la Electricidad de Caracas. Cuando recibieron el entrenamiento del PCP se les hizo énfasis en el hecho de que tenían que hacer llegar la información al personal base (personal obrero).

De las 49 personas que conocen el PCP 23 (46,9 %) son supervisores, 14 (28,6 %) tienen cargos administrativos y sólo 10 (20,4 %) pertenecen a la base. De esos 10 obreros consultados, 6 consideran que su nivel de conocimiento del PCP es escaso, 2 respondieron tener un conocimiento nulo del programa, lo que significa que un 80 % de personal obrero que conoce el PCP considera que su nivel es escaso o nulo. Ningún obrero, de los que conocen el PCP sabe en cuál Elemento trabaja su jefe de sección.

De los 10 obreros que conocen el Programa Control de Pérdidas, 9 (90 %) creen que necesitan más información para conocer de manera adecuada el programa objeto de nuestro estudio. El análisis anterior permite aseverar que el personal obrero del Centro de Servicios El Marqués tiene un nivel bajo de conocimiento del Programa Control de Pérdidas y que la información aportada durante el entrenamiento no llegó al personal de la base, por lo que se puede afirmar que esa información quedó “atascada” en los niveles administrativo y/o supervisorio.

Con relación a la valla de seguridad se puede observar que un alto porcentaje (89,7) de los consultados y otro porcentaje apreciable (65, %) lee

lo que dice en ella, sin embargo sólo un 20,7 % admitió recordar el contenido de la misma, pero de este último porcentaje el 79,3 % no pudo con exactitud el mensaje escrito en la valla. El 65,5 % de los encuestados no sabe o cree que este recurso comunicacional no cumple con su cometido informativo y el 70,1 % piensa que debe ser mejorada. Estas consideraciones nos llevan a sugerir un nuevo diseño para esa herramienta publicitaria.

5.2 - Presencia con Preferencia PCP

También se hizo un censo de carteleras localizadas en las áreas comunes, donde se evaluaron aspectos como ubicación, persona o unidad administrativa responsable, material con que están hechas, color dominante, si tienen o no vidrio de protección, sus dimensiones (largo y ancho) y un juicio valorativo (bueno, regular y malo) que sirviera de referencia del estado en que se encuentran. De once carteleras censadas, sólo dos son idénticas y ello se debe a que fueron instaladas en el cumplimiento de un programa corporativo aplicado a todos los sectores de trabajo de la empresa (ver anexo N°3). Con esto también se pone en evidencia la falta de uniformidad para la divulgación de la información en el Centro de Servicios El Marqués, situación que contribuye a crear confusión, y hasta contaminación visual, en este lugar. En el Anexo N° 4 se presenta imágenes de la situación actual de las carteleras en ese lugar de trabajo.

estrategia para promocionar al Programa Control de Pérdidas, en el Centro de Servicios El

El análisis anterior demuestra que el manejo de la información relativa al Programa Control de Pérdidas y, por consiguiente, su promoción en el Centro de Servicios El Marqués no ha sido manejado de manera adecuada, por lo tanto es necesario diseñar y ejecutar una campaña institucional como la sugerida en los objetivos del presente trabajo.

En nuestro trabajo se sugiere el desarrollo de una **5.2 – Presencia con Preferencia PCP**

En el Capítulo 1, “Comunicaciones”, fue desarrollado el

modelo propuesto por varios estudiosos de la Comunicación, donde los elementos recurrentes son emisor, canal, medio, mensaje, receptor y feedback (o respuesta). También se estableció en ese capítulo que las Comunicaciones Corporativas son todas aquellas acciones y estrategias realizadas por la empresa para comunicar a sus diferentes públicos su cultura, valores, planes, fortalezas, objetivos, políticas y otros aspectos de su interés, y llegamos a la conclusión que la empresa en su existencia y esencia se constituye en un ente comunicativo permanente. Al conjugar estas tres circunstancias podemos ubicar a la Electricidad de Caracas en la situación de emisor, que en el marco de las Comunicaciones Corporativas, puede desarrollar una campaña institucional como estrategia para promocionar al Programa Control de Pérdidas, en el Centro de Servicios El

Marqués, en su condición de ente comunicativo permanente. Definida la situación de la EdeC en nuestro trabajo, consideramos conveniente presentar nuestra propuesta.

✓ En una pr Partiendo de que la Publicidad Institucional proyecta la impresión favorable de una empresa y que destaca aspectos de la imagen pública deseados por la organización, en nuestro trabajo se sugiere el desarrollo de una campaña institucional para atacar un problema de interés general en la Electricidad de Caracas, como lo es asumir de manera responsable y participativa todo lo relacionado con la seguridad. Para ello planteamos la conveniencia de usar técnicas publicitarias, con dominio del diseño gráfico. Aprovechando que se realizará un evento en el comedor del Centro de Servicios El Marqués para presentar un video alusivo del Programa Control de Pérdidas, enmarcado en una actividad corporativa denominada la Semana de la Seguridad (esta actividad será desarrollada por un comité de organizador del evento) proponemos una campaña que, con sus estrategias, ha sido planificada de la siguiente manera:

✓ A partir de ese evento proponemos desarrollar el uso de carteleras informativas con un diseño gráfico que le dé personalidad gráfica propia y que remita al Programa Control de Pérdidas. Deben ser colocadas en lugares con mucho tráfico de personas como entrada principal (cerca de la recepción), entrada al comedor, área de despacho del almacén, entrada

- ✓ de la gerencia o en zonas donde los trabajadores permanezcan cierto tiempo (suficiente para leer la información) como el servicio médico o el estar de choferes.
- ✓ En una primera etapa las carteleras servirán para promocionar un video (Control Seguro) como si se tratara del estreno de una producción cinematográfica. Para ello se usará un afiche diseñado para tal fin, enmarcado en las estrategias de nuestra propuesta. Se espera crear expectativas en torno al evento y al video para lograr captar la mayor atención posible. La presentación del video forma parte de la campaña y su promoción está considerada dentro de nuestra propuesta.
- ✓ Uso de un afiche cinematográfico con elementos reiterativos del diseño gráfico propuesto dentro de nuestra estrategia de comunicación visual.
- ✓ Proponemos la entrega de un tríptico alusivo al Programa Control de Pérdidas el día del evento.
- ✓ Aprovechando una situación coyuntural proponemos un diseño nuevo para la valla de seguridad. La situación a que hacemos mención se refiere a que por servicios pendientes entre la empresa que instala las vallas y la Electricidad de Caracas, se puede lograr que al aportar el diseño gráfico y pagando una pequeña cantidad de dinero, la empresa instale una valla diseñada especialmente para el Programa Control de Pérdidas.

- ✓ El último recurso se refiere a la publicidad de detalle y tiene que ver con el obsequio de un llavero alusivo al PCP, en el que predomine el uso de los colores corporativos de la EdeC.

El trabajo que aquí presentamos tiene como eje de promoción la comunicación gráfica que debe concretar nuestros planteamientos mediante el uso de los siguientes recursos gráficos: tríptico, afiche, valla y cartelera informativa. Se debe tener presente dos condiciones de la campaña: dispone de un presupuesto bajo para su ejecución y promueve el control de las pérdidas y, entre las pérdidas, el derroche. Esto nos conduce a ser muy comedidos en nuestras sugerencias para evitar confusiones o contradicciones.

5.3 - Cartelera Vestidas de PCP

Al principio de este proyecto se supo de la existencia de materiales que deben ser usados en la campaña. Entre esos materiales se encuentran ocho cartelera de corcho de 90 x 60 metros y 10 milímetros de espesor. En la siguiente página se muestra un ejemplo de la cartelera propuesta en este trabajo. Se decidió usarlas de acuerdo al siguiente diseño:

- Su disposición espacial será horizontal

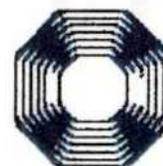
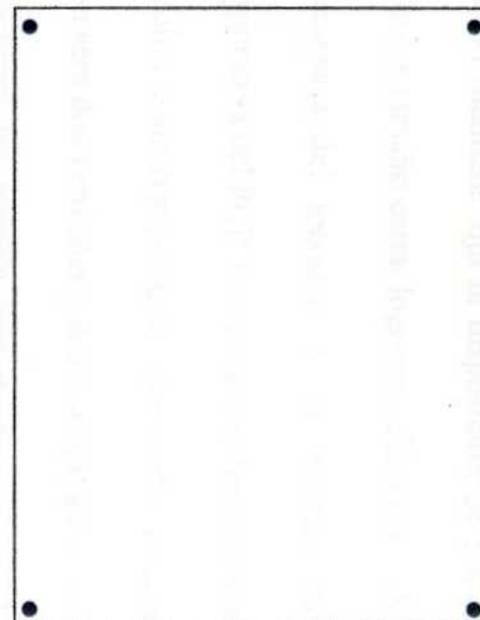
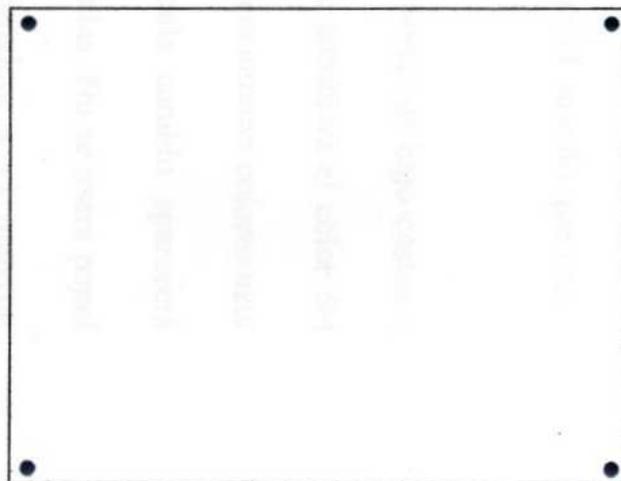
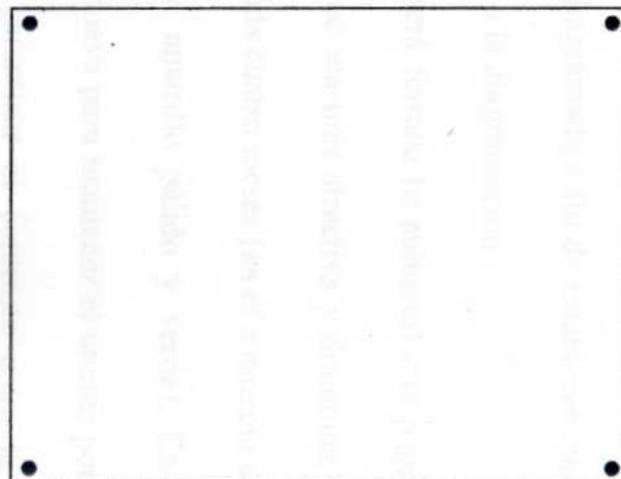
- En la parte superior tendrá una franja, o cabecera, negra como fondo y la identificación “Control de Pérdidas”, escrito con la fuente Universe en color amarillo, como el usado por la EdeC en su imagen corporativa. Este rótulo tendrá un ancho que estará comprendido entre 5 y 10 por ciento de la superficie total de la cartelera.
- Un slogan o lema “Una Nueva actitud ante la Seguridad” estará ligeramente por debajo de la franja de identificación, con la misma tipografía, pero en tamaño ~~ligero~~ inferior. Consideramos que la disposición horizontal es más agradable a la vista y permite utilizar de manera más efectiva la superficie total de la cartelera.
- La tipografía escogida es de la familia palo seco, universe, y su selección obedece a los criterios de mejor legibilidad. Son tipos de fácil lectura y agradables a la vista. El tamaño de la tipografía varía para lograr, aparte de la legibilidad mencionada, un contraste óptimo y captar la atención del público. Se harán pruebas para determinar cual es el mejor contraste a partir de una imagen real.
- Los colores escogidos están estrechamente relacionados con el amarillo y negro corporativo de la Electricidad de Caracas, además su contraste es armonioso y agradable desde la perspectiva estética.

Control de Pérdidas

Una nueva actitud ante la seguridad.

ELEMENTO

17



Centro de Servicios El Marqués

- La diagramación mantiene fija la disposición de los elementos que la constituyen (hojas tamaño carta, logotipo, cabecera y slogan), y toma en cuenta la presencia del logotipo de la empresa para reafirmar la condición corporativa del PCP. Los espacios destinados a la presentación de la información están representados por cuatro páginas tamaño carta.
- Su disposición será dos verticales y dos horizontales – o apaisadas-.
- El logotipo ocupará un espacio importante y estará localizado en el extremo inferior derecho. Su tamaño se decidirá haciendo pruebas con la cartelera ya diagramada a fin de establecer cual es el tamaño que mejor balance le da a la diagramación.
- La cartelera será forrada (o cubierta) con papel bond (de bajo costo) y para lograr que sea más atractiva y dinámica, se cambiará el color del papel bond cada cuatro meses (en el comercio se encuentran colores azul claro, rosado, amarillo pálido y verde). En cada cambio aparecerá información nueva para mantener el interés por ellas. No se usará papel blanco para garantizar el contraste entre la cartelera y el material reportado. Los otros Equipos del PCP reportarán directamente en hojas blancas, tamaño carta y ajustados a un pequeño manual de estilo que se les hará llegar antes que empiece la campaña.
- Aplicación de un pequeño manual de estilo que establece las siguientes condiciones: a) Uso de fuente arial como tipografía por su parecido con

la universe usada en nuestro diseño y por ser de uso frecuente en los procesadores de textos de las computadoras de la empresa. Tamaño de 14 puntos, espacio y medio para mayor rendimiento de las hojas. El uso de negritas se reserva para el título del tema que aborda el Equipo que está reportando a las carteleras.

- Una página es de uso permanente para el Equipo de Promoción, que debe informar aspectos variados de la seguridad, como términos nuevos que incorpora el PCP. Estará identificando de manera permanente al Equipo de Promoción y será ubicada en la esquina inferior derecha.
- Los Equipos tendrán tres páginas para reportar su información: dos orientadas horizontalmente y la otra vertical. En caso de que no sea suficiente el espacio, podrán presentar su información por entregas quincenales (o semanales si los otros equipos tienen mucha información represada).
- Estas carteleras reportarán solamente información del Programa Control de Pérdidas y del ámbito de la seguridad. Las carteleras tendrán un marco de dos centímetros de ancho, de color negro, para mejorar su aspecto y definir sus límites físicos, de tal manera que no se confunda con las paredes donde estarán ubicadas. En los anexos N° 5, 6, 7 y 8 se muestran las carteleras instaladas en diferentes espacios del Centro de Servicios El Marqués para promocionar el video Control Seguro.

➤ El uso de **5.3 - Tríptico en Mano, Información Segura** grafía de una galería para adaptarla a nuestras necesidades. El primer criterio aplicado

En el diseño de nuestra propuesta se aprecia la recurrencia de elementos gráficos en cada uno de los recursos sugeridos, por lo que consideramos conveniente explicarlos con detenimiento en la presentación del tríptico y hacer extensivas nuestras consideraciones al afiche y a la valla. Este diseño obedece a las siguientes consideraciones:

- **Objetivo:** tiene la importante función de presentar de manera breve y agradable un resumen del PCP. Se espera que los trabajadores conserven este material para leerlo y comentarlo con sus compañeros. A partir de la página 179 se muestran ejemplos de los detalles del tríptico sugerido.
- Está dirigido al público interno y externo del Centro de Servicios El Marqués. Estos públicos están formados por personas con un nivel académico que va desde la educación básica hasta profesionales universitarios, con postgrado en algunos casos.
- Se usará papel bond (base 20), de uso frecuente en oficinas. Será impreso en hojas tamaño carta (21,6 X 27,9 centímetros) con un ajuste (3 %) para que el sangrado de la impresora (HP láser a color, modelo 5M) no afecte la mancha y se pueda mostrar las guías de corte. La producción será hecha por personal de la EdeC en una oficina no especializada en artes gráficas.

- El uso de imágenes responde a: selección de una fotografía de una galería para adaptarla a nuestras necesidades. El primer criterio aplicado fue la presencia de manera privilegiada de la figura humana. Esto obedece a que la campaña está dirigida a un grupo de personas, que son las protagonistas del Programa Control de Pérdidas. El segundo criterio se refiere a la apariencia de esa figura humana, mientras más se parezca a los trabajadores de la Electricidad de Caracas, mejor (de allí que la presencia del casco de seguridad tuvo bastante peso en la selección hecha). Otro aspecto valorativo presente es la actitud vigilante de la persona que aparece en la imagen principal de la campaña, en perfecta concordancia con el mensaje (slogan) “Una nueva actitud ante la Seguridad”. Reproducir la figura en recuadros pequeños busca darle aspecto dinámico, agradable y llamativo a la composición. La última consideración de la imagen seleccionada está referida a que su presencia recurrente en los diferentes materiales (tríptico, afiche y valla) busca darle coherencia y consistencia al mensaje y lograr captar la atención. También se espera que sea fácil de recordar el conjunto gráfico presentado. Consideramos que los atributos observados en la fotografía seleccionada son excelentes para lograr una respuesta favorable, por parte del público interno y externo, en el Centro de Servicios El Marqués.

- Uso del color: el diseño se hizo a full color, teniendo presente que en la imagen seleccionada domine la presencia del amarillo y el negro, colores corporativos de la EdeC. Una ventaja de los colores de la imagen seleccionada es que permiten combinaciones armónicas con el amarillo y el negro. Ya hemos mencionados la preferencia por la presencia de los colores corporativos en nuestro trabajo, pero en todo momento se buscó su uso resultara equilibrado en nuestra composición. Tal es el caso del verde y del magenta que contrastan de manera armoniosa con el amarillo dominante de nuestro diseño gráfico y le dan dinamismo a la composición. Consideramos que el uso del color en nuestro trabajo cumple con las funciones planteadas por Turnbull y Baird en su libro Comunicación Gráfica: llamar la atención, producir efectos psicológicos (respuesta favorable), desarrollar asociaciones (entre los colores corporativos y el mensaje), de fácil recordación y lograr una atmósfera estéticamente agradable (ver página 72).
- La tipografía (Universe): se eligió una fuente de la familia palo seco para lograr un efecto armónico que invite a la lectura. Fue aplicada en altas y bajas y a diferentes tamaños para producir contrastes que respondan a los objetivos trazados.

- Logotipo: el uso de un logotipo, con presencia consolidada, como el de la Electricidad de Caracas resulta una ventaja para aumentar la credibilidad y confiabilidad de nuestra propuesta.
- Textos: los contenidos conceptuales intentan ubicar con claridad al lector en el contexto del Programa Control de Pérdidas. En primer lugar se identifica al programa y se presenta su definición, la política del mismo y los aspectos que cubre. Luego se identifican los elementos que se inician con el lanzamiento del programa y un extracto de su contenido programático. El lema, o slogan, “Una Nueva Actitud Ante la Seguridad” intenta reflejar la condición de nuevo del PCP en la empresa y a la vez intenta involucrar al personal con el PCP. Este slogan refleja con exactitud la esencia del Programa Control de Pérdidas: asumir la seguridad como una responsabilidad de todos y no como una tarea exclusiva del Departamento de Seguridad Integral.

Es necesario destacar que en el caso del tríptico se presentaron dos propuestas. Por razones de costos el primer tríptico fue cambiado de full color a otro diseño que conservó su primera página igual, pero el resto se le eliminó o disminuyó considerablemente (a un 20 %) la intensidad de los colores para ahorrar toner, debido a que la producción sería hecha de manera artesanal en las instalaciones del Centro de Servicios y con los equipos de impresión disponibles allí (impresora láser a color).

En el tríptico full color se usó colores complementarios, que son armoniosos, más agradables a la vista, más llamativos y que le dan un aspecto cálido al arte final. Con esos atributos se logra resaltar los elementos de la composición y el contraste entre imágenes y texto es bueno. El aspecto cálido del tríptico lo hace más llamativo.

En la segunda propuesta se disminuyó de manera importante el uso de color para reducir los costos de producción. Al tener más fondo blanco, el aspecto del tríptico pierde un poco de atractivo, pero en compensación, gana más contraste entre el fondo y la tipografía, lo cual redundará favorablemente en la legibilidad. La presencia comedida del color en este nuevo diseño se hizo de tal modo que el blanco quedara balanceado con los otros colores y la composición se mantuviera en equilibrio. En las siguientes páginas se muestran los aspectos más importantes del diseño gráfico aplicados en la elaboración del tríptico.

En la implantación del Sistema Control de Pérdidas, en el Centro de Servicios El Marqués, se tiene previsto comenzar con los siguientes elementos:

Elemento 1: Liderazgo y Administración.

Este elemento considera aquellas actividades reconocidas como partes integrales del liderazgo y administración de un programa efectivo. Todos los niveles gerenciales, desde el Supervisor inmediato hasta la Alta Gerencia, deben estar involucrados en el programa.

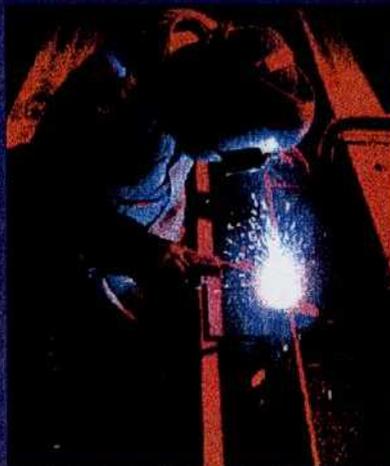
Elemento 3: Inspecciones Programadas.

Este elemento se desarrolla a través de un examen sistemático de las instalaciones, equipos, herramientas y materiales y la utilización de éstos por los trabajadores, con la finalidad de descubrir problemas y evaluar sus riesgos antes de que ocurran los accidentes y otras pérdidas. Estas inspecciones programadas, bien dirigidas, permitirán entre otros aspectos lo siguiente:

- Identificar los problemas potenciales que no se previeron durante el diseño o el análisis de tareas.
- Identificar las deficiencias de los equipos.
- Identificar las acciones inapropiadas de los trabajadores.
- Identificar el efecto que producen los cambios en los procesos o en los materiales.
- Evaluar el desempeño de la administración (gerencia).

Elemento 5: Investigación de Accidentes e Incidentes

Permite examinar metódicamente un evento no deseado que pudo, o no, resultar en daños físicos a las personas, a la propiedad u otras pérdidas. Se evalúa además, el sistema para implementar las acciones correctivas correspondientes que resulten de estas investigaciones. Las investigaciones deben definir los datos y circunstancias del evento,



determinar las causas y desarrollar las acciones correctivas para eliminar o reducir las causas.

Elemento 8: Normas, Procedimientos y Permisos de Trabajo

Aquí se evalúa la existencia y adaptación de las Normas Generales, Permisos y Procedimientos de Trabajos Especializados.

Estas normas brindan las pautas para el comportamiento del trabajador en actividades que, con frecuencia, son riesgos críticos.

Elemento 17: Promoción General

Un Programa de Promoción General comprende todas las actividades para reforzar el conocimiento sobre la Seguridad y Salud mediante incentivos a los empleados, exhibiciones, eventos especiales y publicaciones



La Electricidad de Caracas

Sistema Control de Pérdidas

Una nueva actitud ante la seguridad



CONTROL DE PERDIDAS

El Control de Pérdidas es cualquier cosa que se haga para reducir las pérdidas provenientes de los riesgos puros del negocio. Ello incluye:

- 1-La prevención de las exposiciones a pérdida.
- 2-La reducción de las pérdidas cuando ocurren los acontecimientos que ocasionaron la misma.
- 3-La eliminación o la sustitución del riesgo.

Política de Control de Pérdidas

Son principios del Control de Pérdidas asociados a los Accidentes e Incidentes:

- a. El trabajador es el recurso más importante a proteger.
- b. Todos los eventos no deseados que generan pérdidas pueden ser prevenidos.
- c. La Gerencia dentro de su área de competencia, es responsable por el Control de Pérdidas asociadas a los accidentes e incidentes.
- d. El Control de Pérdidas es una responsabilidad individual e intransferible.
- e. Es esencial analizar todas las situaciones que puedan producir pérdidas humanas o materiales, a fin de ser corregidas con prontitud.
- f. Trabajar con seguridad es la herramienta principal para brindar a nuestros clientes un servicio óptimo.

Aspectos que cubre el Control de Pérdidas:

1. Prevención de Accidentes, Incidentes y Enfermedades.
 2. Conservación Ambiental.
 3. Protección de la Integridad Física del Personal y los Activos.
 4. Prevención de Incendios y Emergencias.
 5. Prevención de Accidentes Viales.
 6. Prevención de Accidentes a Terceros.
- Cumplimiento de la Legislación Nacional.



Ciencia y esencia del Control de Pérdidas

El Sistema Control de Pérdidas es una práctica administrativa que tiene por objeto controlar los daños físicos (lesiones y enfermedades profesionales) o daños a la propiedad (equipos, materiales, procesos y ambiente) que resulta de los acontecimientos no deseados (accidentes) relacionados con los peligros de las operaciones y está basado en 20 elementos con acciones claves para alcanzar el objetivo propuesto:

**Elemento 1/
Liderazgo y Administración.**

**Elemento 2/
Entrenamiento para el Liderazgo.**

**Elemento 3/
Inspecciones Programadas.**

**Elemento 4/
Análisis y Procedimientos de Tareas.**

**Elemento 5/
Investigación de Accidentes e Incidentes.**

**Elemento 6/
Observación de Tareas**

**Elemento 7/
Preparación Para Emergencias**

**Elemento 8/
Normas, Procedimientos y Permisos de Trabajo**

**Elemento 9/
Análisis de Accidentes e Incidentes**

**Elemento 10/
Entrenamiento de Conocimientos y Habilidades**

**Elemento 11/
Equipos de Protección Personal**

**Elemento 12/
Controles de Higiene y Salud**

**Elemento 13/
Evaluación del Programa**

**Elemento 14/
Controles de Ingeniería**

**Elemento 15/
Comunicaciones Personales**

**Elemento 16/
Reuniones Grupales**

**Elemento 17/
Promoción General**

**Elemento 18/
Contratación y Promoción del Personal**

**Elemento 19/
Compras de Materiales, Equipos y Contratación de Servicios**

**Elemento 20/
Seguridad Fuera del Trabajo**

Más allá del trabajo...

El Control de Pérdidas plantea una nueva actitud ante la seguridad, que ayuda tanto en el trabajo como en el hogar a mejorar la eficiencia, calidad y aplicación de normas de seguridad en la vida diaria.



Se ha demostrado en varias organizaciones que los costos de los accidentes fuera del trabajo, son de 3 a 8 veces mayores que los accidentes laborales.

En la implantación del Sistema Control de Pérdidas, en el Centro de Servicios El Marqués, se tiene previsto comenzar con los siguientes elementos:

Elemento 1: Liderazgo y Administración

Este elemento considera aquellas actividades reconocidas como partes integrales del liderazgo y administración de un programa efectivo. Todos los niveles gerenciales, desde el Supervisor inmediato hasta la Alta Gerencia, deben estar involucrados en el programa.

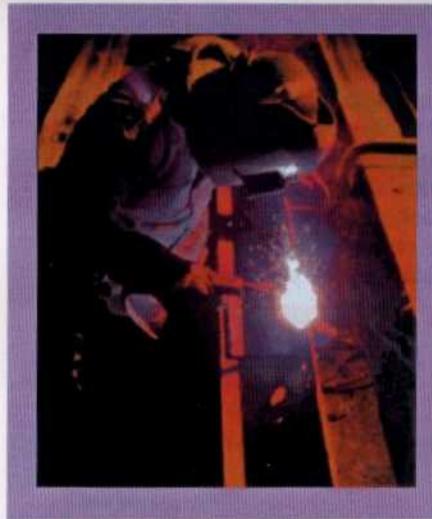
Elemento 3: Inspecciones Planeadas

Este elemento se desarrolla a través de un examen sistemático de las instalaciones, equipos, herramientas y materiales y la utilización de éstos por los trabajadores, con la finalidad de descubrir problemas y evaluar sus riesgos antes de que ocurran los accidentes y otras pérdidas. Estas inspecciones programadas, bien dirigidas, permitirán entre otros aspectos lo siguiente:

- Identificar los problemas potenciales que no se previeron durante el diseño o el análisis de tareas.
- Identificar las deficiencias de los equipos.
- Identificar las acciones inapropiadas de los trabajadores.
- Identificar el efecto que producen los cambios en los procesos o en los materiales.
- Evaluar el desempeño de la administración (gerencia).

Elemento 5: Investigación de Accidentes e Incidentes

Permite examinar metódicamente un evento no deseado que pudo, o no, resultar en daños físicos a las personas, a la propiedad u otras pérdidas. Se evalúa además, el sistema para implementar las acciones correctivas correspondientes que resulten de estas investigaciones. Las investigaciones deben definir los datos y circunstancias del evento,



determinar las causas y desarrollar las acciones correctivas para eliminar o reducir las causas.

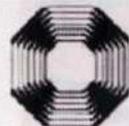
Elemento 8: Normas, Procedimientos y Permisos de Trabajo

Aquí se evalúa la existencia y adaptación de las Normas Generales, Permisos y Procedimientos de Trabajos Especializados.

Estas normas brindan las pautas para el comportamiento del trabajador en actividades que, con frecuencia, son riesgos críticos.

Elemento 17: Promoción General

Un Programa de Promoción General comprende todas las actividades para reforzar el conocimiento sobre la Seguridad y Salud mediante incentivos a los empleados, exhibiciones, eventos especiales y publicaciones



GRUPO EDC
CENTRO DE SERVICIOS
EL MARQUÉS

Sistema Control de Pérdidas

Una nueva actitud ante la seguridad



GRUPO EDC
CENTRO DE SERVICIOS
EL MARQUÉS



CONTROL DE PÉRDIDAS

El Control de Pérdidas es cualquier cosa que se haga para reducir las pérdidas provenientes de los riesgos puros del negocio. Ello incluye:

- 1-La prevención de las exposiciones a pérdida.
- 2-La reducción de las pérdidas cuando ocurren los acontecimientos que ocasionaron las mismas.
- 3-La eliminación o la sustitución del riesgo.

Política de Control de Pérdidas

Son principios del Control de Pérdidas asociados a los Accidentes e Incidentes:

- a. El trabajador es el recurso más importante a proteger.
- b. Todos los eventos no deseados que generan pérdidas pueden ser prevenidos.
- c. La Gerencia dentro de su área de competencia, es responsable por el Control de Pérdidas asociadas a los accidentes e incidentes.
- d. El Control de Pérdidas es una responsabilidad individual e intransferible.
- e. Es esencial analizar todas las situaciones que puedan producir pérdidas humanas o materiales, a fin de ser corregidas con prontitud.
- f. Trabajar con seguridad es la herramienta principal para brindar a nuestros clientes un servicio de calidad al cual tienen derecho.

Aspectos que cubre el Control de Pérdidas:

1. Prevención de Accidentes, Incidentes y Enfermedades.
2. Conservación Ambiental.
3. Protección de la Integridad Física del Personal y los Activos.
4. Prevención de Incendios y Emergencias.
5. Prevención de Accidentes Viales.
6. Prevención de Accidentes a Terceros.
7. Cumplimiento de la Legislación Nacional.



Ciencia y esencia del Control de Pérdidas

El Sistema Control de Pérdidas es una práctica administrativa que tiene por objeto controlar los daños físicos (lesiones y enfermedades profesionales) o daños a la propiedad (equipos, materiales, procesos y ambiente) que resulta de los acontecimientos no deseados (accidentes) relacionados con los peligros de las operaciones y está basado en 20 elementos con acciones claves para alcanzar el objetivo propuesto:

**Elemento 1/
Liderazgo y Administración.**

**Elemento 2/
Entrenamiento para el Liderazgo.**

**Elemento 3/
Inspecciones Planeadas.**

**Elemento 4 /
Análisis y Procedimientos de Tareas.**

**Elemento 5 /
Investigación de Accidentes e Incidentes.**

**Elemento 6 /
Observación de Tareas**

**Elemento 7 /
Preparación Para Emergencias**

**Elemento 8 /
Normas, Procedimientos y Permisos
de Trabajo**

**Elemento 9 /
Análisis de Accidentes e Incidentes**

**Elemento 10 /
Entrenamiento de Conocimientos y
Habilidades**

**Elemento 11 /
Equipos de Protección Personal**

**Elemento 12 /
Controles de Higiene y Salud**

**Elemento 13 /
Evaluación del Programa**

**Elemento 14 /
Controles de Ingeniería**

**Elemento 15 /
Comunicaciones Personales**

**Elemento 16 /
Reuniones Grupales**

**Elemento 17 /
Promoción General**

**Elemento 18 /
Contratación y Promoción del Personal**

**Elemento 19 /
Compras de Materiales, Equipos y
Contratación de Servicios**

**Elemento 20 /
Seguridad Fuera del Trabajo**

Más allá del trabajo...

El Control de Pérdidas plantea una nueva actitud ante la seguridad, que ayuda tanto en el trabajo como en el hogar a mejorar la eficiencia, calidad y aplicación de normas de seguridad en la vida diaria.



Se ha demostrado en varias organizaciones que los costos de los accidentes fuera del trabajo, son de 3 a 8 veces mayores que los accidentes laborales.

➤ El título " **5.4 - Afiche PCP: Premier con Permanencia**

El afiche sugerido en este trabajo puede ubicarse fácilmente en la clasificación de los afiches realistas, porque trata de reproducir la realidad a través de una fotografía, con tratamiento estético por su intención

➤ La tipografía del título es notablemente mayor que el resto para llamar la atención por el contraste que genera. El uso del color blanco en la obedece a los mismos criterios aplicados en el caso del tríptico, explicado

previamente. Con esta recurrencia de elementos se logra darle coherencia y

➤ La composición del afiche distribuye de manera equilibrada los diferentes elementos de diseño gráfico presentes. Se le da prominencia a y eso responde a la naturaleza del material que se está trabajando. Un afiche usa un tamaño mayor que el usado en un tríptico. Resta explicar lo

➤ Para reducir costos se usó un formato doble carta (o tabloide) y se sigue:

➤ Se buscó que fuera semejante a un afiche cinematográfico, pero enriquecido con elementos del contexto donde se desarrolla la campaña.

Así tenemos la presencia de elementos conocidos en el Centro de Servicios El Marqués como el nombre del Director y Productor del film, los comentarios de publicaciones propias de la empresa, el horario de la función coincide con el horario de trabajo y el Centro de Servicios aparece asociado a la función de una sala cinematográfica. El logotipo corresponde a la situación actual de la empresa (Grupo EDC en lugar de Electricidad de Caracas).

- El título “Control Seguro” trata de asociar la palabra control con la del Control de Pérdidas y Seguro remite a seguridad. Los tres comentarios que acompañan al título invitan a asumir una actitud responsable ante la seguridad (objetivo del programa PCP).
- La tipografía del título es notablemente mayor que el resto para llamar la atención por el contraste que genera. El uso del color blanco en la tipografía refuerza ese contraste.
- La composición del afiche distribuye de manera equilibrada los diferentes elementos de diseño gráfico presentes. Se le da prominencia a la figura humana porque las personas son el centro de la campaña.
- Para reducir costos se usó un formato doble carta (o tabloide) y con papel glasé. La producción fue hecha en una empresa especializada en impresiones. En la siguiente página se presenta un ejemplo del afiche.

Cuando
nuestra mayor
responsabilidad
es cuidar
de nosotros
y de nuestros
seres queridos

La Electricidad de Caracas a través de La Gerencia de Mantenimiento de Transmisión

presenta

¡Gran Premier!

Control Seguro

Producida y dirigida por
Roger Merchán

*Cuando
nuestra mayor
responsabilidad
es cuidar
de nosotros
y de nuestros
seres queridos*

*"...es una
invitación a
reflexionar..."*

- El Cable

*"...para estar
en sintonía con
las señales de
los tiempos."*

- Revista Líneas

Centro de Servicio El Marqués

**FUNCION CONTINUADA
7:00 am. a 3:30 pm.**



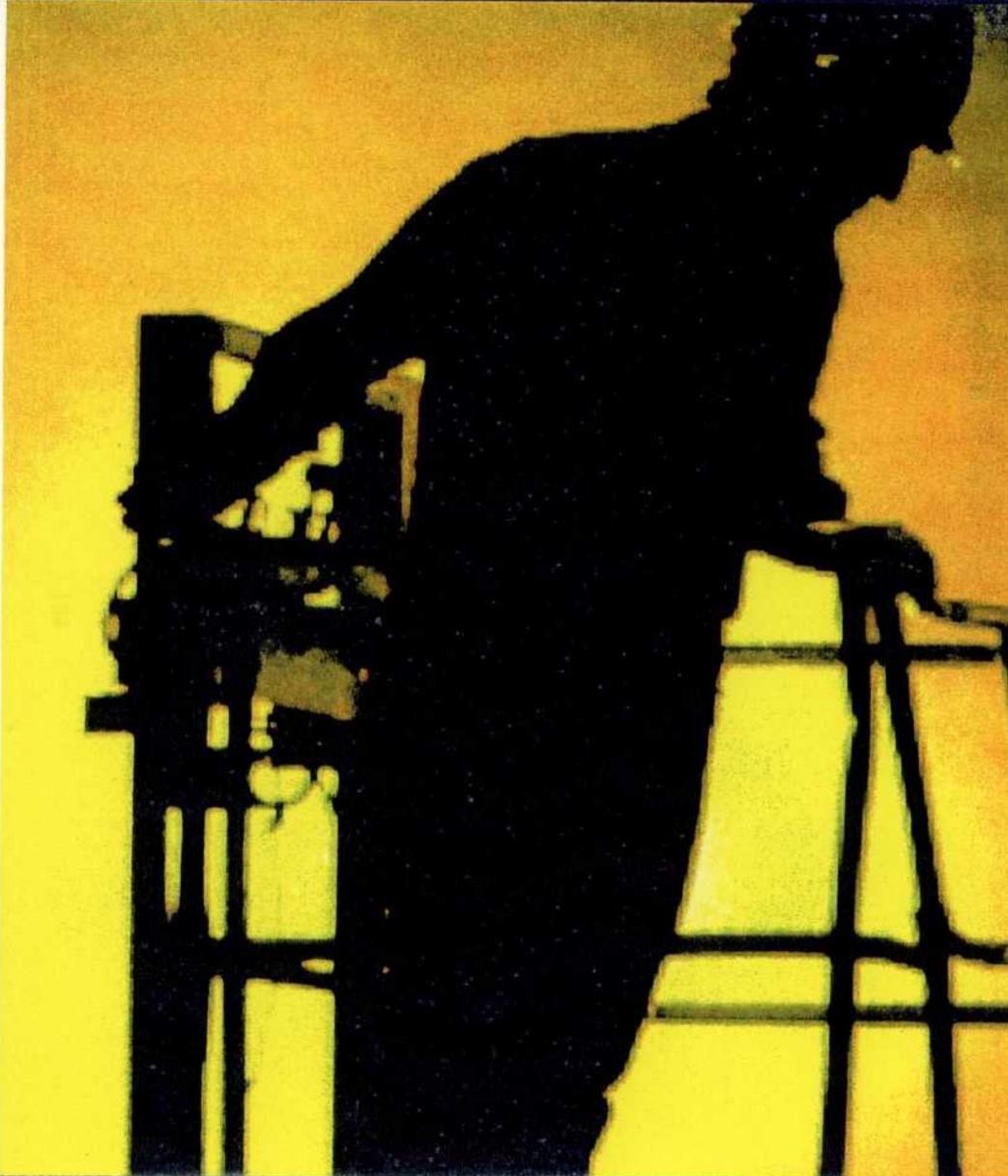
Corporación EDC



La Electricidad de Caracas
CENTRO DE SERVICIOS EL MARQUÉS

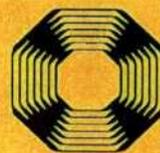
5.5 – ¡ Valla, valla !

En la valla se aplican los mismos criterios de diseño manejados en los elementos precedentes. En este caso es necesario aclarar que se usaron colores planos para ajustarse al bajo presupuesto que tiene asignado y que se redistribuyeron algunos elementos de la composición para adaptar el diseño gráfico, concebido para un afiche, a las dimensiones y características de una valla publicitaria. Con este recurso se transmite la misma información, sólo que se planteó una nueva forma de balancear esta herramienta gráfica para mantener una composición armoniosa, en un recurso que ha mostrado ser efectivo en lo que se conoce como publicidad de posición. En la página siguiente se muestra un ejemplo del arte final de la valla y en los anexos N° 9 y N° 10 se muestra antes y después de nuestra propuesta .



Sistema Control de Pérdidas

Una
nueva
actitud
ante
la
seguridad



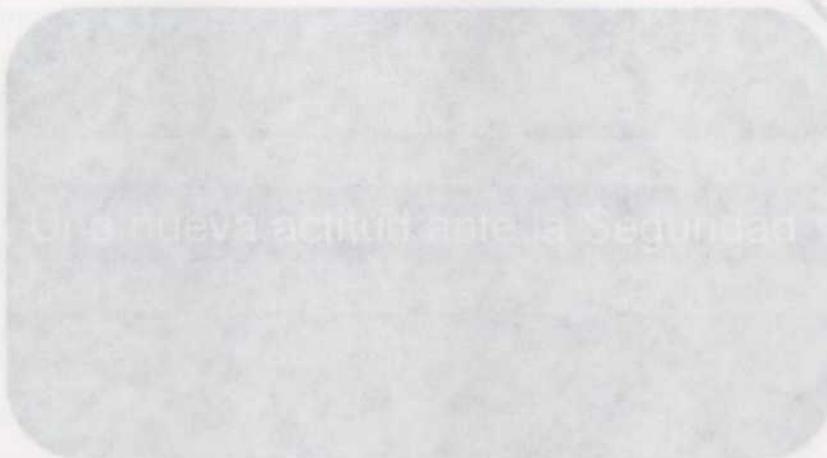
GRUPO EDC
CENTRO DE SERVICIOS
EL MARQUÉS



LLAVERO PCP

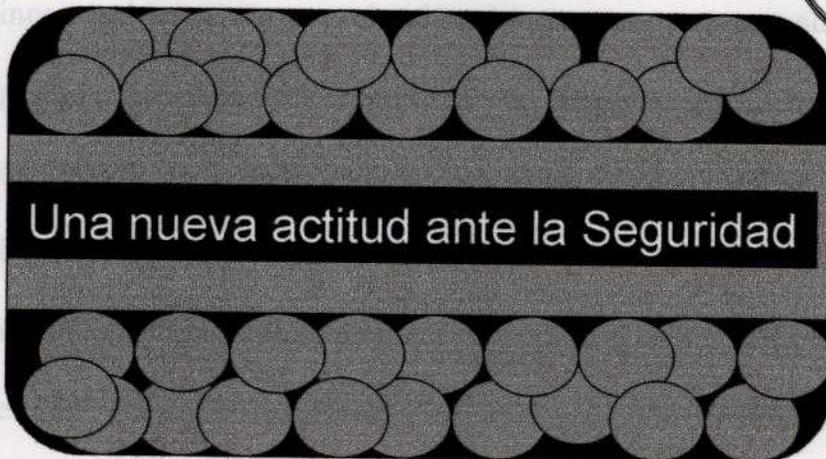
5.6 – Pequeño Detalle

Finalmente consideramos conveniente obsequiar un presente para que el trabajador que asista al evento se sienta gratificado por el tiempo que invirtió en atender a la promoción del Programa Control de Pérdidas. La publicidad de detalle ofrece diversas posibilidades que se pueden adaptar a nuestras expectativas. Nosotros sugerimos obsequiar un llavero semejante al mostrado en la página siguiente. Este regalo permite usar los colores corporativos y reiterar el mensaje de la campaña de manera sencilla y duradera en el tiempo. En la página siguiente se puede apreciar una representación del llavero sugerido



LLAVERO PCP

Capítulo VI: Conclusiones



que tome en cuenta la inversión que produce dividendos en corto tiempo.

Capítulo VI: Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta reflejan, con claridad, que el nivel de conocimiento del Programa Control de Pérdidas por parte del personal obrero, del Centro de Servicios El Marqués de la C.A. La Electricidad de Caracas, es deficiente. Esto se debe a la ausencia de una política o estrategia adecuada para promocionar ese programa. Confiar en que la información sería divulgada de manera verbal, durante las jornadas normales de trabajo, dio lugar a una alta desinformación del personal de la base con relación al PCP.

Esta circunstancia puede originarle una serie de inconvenientes a la organización. La empresa está tratando de reducir las pérdidas asociadas a la seguridad y al derroche. Al no lograr informar, de manera efectiva, al personal de esa nueva política, no puede involucrarlo en la misma y se mantienen las pérdidas por problemas de seguridad. Otro inconveniente es que se pierde o se debilita el esfuerzo hecho para implantar el PCP.

La aplicación de una estrategia informativa adecuada influye, de manera significativa, en la divulgación de las nuevas políticas de la organización y en la reducción del monto de las pérdidas asociadas a la seguridad. Por ello la planificación y ejecución de una campaña institucional

que tome en cuenta las posibilidades presupuestarias puede resultar una inversión que produzca dividendos en corto tiempo. *logró pasar más allá de los niveles* Para realizar una campaña institucional es necesario conocer la cultura corporativa de la organización, para desarrollarla con base a sus fortalezas, debilidades, mitos, valores, misión, visión y todos los elementos que la convierten en un emisor permanente de información. Esta información permite tener presente, en todo momento, los parámetros que se deben considerar cuando se planifica un programa de diseño corporativo.

El Programa Control de Pérdidas aborda la seguridad con una visión que involucra a todos los niveles de la organización en los programas de seguridad y plantea que la misma debe ser asumida como una responsabilidad de todos. También demuestra que los costos asociados a los accidentes e incidentes son muy altos y que tradicionalmente no se apreciaban en su justa medida, porque eran trasladados a otras unidades bajo denominaciones que encubrían sus causas. Por ello propone un plan de acción más amplio para llegar hasta las causas de las pérdidas .

Al definir con precisión los problemas de seguridad a corregir, el manejo de la información se puede mejorar para lograr resultados importantes como el diagnóstico de fortalezas y debilidades, con herramientas como la aplicación de encuestas. Conocidos estos aspectos se puede proceder a diseñar una campaña que aproveche las fortalezas para

disminuir las debilidades. En el caso que nos ocupa hemos visto que la información del Programa Control de Pérdidas no logró pasar más allá de los niveles administrativos y supervisorio. Esta situación puede generar confusiones: la gerencia, que se relaciona poco con los obreros, no percibe la desinformación de ellos respecto al PCP o que los obreros piensen que el Programa Control de Pérdidas está dirigido a supervisores y a personal administrativo, dándole con ello cierta apariencia o percepción elitista o discriminatoria.

El desarrollo de una campaña institucional para promocionar la seguridad puede recurrir a la comunicación visual que, apoyándose en el diseño gráfico, puede hacer lucir agradable la presentación de la información de las responsabilidades que tiene cada trabajador ante la seguridad. Sí con esta estrategia comunicacional motiva a todos los niveles de la organización a participar en prácticas seguras, probablemente el personal obrero se sienta identificado con un comportamiento participativo y se involucre en esas prácticas seguras.

La comunicación gráfica puede ayudar a captar la atención y a generar interés por los temas de la seguridad. Para ello debe hacerse un uso ingenioso de recursos gráficos como afiches, trípticos, vallas, gorras, franelas y otras posibilidades presentes en el mundo de la publicidad.

La creatividad es determinante en el éxito de cualquier aplicación del diseño gráfico. De allí que cuando se concibe un proyecto gráfico de bajo presupuesto se debe ser ingenioso y humilde para hacer un trabajo de buen gusto, que no ofenda, ni califique al público. Aprovechar al máximo las infinitas posibilidades que ofrece el diseño gráfico como los contrastes y la armonía entre colores complementarios, jugar con el tamaño de la tipografía, ser armonioso y equilibrado con los elementos de la página publicitaria y sobre todo atreverse a inventar, son fórmulas que pueden producir resultados satisfactorios. Las imágenes deben guardar relación con el contexto donde serán usadas y reflejar actitudes responsables. El diseño gráfico busca influir en las personas de manera positiva para que asuma una actitud ante una situación, producto o servicio.

La propuesta presentada se apoya en una investigación de la cultura corporativa de la Electricidad de Caracas que permitió definir con precisión los objetivos del trabajo planteado. En ese sentido se desarrolló una campaña que le da un tratamiento a un sector de trabajo de la empresa, Centro de Servicios El Marqués, como si se tratara de una organización grande y compleja.

Lo expuesto hasta este momento condujo a la planificación y ejecución de una campaña sencilla, por las limitaciones impuestas por un presupuesto reducido, que logra integrar de manera armónica elementos

propios del diseño gráfico con los rasgos más importantes de la cultura corporativa de la Electricidad de Caracas. Así se tiene la presencia recurrente de los colores corporativos de la organización en los elementos gráficos sugeridos (carteleros, trípticos, afiche y valla). Las imágenes utilizadas remiten a la identidad visual de la empresa, por lo que el trabajador se puede sentir reflejado en el mensaje de la propuesta. Al conseguir esta identificación del personal con el Programa Control de Pérdidas se intenta motivarlo para que se involucre en el mismo, de una manera participativa y, en consecuencia, efectiva. El balance final de toda esta estrategia se puede traducir en una reducción importante en las pérdidas asociadas a la seguridad y dejar abierta la posibilidad de mantener, a largo plazo, un programa corporativo para desarrollar nuevas políticas de la organización. Otro beneficio de esta propuesta es la experiencia que se obtiene y el valor que adquiere el uso y desarrollo de estrategias basadas en la comunicación visual, con el diseño gráfico como herramienta central, para nuevos programas de la organización.

Finalmente queda recomendar hacerle un seguimiento a la campaña y para ello es necesario aplicar mecanismos de medición, como la aplicación de encuestas, para evaluar la efectividad de los recursos gráficos utilizados. Esas mediciones permitirán establecer comparaciones entre las circunstancias anteriores a la campaña y las que se originaron después de la

aplicación de la misma. Con esos resultados se puede desarrollar un programa corporativo de comunicaciones que permita unificar criterios y estrategias comunicacionales, mejorar el uso de los recursos disponibles, sacar provecho los conocimientos adquiridos en la propuesta presentada en este trabajo y tener presente la comunicación visual, y con ella el diseño gráfico, como alternativas exitosas para este tipo de trabajos. N° 70. Caracas.

(1) Enciclopedia de la Comunicación. Pag 14.

(2) Enciclopedia Hispánica. Macropedia. Volumen 4. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 223-226.

(3) Pequeño Larousse. Ediciones Larousse. Diccionario Doceava edición. Madrid. 1993. Pag 225.

(4) Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española. Edición XXI. Tomo I. Madrid. 1992.

- Capítulo VII: Referencias Bibliográficas**
- (5) Borden, George A. y Stone, John D. *El Ateneo*. Buenos Aires, 1982. Pp 60-66.
- (1) Mendoza, Angélica. Corporación EDC La Apertura Hacia Nuevos Negocios. *Revista Líneas. Electricidad de Caracas*. Año XII. Septiembre-October 1997. N° 70. Caracas. Pag 14.
- (6) Borden, George A. y Stone, John D. *El Ateneo*. Buenos Aires, 1978. Pp 19-26.
- (7) Berlo David K. *El Ateneo*. Buenos Aires, 1978. Pp 19-26.
- (2) Enciclopedia Hispánica Macropedia. Volumen 4. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 223-226.
- (8) Pasquall, Antonio *Ediciones Larousse. Diccionario. Doceava edición. Madrid. 1993. Pag 225.*
- 3) Pequeño Larousse *Ilustrado de Marketing* Ediciones Larousse. Diccionario. Doceava edición. Madrid. 1993. Pag 225.
- (4) Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la Lengua Española Edición XXI. Tomo 1. Madrid. 1992*
- (11) Linton, Ralph. *Estudio del Hombre. Fondo de Cultura Económica. México. 1985. Pp 284.*

- (5) Borden. George A, Luis y Stone. John D, La Comunicación Humana. Editorial. El Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204. Ateneo. Buenos Aires. 1982. Pp 60-66.
- (6) Borden. George A, Stone. John D, La Comunicación Humana. Editorial El y Ateneo. Buenos Aires. 1982. Pp 60-66.
- (7) Berlo David K. El Proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1978. Pp 19-26.
- (8) Pasquali. Antonio Luis Comprender la Comunicación. Monte Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204. Avila Editores. Caracas. 1985.
- (9) Biblioteca de Manuales Como Evaluar su Publicidad. Ediciones Identidad Corporativa. México. Pág. 15. Díaz de Santos S. A. Madrid. 1988. Pp 1-10
- (10) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (11) Linton, Ralph. Estudio del Hombre. Fondo de Cultura Económica. México. 1985. Pp 284.

- (12) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (13) Pizzolante, I. Ingeniería de la Imagen. Caracas. 1993. Pág. 19.
- (14) Guedez. V.D. Gerencia, Cultura y Educación. Caracas. 1995. Pág. 58.
- (15) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (16) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (17) Ind. N, La Imagen Corporativa. Madrid. 1990. Pp 62-63
- (18) Costa. J, Identidad Corporativa. México. Pág. 15.
- (19) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (18) Costa. J, Identidad Corporativa. México. Pág. 15.
- (21) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma.1987. Colombia. Pp 204.
- (29) Mora, Maria Celia, La Nueva Imagen de Fundalectura.

- (22) Costa, J, Métodos de Hallazgo de Marcas. En Documentos Internacionales de Comunicación. N° 15. Marzo-abril. 1982. México. Pág. 30.
- (23) Deninson, D, Cultura Corporativa y Productividad Organizacional". Legis Editores. Bogotá. 1991. Pág 56.
- (24) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. 1987. Colombia. Pp 204.
- (25) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. 1987. Colombia. Pp 204.
- (26) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. 1987. Colombia. Pp 204.
- (27) Biblioteca de Manuales Como Evaluar su Publicidad. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid. 1988. Pp 1-10
- (28) Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. 1987. Colombia. Pp 204.
- (29) Mora, María Celia, La Nueva Imagen de Fundalectura.

- Toledo Jifany N. Tesis. UCV. Caracas.1996. Tercera reimpresión. México.1997.
- (30) Torre, Guillermo de la. El Lenguaje de los Símbolos Gráficos. Editorial Limusa. México. 1992. Pp 51. 1989. Pp 34.
- (31) Torre, Guillermo de la. El Lenguaje de los Símbolos Gráficos. Editorial Limusa. México. 1992. Pp 51. (37) Ediciones Orbis Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona.
- (32) Enciclopedia Hispánica Macropedia. Volumen 5. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 191-194. (38) Ediciones Orbis 1989. Pp 34.
- (33) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Arthur T. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997. Baird. Russell N. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (34) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Arthur T. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997. Baird. Russell N. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (35) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Arthur T. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (41) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Arthur T. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.

- Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (36) Ediciones Orbis *Microsoft* Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. 1989. Pp 34.
- (43) Ediciones Orbis *Microsoft* Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. 1989. Pp 34.
- (37) Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. 1989. Pp 34.
- (44) Ediciones Orbis *Microsoft* Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. 1989. Pp 34.
- (38) Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. 1989. Pp 34.
- (45) Turbunll. Arthur T, *Microsoft* Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
- (39) Turbunll. Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. reimpresión. México.1997.
- Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (46) Turbunll. Arthur T, *Microsoft* Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
- (40) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (41) Turbunll. Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.

- Baird, Russell N, Microsoft Segunda edición. 1990. Tercera Microsoft
reimpresión. México.1997.
Corporation.
- (42) Enciclopedia Microsoft Encarta 98 ® ©. 1993-1998. Microsoft
Corporation. en Gráfica Editorial Trillas.
- (48) Turbunll, Arthur T, Segunda edición. 1990. Tercera
reimpresión. México.1997.
- Baird, Russell N, Curso de Diseño Gráfico. Ediciones
(43) Ediciones Orbis Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona.
Encarta 98 ® ©. 1993-1998. Microsoft
(49) Enciclopedia Microsoft 1989. Pp 84-85
Corporation.
- (44) Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones
(50) Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones
Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona.
Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona.
1989. Pp 84-85.
1989. Pp 34.
- (45) Turbunll, Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
(51) Turbunll, Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
Baird, Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera
Baird, Russell N, reimpresión. México.1997. Tercera
reimpresión. México.1997.
- (52) Turbunll, Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
- (46) Turbunll, Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
Baird, Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera
Baird, Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera
reimpresión. México.1997.
- (53) Schael, Guillermo José. Casi un Siglo. EdeC. Caracas. 1975. s/p.

- (47) Enciclopedia Microsoft Encarta 98 ® ©. 1993-1998. Microsoft Corporation.
- (55) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
- (48) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (56) Enciclopedia Hispánica Macropedia. Volumen 5. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición
- (49) Enciclopedia Microsoft Encarta 98 ® ©. 1993-1998. Microsoft Corporation. 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 325-328.
- (50) Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones Orbis. Vol 1. Fascículo 3. Barcelona. Caveinell Caracas. 1996. S/p. 1989. Pp 34.
- (57) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Caveinell Caracas. 1996. S/p.
- (58) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas. Caveinell Caracas. 1996. S/p.
- (51) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (52) Turbunll. Arthur T, Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera reimpresión. México.1997.
- (60) Schael, Guillermo José. Casi un Siglo. EdeC. Caracas. 1975.s/p.
- (53) Schael, Guillermo José. Corporación EDC La Apertura Hacia Nuevos Negocios. Líneas. EdeC. Año XII.
- (61) Mendoza, Angélica.

- (54) Schael, Guillermo José. Casi un Siglo. EdeC. Caracas. 1975.s/p. (p. 14).
- (55) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Caveinel. Caracas. 1996. S/p.
- (62) Intranet EdeC. Internas de la EdeC. Via Intranet. Caracas. 1998.
- (56) Enciclopedia Hispánica Macropedia. Volumen 5. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 325-328.
- (63) Electricidad de Caracas. Caracas. 1997.
- (57) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Caveinel. Caracas. 1996. S/p.
- (64) Triptico de la Brigada de Em
- (58) Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Caveinel. Caracas. 1996. S/p.
- (65) Moderno del Control de Pérdidas. Manual., USA.
- (59) El Cojo Ilustrado. Caracas. 09/08/1897. Pag 8
- (60) Schael, Guillermo José. Casi un Siglo. EdeC. Caracas. 1975.s/p.
- (66) Det Norske Veritas Loss Control Management.
- (61) Mendoza, Angélica. Corporación EDC La Apertura Hacia Nuevos Negocios. Líneas. EdeC. Año XII.

Septiembre-Octubre 1997. N° 70. Caracas.
Pp 14).

(62) Intranet EdeC Caracas Servicio de Comunicaciones Internas de la
EdeC. Vía Intranet. Caracas. 1998.

(63) Electricidad de Caracas. Manual de Referencia para el Control de
Pérdidas en La Electricidad de Caracas y
sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas.

(68) Enciclopedia Hispánica 1997.
1989-1990. Reimpresiones actualizadas

(64) Tríptico de la Brigada de Emergencia 1991-1992/ Pp 157-160.

(65) Det Norske Veritas Loss Control Management.
Entrenamiento. Administracion Moderna
del Control de Pérdidas. Manual. USA.

(70) Bird, F y Germain, G
1995. Trabajo Práctico en el Control de
Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.

(66) Det Norske Veritas Loss Control Management.

(71) Bird, F y Germain G.
Entrenamiento. Administracion Moderna
Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990

- (72) Bird, F y Germain, G. del Control de Pérdidas. Manual. USA. 1995. Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- (67) Det Norske Veritas Loss Control Management. Entrenamiento. Administracion Moderna del Control de Pérdidas. Manual. USA. 1995. Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales Eléctricas.
- (73) Electricidad de Caracas. Macropedia. Volumen 13. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 157-160. La Electricidad de Caracas y sus
- (68) Enciclopedia Hispánica Macropedia. Volumen 13. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992. Pp 157-160. La Electricidad de Caracas y sus
- (74) Electricidad de Caracas. Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- (69) Bird, F y Germain, G. Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- (70) Bird, F y Germain, G. Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- (71) Bird, F y Germain G. Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990

- (72) Bird, F y. **Capítulo VIII: BIBLIOGRAFÍA** Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- Germain, G. El Proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1978.
- (73) Electricidad de Caracas. Manual de Referencia para el Control de Pérdidas en La Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas. 1997.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Como Control de Pérdidas en La Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas. 1997.
- Bird, F G. y Germain, G. Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- (74) Electricidad de Caracas. Manual de Referencia para el Control de Pérdidas en La Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas. 1997.
- Borden, George A. La Comunicación Humana. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1982.
- y Stone, John D. Buenas Prácticas de Marketing. Buenos Aires. 1982.
- Costa, Joan. Métodos de Hallazgo de Marcas. En Documentos Internacionales de Comunicación. N° 15. Marzo-abril. 1982. México.
- Costa, J. Identidad Corporativa. México, 1980.

Capítulo VIII: BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Cojo Ilustrado El. Caracas: 09/08/1897.
- Berlo David K. El Proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1978.
- Deninson, D. "Eficacia de la Publicidad Organizacional". Legis Editores. Bogotá.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing Como Evaluar su Publicidad. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid. 1988.
- Det Norske Veritas Loss Control Management.
- Bird, F G. y Germain, G Liderazgo Práctico en el Control de Pérdidas. DNV. Georgia. USA. 1990.
- Borden. George A, Ediciones Larousse y Stone. John D, La Comunicación Humana. Editorial El Ateneo Larousse Ilustrado. Buenos Aires. 1982.
- Costa. Joan. Ediciones Orbis Métodos de Hallazgo de Marcas. En Documentos Internacionales de Comunicación. N° 15. Marzo-abril. 1982. México.
- Costa. J, Identidad Corporativa. México. 1980.

Electricidad de Caracas. Manual de Referencia para el Control de
 Cojo Ilustrado El. Caracas. 09/08/1897. Electricidad de Caracas y
 sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas.
 Deninson. D, Cultura Corporativa y Productividad
 Organizacional". Legis Editores. Bogotá.
 Electricidad de Caracas. 1991. Curso de Comunicaciones Internas de la
 EdeC. Via Intranet. Caracas. 1998.
 Det Norske Veritas Loss Control Management.
 Electricidad de Caracas Entrenamiento. Administracion Moderna
 del Control de Pérdidas. Manual. USA.
 1995. S.T. S/p
 Enciclopedia Hispánica. Micropefia. 18 Volúmenes.
 Ediciones Larousse Pequeño Larousse Ilustrado. Publisher, Inc.
 Diccionario. Doceava edición. Madrid.
 1993. Presiones actualizadas 1990-1991,
 1991-1992.
 Ediciones Orbis Curso de Diseño Gráfico. Ediciones
 Enciclopedia Microsoft Orbis. 8 Volúmenes. 100 Fascículos.
 Barcelona. 1989.

- Electricidad de Caracas. Manual de Referencia para el Control de Pérdidas en La Electricidad de Caracas y sus Empresas Filiales Eléctricas. Caracas. 1997. *Agencia Corporativa, Madrid, 1990.*
- Electricidad de Caracas Servicio de Comunicaciones Internas de la EdeC. Vía Intranet. Caracas. 1998.
- Electricidad de Caracas Tríptico de la Brigada de Emergencia. Folleto. Caracas. 1996. S/p. Caracas. S/f. S/p
- Enciclopedia Hispánica Macropedia. EDC 18. *Agencia* Volúmenes. Encyclopaedia Britannica Publisher, Inc. Primera Edición *Sept* Edición *Octubre* 1989-1990. Reimpresiones actualizadas 1990-1991, 1991-1992.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 98 ® ©. 1993-1998. Microsoft Corporation. S/p. *Caracas, 1996.*

- Guedez, V, Gerencia, Cultura y Educación. Caracas. 1995.
- Pasquali, Antonio, Aprender la Comunicación. Monte Avila Editoras. Caracas. 1985.
- Ind. N, La Imagen Corporativa. Madrid. 1990.
- Pizzolanus, I, Ingeniería de la Imagen. Caracas. 1993.
- Linton, Ralph. Estudio del Hombre. Fondo de Cultura Económica. México. 1985. Española.
- Real Academia de la Lengua Española. Edición XXI. Tomo I. Madrid. 1992.
- Mata Miguel. Venezuela: 100 Años de Electricidad. Caveinel. Caracas. 1996. S/p.
- Schaef, Guillermo José. 1975. s/p.
- Mendoza, Angélica. Corporación EDC La Apertura Hacia Nuevos Negocios. Revista Líneas. EdeC. Año XII. Septiembre-October 1997. N° 70. Caracas
- Torre, Guillermo de la. El Lenguaje de los Símbolos Gráficos. Editorial Limusa. México. 1992. Pp 51.
- Mora, María Celia, La Nueva Imagen de Fundalectura. Tesis. UCV. Caracas. 1996.
- Toledo Jifany

GLOSARIO

- Pasquali, Antonio, Comprender la Comunicación. Monte
Boceto: trabajo inicial o borrador Avila Editores. Caracas. 1985.
- Cubecera (Headline): literalmente "línea de cabeza"; es la frase inicial del
Pizzolante, I. Diccionario, la que introduce la campaña. Ingeniería de la Imagen. Caracas. 1993. de
toda la campaña. Por lo general se realiza en tipos de letra distintos y más
Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española.
Lengua Española Edición XXI. Tomo I. Madrid. 1992.
- Schael, Guillermo José. Casi un Siglo. EdeC. Caracas. 1975.s/p.
- Tejada Palacios, Luis Gestión de la Imagen Corporativa.
Editorial Norma.1987. Colombia.
- Torre, Guillermo de la. El Lenguaje de los Símbolos Gráficos.
Editorial Limusa. México. 1992. Pp 51.
- Turbunll. Arthur T, Comunicación Gráfica. Editorial Trillas.
Baird. Russell N, Segunda edición. 1990. Tercera
reimpresión. México.1997.
- Cultura Corporativa: conjunto de valores, creencias, principios
fundamentales que sustentan una corporación.

GLOSARIO

Boceto: trabajo inicial o borrador de un proyecto gráfico.

Cabecera (Headline): literalmente “línea de cabeza”; es la frase inicial del anuncio publicitario, la que introduce y sintetiza el tema del anuncio o de toda la campaña. Por lo general se realiza en tipos de letra distintos y más grande que los del anuncio.

Color: fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético

Comunicación: acción y arte de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicar: hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Corporativo (a): perteneciente o relativo a una corporación.

Cuerpo del texto (Bodycopy): literalmente “cuerpo del texto”; es el texto que completa la cabecera (headline) del anuncio, con una parte descriptiva e informativa, que constituye la explicación.

Cultura Corporativa: conjunto de valores, creencias, principios fundamentales que sustentan una corporación.

Estrategia: el arte de distribuir y poner en marcha todos los medios militares para cumplir los fines de la política. Por extensión, dirigir un asunto para lograr un objetivo deseado.

Formato: en la práctica es el planteamiento gráfico definitivo de la página, completado con los caracteres. Si presenta elementos recurrentes y estandarizados, puede convertirse en un sistema para comunicar de forma inmediata la pertenencia del producto anunciado a una línea determinada.

Lectura: acción de leer. En las universidades, tratado o materia que un catedrático o maestro explica sus discípulos.

Lema (Slogan o Payoff): es la frase conclusiva del anuncio, la que memoriza, resumiéndolo, el mensaje de venta del producto; debería ser la que se recordase más.

Logotipo: forma gráfica de una palabra o una sílaba que representa el símbolo fijo o a menudo la propia marca de una empresa o de un producto...

Mensaje: serie organizada de signos, según un código y que tiene por intención comunicar; en Teoría de la Comunicación un mensaje es una información seleccionada por un emisor, transmitida a través de un canal y destinada a un receptor.

Percepción: es continuación de una sensación para dar lugar a formas mentales en el cerebro: ideas, imágenes y formas.

Plan: intento, proyecto, estructura.

Planificación: establecimiento de metas para buscar posibles soluciones y lograr el objetivo deseado.

Política: arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados (...).

Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad un asunto o campo determinado.

Programas: edicto, bando o aviso público. Previa declaración de lo que se piensa en alguna materia u ocasión (...). Proyecto ordenado de actividades.

Serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto.

Promoción: una técnica de motivación para lograr el interés hacia un producto o servicio.

Proyecto: representado en perspectiva. Planta y disposición que se forma la realización de un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia(...).

Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle forma definitiva.

Tipografía: es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan *caracteres* e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de peso, el de centavos, el símbolo “&”, las fracciones, etc.

Visual: parte figurativa del anuncio publicitario.

ANEXO I

ENCUESTA: PROGRAMA CONTROL DE PERDIDAS

OBJETIVO: Medir el nivel de conocimiento del Sistema Control de Pérdidas por los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués.

Modo de Aplicación: Entrevista personal y directa con los trabajadores.

Area de Aplicación: Centro de Servicios El Marqués.

Estructura del Cuestionario: Preguntas de selección simple y de completación.

Anexos

Fecha: ___/___/___ Sexo: M ___ F ___

Trabajador EdeC: Si ___ No ___ Otro: ___ Indique: ___

Trabajo: Administrativo ___ Supervisor ___ Obrero ___

Otro: ___ Indique: ___

Lugar de Trabajo: Campo ___ Centro de Servicios ___ Ambos ___

Nivel de formación: Básico ___ Medio ___ TSU ___ Ing/Lic ___

Otro: ___ Indique: ___

Marcar con una "X" la respuesta o completar.

1) ¿Ha oído hablar o ha leído alguna información del Control de Pérdidas?

Si ___ No ___ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 16)

2) Esa información la obtuvo: **ANEXO 1** una publicación _____

ENCUESTA: PROGRAMA CONTROL DE PERDIDAS

OBJETIVO: Medir el nivel de conocimiento del Sistema Control de Pérdidas por los trabajadores del Centro de Servicios El Marqués.

Modo de Aplicación: Entrevista personal y directa con los trabajadores.

Area de Aplicación: Centro de Servicios El Marqués. **Indique:**

Estructura del Cuestionario: Preguntas de selección simple y de completación. **Bueno** _____ **Medio** _____ **Escaso** _____ **Nulo** _____

Fecha: _____ **Sexo:** M _____ F _____

Trabajador EdeC: Si _____ No _____ Otro: # 7) _____ **Indique:**

Trabajo: Administrativo _____ Supervisor _____ Obrero _____

Otro _____ **Indique:** ¿en qué departamento trabaja su supervisor (jefe de sección)?

Lugar de Trabajo: Campo _____ Centro de Servicios _____ Ambos # 9) _____

Nivel de formación: Básico _____ Medio _____ TSU _____ Ing/Lic _____

Otro _____ **Indique:** ¿algún elemento que se relacione con su trabajo? Si _____

No _____ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 11).

Marcar con una "X" la respuesta o completar.

1) ¿Ha oído hablar o ha leído alguna información del Control de Pérdidas?

Si _____ No _____ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 16)

2) Esa información la obtuvo: Leyendo alguna publicación _____
A través de alguna persona _____ Ambas formas de Seguridad

Industrial _____ Sólo a supervisores _____

3) En caso de lectura indique si fue alguna de las siguientes publicaciones:

Folleto de Seguridad Industrial _____ Prensa Nacional _____

14) Almanaque EdeC _____ Periódico El Cable _____ Revista de

Líneas _____ Programador EdeC _____ Otro _____ Indique:

4) Usted piensa que su nivel de conocimiento del Control de Pérdidas es:

16) Excelente _____ Bueno _____ Medio _____ Escaso _____ Nulo _____

No _____

5) ¿Puede decir cuántos elementos forman al Control de Pérdidas? Si _____

18) No _____ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 7) _____

6) Indique:

7) ¿Sabe en cuál elemento trabaja su supervisor (jefe de sección)?

21) Si _____ No _____ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 9)

8) Indique: _____ de acuerdo con: Mejorarla _____ Eliminarla _____

9) ¿Puede nombrar algún elemento que se relacione con su trabajo? Si _____

23) No _____ (Si responde "No" pasar a la pregunta # 11). _____ No _____

10) Indique: _____

11) ¿Cree que necesita más información para conocer de manera adecuada el

Control de Pérdidas? Si _____ No _____

12) Cree que el Control de Pérdidas está dirigido a:

Todo el personal de la empresa _____ Sólo personal de Seguridad

Industrial _____ Sólo a supervisores _____

13) ¿Cree que el Sistema Control de Pérdidas se aplicará en el Centro de

Servicios El Marqués? Si _____ No _____ No sabe _____

14) ¿Ha participado en alguna actividad relacionada con el Control de

Pérdidas? Si _____ No _____

15) Indique:

16) ¿Conoce la valla de seguridad del centro de servicios? Si _____

No _____

17) Lee lo que dice en ella: Si _____ No _____

18) Puede citar lo que dice actualmente: Si _____ No _____

19) Indique:

20) ¿Está pendiente de leer la valla? Si _____ No _____

21) ¿Le parece agradable a la vista? Si _____ No _____

22) Usted está de acuerdo con: Mejorarla _____ Eliminarla _____

Le da igual _____

23) ¿Cree que la valla logra su cometido informativo? Si _____ No _____

No sabe _____

ANEXO 2

DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

NRO	FECHA	SEXO	TRABAJADOR EDC	TRABAJO	LUGAR DE TRABAJO	FORMACION	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	N° 6	N° 7	N° 8	N° 9	N° 10
1	20/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	C/S	INGLJC	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL	ESCASO	SI	20	SI	ELEMENTO 11	SI	ELEMENTO 11
2	20/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	C/S	INGLJC	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL	ESCASO	SI	20	NO		SI	USO DE EQUIPOS DE
3	06/04/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	OTRO - BACHILLER	NO									
4	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	PERIODICO EL CABLE	MEDIO	SI	7	NO		NO	
5	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	OTRO - BACHILLER	NO									
6	06/04/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	OTRO - BACHILLER	NO									
7	06/04/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	MEDIO	NO									
8	06/04/1999	M	SI	OBRERO	C/S	OTRO - BACHILLER	NO									
9	06/04/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	MEDIO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		MEDIO	NO		NO			NO
10	06/04/1999	M	SI	OTRO - ADJUNTO	AMBOS	INGLJC	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL	MEDIO	NO		NO			NO
11	06/04/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	FOLLETO DE SEGURIDAD	MEDIO	NO		NO			NO
12	06/04/1999	F	NO - CONCESIONARIO COMEDOR	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
13	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	BASICO	NO									
14	06/04/1999	M	SI	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
15	06/04/1999	F	NO - CONCESIONARIO COMEDOR	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
16	06/04/1999	M	NO - CONCESIONARIO COMEDOR	OBRERO	C/S	MEDIO	NO									
17	06/04/1999	F	NO - CONCESIONARIO COMEDOR	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
18	06/04/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL CONTROL	ESCASO	NO		NO			NO
19	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	MEDIO	SI	PUBLICACION	PERIODICO EL CABLE	ESCASO	NO		NO			NO
20	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	PUBLICACION	PROGRAMADOR EDC	ESCASO	NO		NO			NO
21	06/04/1999	M	NO - OTRO - PAISAVEN	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
22	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL CONTROL	MEDIO	NO		NO			NO
23	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	BASICO	NO									
24	06/04/1999	M	NO - OTRO - FULLER	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
25	06/04/1999	F	NO - OTRO - FULLER	OBRERO	C/S	BASICO	NO									
26	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	BASICO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		NO			NO
27	06/04/1999	M	SI	OBRERO	CAMPO	MEDIO	NO									
28	06/04/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	INGLJC	SI	AMBAS FORMAS	ALMANAQUE EDC.	EXCELENTE	SI	21	SI	INVESTIGACION DE	SI	INVESTIGACION DE
29	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		NULO	NO		NO			NO
30	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - LIBRO	ESCASO	NO		SI	COSTOS Y AHORROS	NO	
31	06/04/1999	M	SI	OTRO - TECNICO	AMBOS	TSU	NO									
32	06/04/1999	M	SI	OBRERO	CAMPO	MEDIO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		NO			NO
33	06/04/1999	M	SI	OBRERO	CAMPO	MEDIO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		NO			NO
34	06/04/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	NO									
35	06/04/1999	M	SI	OBRERO	AMBOS	BASICO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		MEDIO	NO		NO			NO
36	06/04/1999	M	OTRO - COLINAS	OTRO - VIGLANTE	C/S	BASICO	NO									
37	06/04/1999	M	NO - COLINAS	OTRO - OPERADOR CENTRO	C/S	MEDIO	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - CURSO	MEDIO	NO		NO			NO
38	06/04/1999	M	OTRO - CONTRATISTA COMEDOR	ADMINISTRATIVO	C/S	INGLJC	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		NO			NO
39	06/04/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	MEDIO	NO									
40	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		NULO	NO		NO			NO
41	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLJC	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		MEDIO	SI	22	SI	LIDERAZGO	SI	INVESTIGACION, ANALISIS DE
42	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLJC	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		NULO	NO		NO			NO
43	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	OTRO - TECNICO	SI	PUBLICACION	FOLLETO DE SEGURIDAD	ESCASO	SI	12	SI	LIDERAZGO	SI	CONTROL DE INCIDENTES Y
44	26/03/1999	M	SI	OTRO - PROYECTOS	AMBOS	TSU	NO									
45	26/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - COPIA DEL MANUAL	ESCASO	NO		NO			NO
46	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	PERIODICO EL CABLE	MEDIO	NO		NO			NO

ANEXO 2

ANEXO 2

DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

47	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLIC	SI	AMBAS FORMAS	FOLLETO DE SEGURIDAD	ESCASO	SI	20	SI	EQUIPOS DE PROTECCION	SI	EQUIPOS DE PROTECCION	
48	26/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLIC	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL DE	MEDIO	SI	20	SI	ELEMENTO 1 - LIDERAZGO	SI	ELEMENTO 3 - INSPECCIONES	
49	25/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLIC	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL DE	BUENO	SI	20	SI	LIDERAZGO	SI	TODOS	
50	25/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	INGLIC	SI	AMBAS FORMAS	ALMANAQUE EDC.	MEDIO	SI	20	SI	LIDERAZGO	SI	ANALISIS DE ACCIDENTES	
51	25/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	OTRO - MANUAL DE	BUENO	SI	20	SI	LIDERAZGO -ELEMENTO 1	SI	LIDERAZGO, ENTRENAMIENTO	
52	25/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	PUBLICACION	PERIODICO EL CABLE	ESCASO	NO		NO			NO	
53	25/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	AMBAS FORMAS	PROGRAMADOR EDC.	MEDIO	SI	20	SI	LIDERAZGO	SI	ADIESTRAMIENTO	
54	25/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	NO										
55	24/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	MEDIO	SI	AMBAS FORMAS	FOLLETO DE SEGURIDAD	ESCASO	NO		NO			NO	
56	18/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	MEDIO	NO										
57	18/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	MEDIO	SI	AMBAS FORMAS	ALMANAQUE EDC	ESCASO	NO		NO			NO	
58	18/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	BASICO	NO										
59	18/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	BASICO	NO										
60	18/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		NO			NO	
61	18/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	MEDIO	NO										
62	18/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	AMBAS FORMAS	FOLLETO DE SEGURIDAD	ESCASO	NO		NO			NO	
63	18/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	OTRO - ESTUDIANTE	SI	AMBAS FORMAS	ALMANAQUE EDC.	NULO	NO		SI	LIDERAZGO	NO		
64	18/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	BASICO	SI	AMBAS FORMAS	PERIODICO EL CABLE	ESCASO	NO		NO			NO	
65	17/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		MEDIO	NO		NO			SI	PROMOCION GENERAL
66	17/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		ESCASO	NO		SI	ELEMENTO 1	SI	PROMOCION GENERAL	
67	17/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	MEDIO	NO										
68	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	MEDIO	SI	A TRAVES DE ALGUNA PERSONA		EXCELENTE	NO		NO			NO	
69	17/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	INGLIC	SI	PUBLICACION	ALMANAQUE EDC.	ESCASO	NO		NO			NO	
70	17/03/1999	F	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	INGLIC	NO										
71	17/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	TSU	NO										
72	17/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	PERIODICO EL CABLE	ESCASO	NO		NO			NO	
73	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	MEDIO	SI	PUBLICACION	ALMANAQUE EDC.	NULO	NO		NO			NO	
74	17/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	MEDIO	SI	PUBLICACION	PERIODICO EL CABLE	NULO	NO		NO			NO	
75	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	TSU	SI	PUBLICACION	PERIODICO EL CABLE	ESCASO	NO		NO			NO	
76	17/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	BASICO	NO										
77	17/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	C/S	TSU	SI	PUBLICACION	ALMANAQUE EDC.	ESCASO	NO		NO			NO	
78	17/03/1999	M	SI	SUPERVISOR	AMBOS	TSU	SI	AMBAS FORMAS	ALMANAQUE EDC.	MEDIO	SI	20	SI	CONTROL DE ACCIDENTES	NO		
79	17/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	MEDIO	NO										
80	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	MEDIO	NO										
81	17/03/1999	M	SI	ADMINISTRATIVO	AMBOS	TSU	NO										
82	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	MEDIO	NO										
83	17/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	MEDIO	NO										
84	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	BASICO	NO										
85	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	MEDIO	NO										
86	17/03/1999	M	SI	OBrero	CAMPO	BASICO	NO										
87	17/03/1999	M	SI	OBrero	AMBOS	MEDIO	SI	PUBLICACION	ALMANAQUE EDC	NULO	NO		NO			NO	

ANEXO Nº 4
Anexo 3

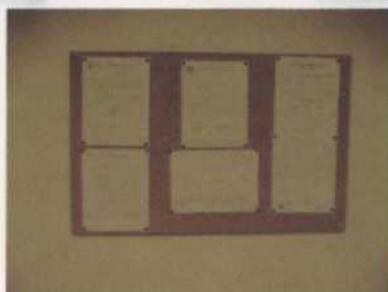
CENSO DE CARTELERAS EN EL CENTRO DE SERVICIOS EL MARQUÉS

Censo de Carteleras ubicadas en áreas comunes del Centro de Servicios El Marqués

Ubicación	Responsable	Material	Color	Vidrio	Largo	Ancho	Condiciones
<i>Piso 2</i>	<i>Gerencia</i>	<i>Aluminio</i>	<i>Verde</i>	<i>Si</i>	<i>1,60</i>	<i>0,67</i>	<i>Buenas</i>
PB-RRHH	RRHH	Aluminio	Azul	Si	3,07	1,25	Buenas
PB-Nómina	Seg. Integral	Aluminio	Verde	Si	1,60	0,80	Regular
PB-RRHH	Sindicato	Alumino	Rojo	Si	1,23	0,93	Buenas
Serv. Médico	Seg. Integral	Madera	Verde	Si	0,68	0,56	Buenas
Serv. Médico	Seg. Integral	Madera	Verde	Si	0,68	0,56	Buenas
Almacén	Almacén	Madera	Blanca	No	2,06	1,05	Buenas
<u>T. Maquinado</u>	<u>T. Maquinado</u>	<u>Aluminio</u>	<u>Verde</u>	<u>Si</u>	<u>1,60</u>	<u>0,67</u>	<u>Buenas</u>
Piso 1	SecC.A.P	Alum- Madera	Azul	No	2,30	1,25	Buenas
Piso 2	Secc. S/E	Alum-Madera	Azul	No	2,90	1,25	Buenas
Piso 2	Secc. Lin.Aéreas	Madera	Azul	No	2,02	1,52	Buenas

ANEXO N° 4

CENSO DE CARTELERAS EN EL CENTRO DE SERVICIOS EL MARQUES



Anexo No 5



Anexo No 6



Anexo No 7



Anexo No 8

Anexo N° 9



Anexo No 10
Anexo N° 9



Anexo No 10

