

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

Investigación y desarrollo de la Identidad Corporativa dentro del ámbito impreso, audiovisual y multimedia en las empresas destinadas al turismo vial en la ciudad de Quito.

Estudiante

Vanesa Estefanía Cajo Guallasamín

Tutor

Ing. Darío Arboleda.

Quito Ecuador.

Noviembre 2012.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Darío Arboleda, certifico que la Señorita Vanesa Estefanía Cajo Guallasamín con C.C. No. 171937106-2 realizó la presente Proyecto de Grado con título **“Investigación y desarrollo de la Identidad Corporativa dentro del ámbito impreso, audiovisual y multimedia en las empresas destinadas al turismo vial en la ciudad de Quito”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ing. Darío Arboleda

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de Proyecto de Grado con título **“Investigación y desarrollo de la Identidad Corporativa dentro del ámbito impreso, audiovisual y multimedia en las empresas destinadas al turismo vial en la ciudad de Quito”**, ha sido desarrollado por Vanesa Estefanía Cajo Guallasamín con C.C. No. 171937106-2 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Vanesa Estefanía Cajo Guallasamín

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo, dedicación y empeño plasmado en este Proyecto de Grado se lo dedico a mi familia y a todas las personas que han influido en mí carrera.

En especial dedico mi trabajo aquella persona que con su incansable apoyo y fe en mí a sabido mantenerse constante y extenderme su mano cuando lo ha necesitado, a lo largo de toda la carrera.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos en especial a mi familia quienes con su apoyo y palabras de aliento en todo momento han confiado en mí y a todas aquellas personas que con su ayuda me han inspirado a culminar este trabajo.

Agradezco a la Institución que me abrió sus puertas y a mis profesores por brindarme todos los conocimientos que adquirido alrededor de mis estudios, por toda su entrega y paciencia, por su orientación y consejos que me han permitido alcanzar los objetivos de esta investigación.

En general agradezco a quienes de alguna manera contribuyeron a facilitarme la información para la realización de la presente investigación.

RESUMEN

El documento de tesis con título **“Investigación y desarrollo de la Identidad Corporativa dentro del ámbito impreso, audiovisual y multimedia en las empresas destinadas al turismo vial en la ciudad de Quito”**, se enfoca en el proceso de la Identidad Corporativa pues esta es parte fundamental en el desarrollo de la empresa Produguías Publicaciones tomada como objeto de estudio dentro de este proyecto de tesis.

Durante el desarrollo se han aplicado todos los conocimientos adquiridos durante la carrera para dar como resultado un producto 100% profesional y funcional para la empresa.

Se abordan temas teóricos en relación a la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa, Comunicación Corporativa y todos aquellos temas pertinentes al desarrollo del proyecto mediante la investigación, de tal manera que se permita determinar los aspectos con los cuales se generará el producto.

Se analizó a la empresa, su historia, constitución, clientes, filosofía, productos y servicios con sus respectivos procesos de tal manera que se entiendan los objetivos que persigue la misma de tal manera que se oriente a crear un producto que la beneficie.

ABSTRACT

The thesis paper titled "**Research and development of Corporate Identity within the print, audiovisual and multimedia companies vial for tourism in the city of Quito**", focuses on the process of Corporate Identity as this is a fundamental in the development of the company Produguías Publications taken as an object of study in this thesis.

During development have applied all the knowledge acquired during the race to result in a 100% professional and functional for the company.

It addresses theoretical issues regarding Corporate Identity, Corporate Culture, Corporate Communications and all issues relevant to the project development through research, so that aspect is to determine with which to generate the product.

Analyzed the company, its history, constitution, customers, philosophy, products and services with their respective processes so as to understand the objectives of the same so that is geared to create a product that will benefit.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Antecedentes	20
1.1.1. Competencia Indirecta	20
1.1.1.1. Empresa 1. Ediguías Ltda.	20
1.1.1.2. Empresa 2. Talento publicidad-marketing	21
1.1.1.3. Empresa 3. Municipio de Quito	21
1.1.2. Identificación de los antecedentes del objeto de estudio	22
1.2. Formulación del Problema	23
DIAGNÓSTICO-PRONÓSTICO- CONTROL DE PRONÓSTICO	
1.3. Sistematización	25
1.3.1. Diagnóstico	25
1.3.2. Pronóstico	29
1.3.3. Control de Pronóstico	32
1.4. Objetivos	35
1.4.1. Objetivo General	35
1.4.2. Objetivos Específicos	35
1.4.2.1. Objetivo de Campo	35
1.4.2.2. Objetivo de Entorno	35
1.4.2.3. Objetivo de Foco	35
1.5. Justificación	36
1.5.1. Justificación Teórica	36
1.5.2. Justificación Práctica	39
1.5.3. Justificación Metodológica	40
1.5.3.1. Analizar el proceso creativo de las empresas	40
1.5.3.2. Técnicas Creativas	40
1.6. Alcance y Limitaciones	41
1.6.1. Alcance	41
1.6.2. Limitaciones	42

FACTIBILIDAD TÉCNICA –ECONÓMICA Y OPERATIVA	
1.7. Estudios de Factibilidad	43
1.7.1. Técnica	43
1.7.2. Operativa	44
1.7.3. Económica	45
1.7.3.1. Presupuesto de producción de materiales	45
1.7.3.2. Presupuesto de trabajo intelectual	46
1.7.3.3. Presupuesto del Gasto de Oficina y servicios	46
2. MARCO DE REFERENCIA	47
2.1. Marco Teórico	48
2.1.1. Relación con la comunicación	48
2.1.2. Relación con el tema diseño	49
2.2. Marco Conceptual	51
2.3. Marco Legal	52
2.3.1. La ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador	53
2.3.2. Marco Legal de la Universidad Israel	54
2.4. Marco Espacial	59
3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	60
3.1. Proceso de la Investigación	60
3.1.1. Unidad de Análisis	60
3.1.2. Tipo de Investigación	60
3.1.3. Método	61
3.1.4. Técnica	61
3.1.5. Instrumento	62
4. RESULTADOS	63
CAPÍTULO I	
1. Desarrollo de Resultados	63
1.1. Comunicación en la empresa	63
1.2. Elementos del Proceso de Comunicación	63

1.3. Evolución de la Teoría de Comunicación	64
1.3.1. Funcionalismo	64
1.3.1.1. Las Funciones y las Instituciones	65
1.3.1.2. Equilibrio y conflicto	65
1.3.1.3. La estructura social	65
1.3.2. Estructuralismo	65
1.3.3. Teoría Crítica	66
1.4. Comunicación Organizacional	66
1.4.1. Vectores del Paradigma Comunicacional	67
1.5. Comunicación Interna	68
1.6. Comunicación Externa	68
CAPÍTULO II	
2. La Comunicación Visual	69
2.1. Resumen de la Historia del Diseño Gráfico	70
2.2. Diseño Gráfico	73
a) Definiciones del Diseño Gráfico	74
2.3. Evolución y Tendencias	76
2.4. Evolución del Software con el diseño	76
2.5. Funciones Pragmáticas del Diseño	77
2.5.1. Función Referencial	78
2.5.2. Función Emotiva	78
2.5.3. Función Apelativa	78
2.5.4. Función Poética	79
2.5.5. Función Metalingüística	79
2.5.6. Función Fática	79
CAPÍTULO III	
3. Identidad e Imagen Corporativa	80
3.1. Identidad Corporativa	80
a) Definiciones sobre Identidad Corporativa	80
3.1.2. Definición Comunicación Corporativa	81
3.1.3. Imagen e Identidad conceptos	82
3.1.4. Concepto de Identidad Corporativa	83

3.1.4.1.	Definición	84
3.1.4.2.	Estructura	85
3.1.5.	Identidad como diferenciador de la empresa	86
3.1.6.	Paso de la Identidad a la Imagen	87
3.1.6.1.	La identidad objetiva de la empresa	87
3.1.6.2.	Su personalidad	87
3.1.6.3.	Con las percepciones y experiencias	87
3.1.7.	Estilo Corporativo	87
3.1.8.	Aspecto de la Cultura Corporativa	87
3.1.9.	La Marca	88
3.1.9.1.	Características de la Marca	88
3.1.9.2.	Definición de la Marca	89
3.1.9.3.	Componentes de la Marca	89
a)	Nombre o marca	89
b)	Identificador	89
c)	Imagotipo	89
d)	Logotipo	90
e)	Red de trazo o retícula	90
f)	Área de protección	90
3.1.9.4.	Cromática de la marca	90
3.1.9.5.	Tipografía de la marca	90
3.2.	Imagen Corporativa	90
3.2.1.	Concepciones predominantes de la imagen de la empresa	91
3.2.1.1.	La imagen- Ficción	91
a)	Características de la imagen-ficción	91
3.2.1.2.	La imagen-icóno	91
3.2.1.3.	La imagen-actitud	92
a)	Características de la imagen-actitud	92
3.2.2.	Niveles de la imagen	92
3.2.3.	Condiciones de la Imagen Corporativa	93
3.2.4.	Funciones de la Imagen Corporativa	93
a)	Destacar la identidad diferenciadora de la empresa	93
b)	Definir el sentido de la cultura organizacional	93
c)	Construir la personalidad y el estilo corporativo	93

d) Reforzar el “espíritu del cuerpo” y orientar al liderazgo	94
e) Atraer a los mejores especialistas	94
f) Motivar al mercado de capitales	94
g) Evitar situaciones críticas	94
h) Impulsar nuevos productos y servicios	94
i) Relanzar la empresa	95
j) Generar una opinión pública favorable	95
k) Reducir los mensajes involuntarios	95
l) Optimizar las inversiones en comunicación	95
m) Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión	95
n) Atraer a los clientes y fidelizarlos	96
o) Inventar el futuro	96
3.2.5. Concepto imagen de la empresa	96
3.2.5.1. Imagen como representación visual	96
3.2.5.2. Imagen como representación mental	96

CAPÍTULO IV

4. Presentación y Fundamentación de la empresa	97
4.1. Brief Corporativo	97
1. Definición de la empresa	97
1.1. Institución	97
1.2. Ubicación	97
1.3. Historia de la Empresa	97
1.4. Filosofía Corporativa	98
1.4.1. Misión	98
1.4.2. Visión	98
1.4.3. Objetivos	98
1.5. Organigrama	99
1.5.1. Áreas o Departamentos	100
1.6. Productos	102
a. Guías Turísticas e Informativas	102
b. Guías Postales	103
c. Planos	103

d. Mapas	104
2. Estrategia	105
2.1. Posicionamiento	105
2.2. Participación	105
3. Puntos claves	106
3.1. Problema a resolver	106
3.2. Hecho clave	106

CAPÍTULO V

5. Presentación y Fundamentación del producto	107
5.1. Introducción	107
5.2. Justificación del producto	108
5.3. Objetivos	109
5.3.1. General	109
5.3.2. Específicos	109
5.4. Desarrollo y definición del producto	110
5.5. Método Creativo	111
5.6. Definición del diseño	115
5.7. Proceso de elaboración del producto	115
5.7.1. Estructura de la marca	115
5.7.1.1. Imagen de la marca	115
a) Bocetos Elaboración Identificador (Logotipo)	119
b) Bocetos Elaboración Identificador (Imagotipo)	120
5.7.1.1.1. Sistema de Evaluación de Efectividad de Marca de Joan Costa	122
5.7.1.2. Justificación del color	124
5.7.1.3. Tipografía de la imagen	125
5.7.1.4. Réticula de la marca	125
5.8. Estilo de diseño del Manual de Identidad	126
5.8.1. Análisis de Contenidos	127
5.8.2. Estructura y elementos de diseño	131
a) Bocetos de Elaboración Manual de Identidad (estructura hojas).	132
b) Bocetos de Elaboración Manual	

de Identidad (estructura hojas internas).	133
5.9. Implicación en la comunicación	134
5.10. Validación	134
6. Conclusiones y Recomendaciones	135
6.1. Conclusiones	135
6.2. Recomendaciones	136
Referencias	137
Glosario	139
Anexos	141

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Figura 1. Gráfico Identificador Empresa Ediguías.	20
Figura 2. Gráfico Identificador Empresa Talento publicidad-marketing.	21
Figura 3. Gráfico Identificador Municipio de Quito.	21
Figura 4. Gráfico Identificador Empresa Produguías Publicaciones.	22
Figura 5. Cuadro Identificación del personal y los clientes con la empresa.	25
Figura 6. Cuadro Etapas del análisis externo (Cappriotti)	36
Figura 7. Cuadro Modelo de Ulrich	37
Figura 8. Cuadro Modelo de Dowling	38
Figura 9. Cuadro Proceso de Retroalimentación (Rodríguez Del Bosque)	39
Figura 10. Tabla 1. Recursos Tecnológicos	43
Figura 11. Tabla 2. Competencias Aplicadas	44
Figura 12. Tabla 3. Costos de las Actividades a desarrollarse	45
Figura 13. Tabla 4. Gastos de Oficina y servicios	46
Figura 14. Cuadro Comunicación (autores)	48
Figura 15. Cuadro Diseño (autores)	49
Figura 16. Cuadro Proceso de Comunicación	63
Figura 17. Cuadro Marco Comunicación Estratégica	83
Figura 18. Cuadro Organigrama de la empresa	99
Figura 19. Gráfico Portadas Guías Turístico Informativas	102
Figura 20. Gráfico Portadas Guías Postales	103
Figura 21. Gráfico Abstracción Plano de Quito	104
Figura 22. Gráfico Abstracción Plano de Guayaquil	104
Figura 23. Gráfico Abstracción Plano de Ambato	104
Figura 24. Gráfico Abstracción Mapa Físico	105
Figura 25. Gráfico Abstracción Mapa Político	105
Figura 26. Cuadro Método Creativo	112
Figura 27. Tabla 5. Sistema de Evaluación de Marca Joan Costa. Ediguías	122

Figura 28. Tabla 6. Sistema de Evaluación de Marca Joan Costa. Talento.	123
Figura 29. Tabla 7. Sistema de Evaluación de Marca Joan Costa.Municipio de Quito	123
Figura 30. Tabla 8. Sistema de Evaluación de Marca Joan Costa. Produguías Publicaciones	124

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Gerente Produguías Publicaciones	141
Anexo 2. Encuesta Clientes Produguías Publicaciones	143
Anexo 3. Carta de Respaldo por la empresa Produguías Publicaciones	147

1. Introducción

Es de importancia que las empresas desenvueltas dentro del ámbito de Turismo Vial y en relación con el área de comunicación, se preocupen en realizar una investigación, que empiece con el análisis de la competencia en el mercado que se desempeñan y todos los aspectos que intervienen dentro del área de identidad corporativa, tanto en medios impresos como audiovisuales y multimedia, que ayuden a fortalecer y mantener un servicio de calidad y calidez hacia el grupo objetivo al cual dichas empresas se dirigen.

Es por esto que dentro de los grandes temas que se desarrollan en la investigación se menciona a la comunicación organizacional que permite la dinámica empresarial vista como la competencia de liderazgo, la cual, se encuentra asociada a la cultura organizacional que funciona como un mecanismo de control que guía y crea actitudes que facilitan la generación de compromisos más allá del interés personal, al brindar estabilidad y mantener unida a la empresa de tal manera, que el desconocimiento de estos temas dentro de la misma dificultan la comunicación interna y externa obteniendo como resultado una mala identidad e imagen, ante sus trabajadores y clientes.

De esta forma se quiere mantener una cultura unida en la organización promoviendo al grupo interno al garantizar que el funcionamiento de las empresas sea óptimo tanto dentro y fuera a través, de una investigación que se fundamente en consolidar y avalar en base a la creación, diseño de la identidad corporativa y se logre cumplir con la principal función de mejorar la comunicación e imagen de las mismas, a la vez que promuevan una cultura y la identificación de sus trabajadores y directivos con estas.

Joan Costa, “La identidad corporativa, esta se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Lo que intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones”.

La identidad corporativa funciona como un sistema de comunicación que integra tanto a la estrategia global de las empresas y que se extiende a todas las producciones, pertenencias y actuaciones que se presenten como la unidad de estilo en la comunicación corporativa dentro de la diversidad de sus elementos.

De esta manera la identidad permite que las empresas crezcan tanto en presencia como en recordabilidad y mantengan la confianza con el cliente, además que implica seriedad y requiere de una planificación en cuanto al desempeño dentro del mercado y la necesidad de darse a conocer para ampliar su público objetivo.

1.1. Antecedentes

Durante la investigación con respecto a la competencia que se presenta dentro de las empresas destinadas al Turismo Vial se encuentran: Ediguías, Talento publicidad – marketing y el Municipio de Quito, las cuales desarrollan productos referentes a la cartografía, turismo y vialidad con respecto al Ecuador, por esto se presenta a continuación un resumen de cada una, con el fin de dar a conocer en que se desarrollan y porque se consideran competencia.

1.1.1. Competencia Indirecta

1.1.1.1. Empresa 1: Ediguías C. Ltda.



Figura 1. Identificador empresa Ediguías, fotografía tomada de la Guía Informativa de Quito (Producto de la empresa).

Una empresa dedicada a la publicación de libros relacionados con el turismo vial, en base a mapas y planos acompañados de textos que refuerzan la información.

1.1.1.2. Empresa 2: Talento publicidad- marketing



Figura 2. Identificador empresa Talento, fotografía tomada de un folleto de información sobre la ciudad de Quito.

Empresa que se caracteriza por la publicación de mapas sobre las principales provincias del Ecuador con información referente a los sitios turísticos que se pueden encontrar dentro de estos lugares. Cabe destacar que entre las publicaciones, cuentan con publicidad que auspician los productos.

1.1.1.3. Empresa 3: Municipio de Quito



Figura 3. Identificador Municipio, fotografía tomada de un mapa de la ciudad de Quito.

Una entidad que realiza publicaciones referentes a sitios de turismo en el Ecuador, además de fomentarlo en base a folletos y descripciones relativas a la viabilidad de las principales provincias del Ecuador.

1.1.2. Identificación de los antecedentes del objeto de estudio



Figura 4. Identificadora empresa Produguias, realizada durante la investigación del presente proyecto.

El análisis del objeto de estudio será aplicado en la empresa Produguias Publicaciones la cual se crea como una empresa nacional el 18 de Abril del 2001, con el propósito de difundir el turismo y cartografía temática, cuenta con productos como guías informativas de las principales ciudades, planos murales, guías viales, postales, mapas del Ecuador en general. El valor agregado que la empresa da principalmente es la calidad de edición, información, material, presentación, actualización y cadenas de distribución que ha logrado en estos años de trabajo.

1.2. Formulación del problema

En vista de que el mercado es competitivo y en relación a las empresas que se desenvuelven en el ámbito del Turismo Vial, es prioridad de las mismas adquirir una imagen propia, diferente a todas las que existen, la identidad y cultura organizacional son parte del correcto funcionamiento de las empresas y de todos quienes la conforman en sus diferentes áreas como: gerencia, administración y operaciones, las mismas que deben sentirse identificadas con el trabajo que desempeñan dentro de estas.

Cabe destacar que la imagen corporativa de mencionadas empresas no se encuentran bien definidas pese a la trayectoria que tienen en el mercado, esto dificulta el posicionamiento y hace que la imagen se divida y no exista una identidad correctamente planteada e impide crear estrategias de marketing para difundirlas y llevar un correcto mensaje.

Por lo que la importancia y beneficios que da la cultura corporativa como sus valores, creencias, hábitos, costumbres, deben ser manejados dentro de cada una de estas y plantearlos como únicos y diferentes con la ayuda de los factores externos, a través de un análisis sobre la situación económica y su entorno social, que sea el punto de partida para llegar al estudio de los factores internos como: las características particulares de cada uno de los miembros, sus competencias, especialidades y aportes para la misma.

Para lo cual se presenta la necesidad de resolver el problema en cuanto a la falta de comunicación interna y externa que se genera al no tener una identidad corporativa definida, pues la relación que se presenta entre estos términos emerge de los factores que brindan la singularidad sobre una empresa, circunstancias y situaciones que la hacen única

y singular como su filosofía corporativa, la confianza con sus clientes, la calidad de sus productos y el trato que sus trabajadores reciben en la empresa, lo cual la hace independiente de la competencia, donde el campo de acción y la aplicación de la investigación está dirigida a la empresa Produguías Publicaciones.

Es de importancia mencionar también que toda la línea de investigación se desenvuelve a través de medios impresos con el desarrollo del manual de Identidad Corporativa que permite definir las características gráficas y visuales de la empresa, en relación, al ámbito audiovisual y multimedia.

Diagnóstico-Pronóstico-Control de Pronóstico

1.3. Sistematización

1.3.1. Diagnóstico

En relación al diagrama de causa-efecto, se ha realizado el siguiente análisis, en cuanto a los diferentes procesos que intervienen dentro de la empresa Produguías Publicaciones, y sus clientes los cuales son el campo de acción dentro de la presente investigación, en relación al Turismo Vial en la ciudad de Quito.

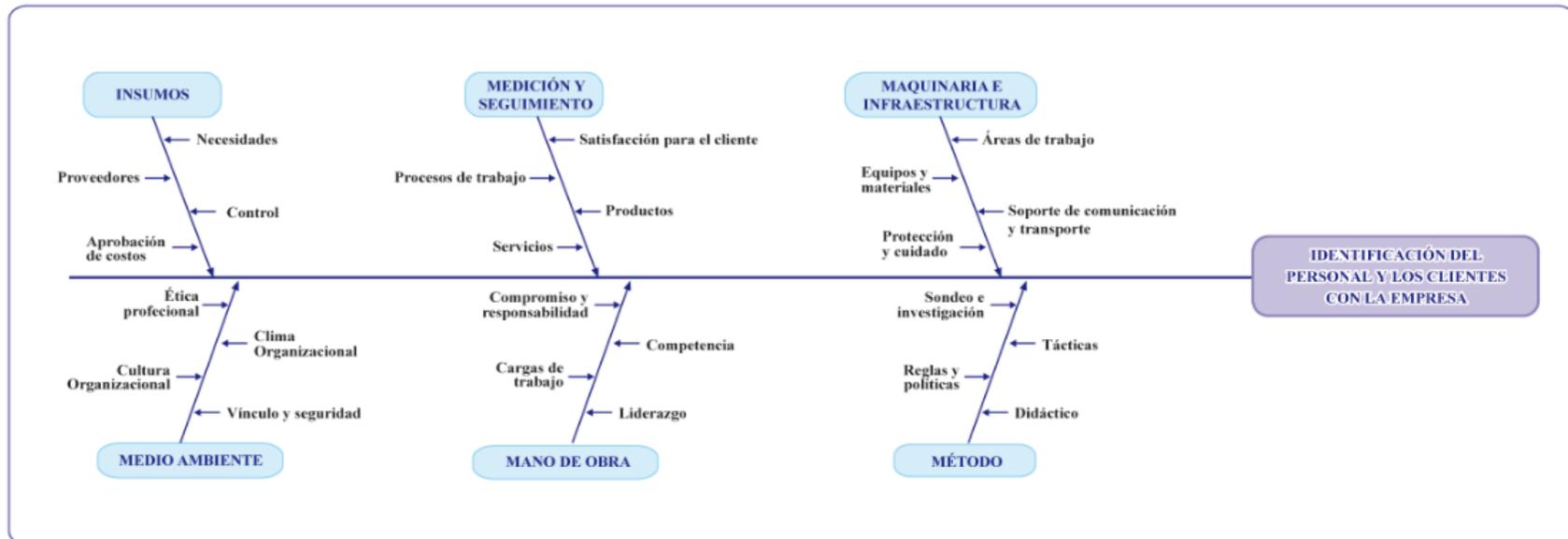


Figura 5. En la imagen se refleja e identifican las diferentes circunstancias por las que la empresa está atravesando, tanto por el personal y clientes. Autor: Vanesa Cajó

El presente diagnóstico se relaciona con los diferentes hechos, señales, realidades negativas que se observan al analizar la situación existente en la empresa que será el campo de estudio, al tomar en cuenta que este análisis se fundamenta en el ámbito del turismo vial dentro de Quito y como punto de partida y referencia se basa en la comunicación que esta mantiene con los diferentes agentes internos y externos que se desarrollan alrededor de la misma y de los cuales depende para seguir con su producción, venta, distribución y ganancia.

1.3.1.1. Insumos

Los siguientes ítems se refieren al aporte y las necesidades que se generan referentes a los procesos de comunicación dentro de la identidad corporativa.

- Las necesidades que se generan al momento de conseguir insumos (materiales de producción) para el proceso de trabajo que la empresa desarrolla en relación a los diferentes productos que distribuye en el mercado.
- La facilidad de tener proveedores que presten las garantías y beneficios necesarios para obtener un producto de calidad dirigido al público objetivo o clientes con respecto a todos lo que la empresa desarrolla para la venta y tener una utilidad que refleje el trabajo que esta realiza.
- El control que se debe llevar en relación al trabajo que se desarrolla.
- Minimización de costos y aprobación de los mismos de tal manera que se obtengan ganancias para la empresa, trabajadores y cliente potencial.

1.3.1.2. Medición y Seguimiento

Este punto se refiere a mantener un control que permita lograr atraer a los clientes y fidelizarlos con la empresa, al alcanzar la satisfacción con la garantía de sus productos.

- Una satisfacción total de los trabajadores y clientes en cuanto al servicio y productos que se desarrollan y entregan.
- El proceso de trabajo debe mantener un orden y control desde los altos mandos.
- Productos que se desarrollen de tal manera que se identifiquen y hablen por la empresa a través de su calidad y de esta manera se logre la satisfacción de los trabajadores y la fidelización de clientes.
- El servicio que preste la empresa hacia el cliente debe ser de absoluta cordialidad y amabilidad sobre cualquier inconveniente que se presente.

1.3.1.3. Equipos e Infraestructura

Trata sobre la organización que debe mantener la empresa para generar un ambiente propicio de trabajo.

- Definición de áreas de trabajo en relación a cada espacio de la empresa.
- La disposición que se tiene en cuanto a los equipos y materiales.
- Mantenimiento de un correcto soporte en cuanto a comunicación y transporte.
- La distribución de manuales que contribuyan a la protección y cuidado tanto para los trabajadores que operan los quipos de producción como para los clientes que asisten a la empresa.

1.3.1.4. Medio Ambiente

Referente a la calidad que la empresa brinda a sus trabajadores, al mantener un ambiente seguro de trabajo para que se desarrolle con normalidad y la productividad de la misma beneficie a los trabajadores y los clientes.

- La generación de un vínculo y seguridad con la empresa y sus trabajadores.
- El mantenimiento de una Cultura Organizacional dentro y fuera de la empresa.
- El Clima Organizacional que debe ser conocido por proveedores, trabajadores, jefes y clientes.
- El sostén de la ética profesional hacia la empresa.

1.3.1.5. Mano de Obra

Referente a que los altos mandos distribuyan el trabajo equitativamente al tomar en cuenta cada uno de los trabajadores que tienen y las competencias que poseen para desarrollar el trabajo con eficiencia y eficacia.

- Posicionarse con liderazgo sobre todas las áreas de la empresa.
- La distribución correcta de las cargas horarias para cada uno de los miembros.
- Mantenerse alerta con la competencia.
- La adquisición de un compromiso y responsabilidad con todos los miembros de la empresa.

1.3.1.6. Método

Realizar una investigación interna para ver el desenvolvimiento de cada uno de los

trabajadores a través de la generación de reglamentos y políticas que sean respetadas.

- Utilización de métodos claros de comunicación con quienes conforman la empresa altos mandos y trabajadores basados en la seguridad y amabilidad entre todo el equipo.
- Establecimiento de reglas y políticas dentro de la empresa.
- Valerse de tácticas
- Realización de sondeos e investigaciones sobre todos los procesos de la empresa.

1.3.2. Pronóstico

Se refiere a las situaciones que se pueden dar sobre lo presentado en el diagnóstico, a continuación se expresan las posibles causas de cada uno de los ítems desarrollados en el punto anterior.

1.3.2.1. Insumos

- La confianza y credibilidad perdida en los clientes al no conseguir todos los materiales que se necesitan en la producción que desarrolla la empresa.
- La entrega de productos de mala calidad, con fallas, que perjudiquen la imagen de la empresa, disminuyendo los clientes que lleve a un quiebre irreversible.
- Si no se lleva un control adecuado se disminuye la producción, se recorta personal y la empresa puede desaparecer.
- Inversión del dinero en beneficio de los trabajadores y altos mandos de la empresa de tal manera que obtengan ganancias.

1.3.2.2. Medición y Seguimiento

- Pérdida de clientes por el mal servicio y productos que se distribuyen en el mercado.
- Se desorganiza la empresa, comienza el caos y la ruptura del ambiente laboral.
- Pérdida de clientes, reducción de personal y sueldos al no contar con la suficiente liquidez para mantener la empresa.
- Se presentan inconvenientes y quejas que perjudican el ambiente laboral.

1.3.2.3. Equipos e Infraestructura

- Se generan problemas, pues, no se tiene un área específica para cada sector de trabajo y puede llevar a tener accidentes laborales que perjudiquen a la empresa en imagen y comunicación.
- Se pierde tiempo y dinero pues lo primordial sería contar con todo el equipamiento necesario para realizar el trabajo.
- Mantenimiento correcto de soporte en cuanto a comunicación y transporte. Se genera desacuerdos entre las diferentes áreas que pueden llevar a malos entendidos y discusiones que empeoren la situación de la empresa.
- Se puede tener accidentes laborales que conlleven inconvenientes sobre la imagen y prestigio de la empresa al no tener manuales que prevengan los mismos.

1.3.2.4. Medio Ambiente

- No se tiene un proceso adecuado de comunicación, lo que perjudica la empresa y la hace retroceder en el mercado.

- No lograr el desempeño total de los jefes, trabajadores, ni tampoco mantener contentos a los clientes.
- Disminuir el ingreso de la empresa, desviación de fondos y robo de insumos.

1.3.2.5. Mano de Obra

- Si no se lidera un proceso no se organiza deshaciendo el trabajo de todo el grupo.
- Se satura a los trabajadores y no se mantiene un orden y equidad con todos provocando peleas y discusiones.
- Se pueden aprovechar del descuido y ganar los clientes, haciendo que la empresa se vaya cerrando poca o poco.
- Si el compromiso no existe cada uno de los trabajadores hacen lo que quieren y la empresa se maneja en un desorden total.

1.3.2.6. Método

- Si no se desarrollan elementos claros de comunicación el personal se desinteresa y comienza la desorganización de la empresa y el cruce de información que perjudique el ambiente laboral.
- Cada quien funciona como quiere y al no tener reglas, ni políticas la empresa se desvanece poco a poco, sin un reglamento.
- Mantenimiento de un proceso monótono que cansa a los trabajadores y los haga desinteresarse por la empresa.
- Funciona como se dirige según cada área y no se mantiene un control que lleva a la desinformación de todos los procesos.

1.3.3. Control del Pronóstico

Se deben enunciar que alternativas de solución se recomienda aplicar o ejecutar para evitar que sucedan las situaciones negativas identificadas en el diagnóstico.

1.3.3.1. Insumos

- La obtención de una base de datos de los posibles proveedores que puedan facilitar la adquisición de materia prima (materiales para la producción) de ser necesario.
- El control que se debe llevar en relación al trabajo que se desarrolla, para mantener un orden de toda la producción.
- Minimización de costos y aprobación de los mismos de tal manera que se obtengan ganancias para la empresa, trabajadores y clientes, ganando todos para mantener un ambiente generoso dentro de la empresa.

1.3.3.2. Medición y Seguimiento

- Para que se mantenga fiel a la empresa por la calidad que se le brinda en los productos y servicios.
- El proceso de trabajo con orden y control lleva a la empresa a flote y que se distinga de la competencia.
- Deben entregarse productos de calidad que ayuden a que el cliente se fidelice con la empresa y la recomiende a futuros consumidores.
- El servicio al cliente debe ser de cordialidad y amabilidad, al mantener un ambiente de respeto que haga del cliente un amigo y se identifique con la empresa.

1.3.3.3. Equipos e Infraestructura

- Definición de áreas de trabajo en relación a cada espacio de la empresa, que se distribuya de tal manera que permita un correcto funcionamiento de la misma.
- Que todos los equipos y materiales necesarios para la producción los tenga la empresa, con esto se logra que los productos se entreguen a tiempo y la empresa se mantenga a flote sobre la competencia.
- Mantenimiento de un correcto soporte en cuanto a comunicación y transporte, para hacer que todos los productos lleguen a tiempo y el nombre de la empresa crezca.
- Protección y cuidado tanto para los trabajadores como para los clientes, pues de esta manera se llevará a cabo un trabajo óptimo y sin accidentes a través de una comunicación dada por manuales que sustenten esta información.

1.3.3.4. Medio Ambiente

- La creación de un vínculo y seguridad con la empresa y sus trabajadores, trazar planes de acción que lleven a forjar relaciones íntimas con la empresa, establecer una correcta comunicación y aprendizaje en relación con el continuo movimiento de la misma.
- Mantenimiento de una Cultura Organizacional dentro y fuera de la empresa, fortalecer los lazos de trabajo, mantener los valores y creencias entre cada uno de los miembros.
- El Clima Organizacional debe ser conocido entre proveedores, trabajadores, jefes y clientes que refleje la interacción entre todos, en base a la motivación y a los valores institucionales de la empresa.

- Siempre sostener la ética profesional hacia la empresa, para caminar por la derecha en relación a todas las áreas.

1.3.3.5. Mano de Obra

- Apropiarse del liderazgo sobre todas las áreas de la empresa, hacer una supervisión de cada una de las áreas para mantener un control de todo.
- Distribución correcta de las cargas horarias para cada uno de los miembros de la empresa, que ayuden a generar pautas de conducta entre todos.
- Mantenerse alerta con la competencia, hacer un análisis cada cierto tiempo que ayuden a controlar el nivel de crecimiento dentro del mercado.
- Adquisición de un compromiso y responsabilidad con todos los miembros de la empresa, generar una comunidad empresarial.

1.3.3.6. Método

- Utilización de métodos claros de comunicación con todos quienes conforman la empresa, para mantener un ambiente de cordialidad, amabilidad y entrega hacia la misma.
- Establecimiento de reglas y políticas dentro de la empresa, que ayuden a fortalecer los vínculos entre todos los miembros de la misma.
- Realización de sondeos e investigaciones sobre todos los procesos de la empresa, para llevar un registro sobre todos los procesos que se desarrollan y mantener un equilibrio entre todo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el proceso de comunicación dentro de la Identidad Corporativa y la Cultura Organizacional en relación a la empresa Produguías Publicaciones.

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Objetivo de Campo

Diferenciar como la Identidad Corporativa aplicada al campo de acción, distingue a Produguías de las demás empresas que se encuentran introducidas en el turismo vial dentro de la ciudad de Quito.

1.4.2.2. Objetivo de Entorno

Evaluar como el proceso de investigación se desarrolla en el ambiente del campo de acción, con el fin de que los agentes internos y externos de la empresa se sientan identificados con la misma.

1.4.2.3. Objetivo de Foco

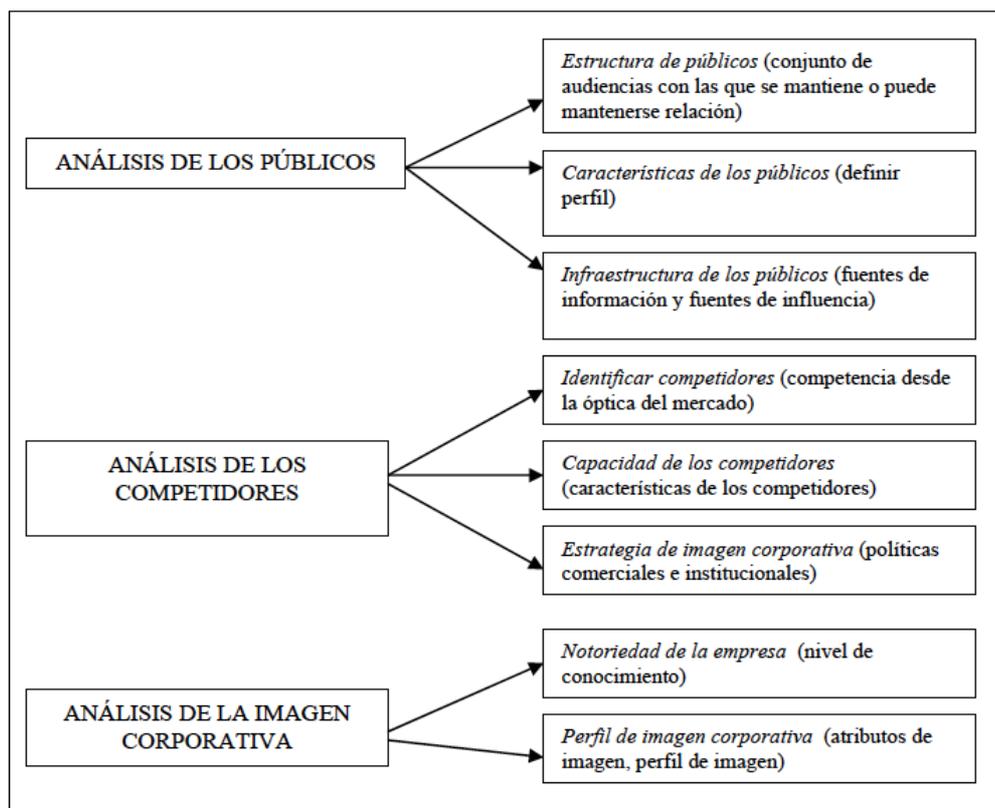
Diseñar la Identidad Corporativa en los ámbitos impreso, audiovisual y multimedia de la empresa tomada como campo de acción dentro del turismo vial en la ciudad de Quito.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Los modelos que se toman en cuenta en la presente investigación tienen relación con los siguientes autores:

- **Cappriotti (1992):** Investigación de la Imagen – Definición de la identidad (personalidad) – Planificación de la actuación – Acción. El autor parte de un esquema global de actuación donde define el perfil corporativo a través de un análisis de carácter interno y externo de esta manera logra información sobre los públicos vinculados a la empresa, estrategias de los competidores, perfil de la imagen para acercarse a la identificación corporativa que utilizará la empresa.



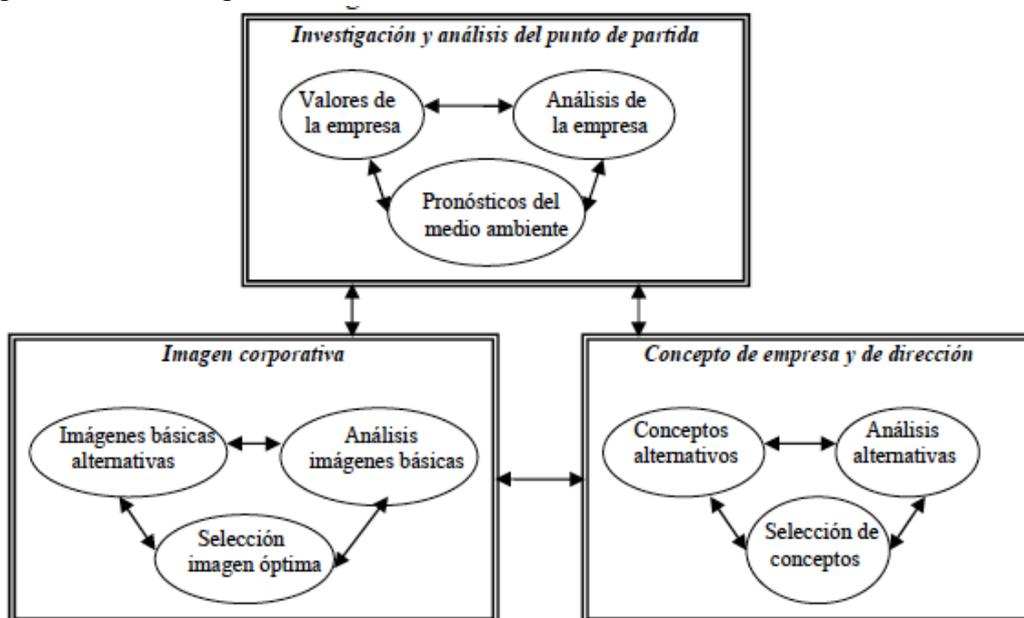
Fuente: Cappriotti (1999)

Figura 6. Etapas del Análisis externo. Fuente: García de los Salmones Sánchez, María del Mar.PDF, Imagen de la empresa como factor determinante en la Elección de Operador. Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. (Pág 67). Santander-España.2001. Universidad de Cantabria.

Cappriotti considera necesario partir del estudio de la imagen actual de la empresa u objeto de estudio, para lo cual toman en cuenta tres índices: ÍNDICE DE NOTORIEDAD, es decir enfocar el estudio hacia los públicos y conocer si estos tienen conocimiento de la existencia del objeto de estudio; ÍNDICE DE CONTENIDO, el análisis de la intensidad y dirección de la imagen a través del análisis de los públicos; y ÍNDICE DE MOTIVACIÓN, para determinar los rasgos de motivación que más valora el público.

- **Ulrich (1983):** Investigación y análisis del punto de partida – Concepto de Empresa y Dirección – Imagen Corporativa (imágenes básicas alternativas, análisis imágenes básicas, selección imagen óptima).

Ulrich se enfoca en la imagen de la empresa como su propia filosofía, para lo cual se parte de un todo y se sigue un proceso creativo, enfocado a los directivos, ejecutivos, colaboradores y el público de la empresa que facilite el conocimiento de la filosofía corporativa de la empresa.

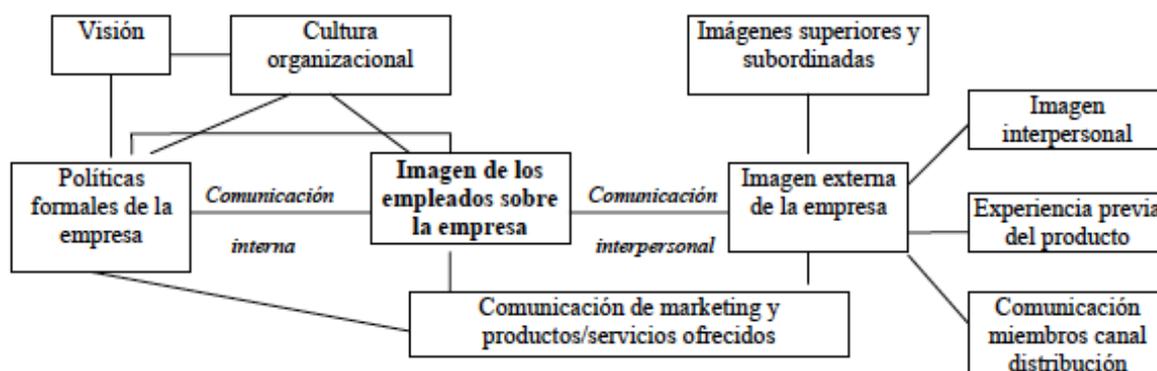


Fuente: Ulrich (1983)

Figura 7. Modelo de Ulrich. Fuente: García de los Salmones Sánchez, María del Mar.PDF, Imagen de la empresa como factor determinante en la Elección de Operador. Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. (Pág 71). Santander-España.2001. Universidad de Cantabria.

- **Dowling (1986,1993):** Imagen como función de lo que la gente dice sobre la compañía (imagen interpersonal, experiencia previa, comunicación del canal, imágenes superiores y subordinadas) y de lo que la compañía dice sobre sí misma (políticas formales, visión, cultura, comunicación empresa, imágenes de los empleados).

Dowling se basa en políticas formales de la empresa, como se comunican a los empleados y se los toma como elementos claves en el proceso de formación de la imagen, así se forma una impresión de la situación de la empresa que será transmitida a los públicos externos.



Fuente: Dowling (1993)

Figura 8. Modelo de Dowling. Fuente: García de los Salmones Sánchez, María del Mar.PDF, Imagen de la empresa como factor determinante en la Elección de Operador. Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. (Pág 78). Santander-España.2001. Universidad de Cantabria.

- **Rodríguez Del Bosque (1995a):** Personalidad – Identidad – Comunicación – Canales – Públicos – Imágenes – Actitudes – Comportamientos – Retroalimentación.

Rodríguez del Bosque se centra en la retroalimentación que permite transmitir dinamismo a la comunicación, direccionar y corregir desviaciones detectadas sobre la imagen de la empresa.

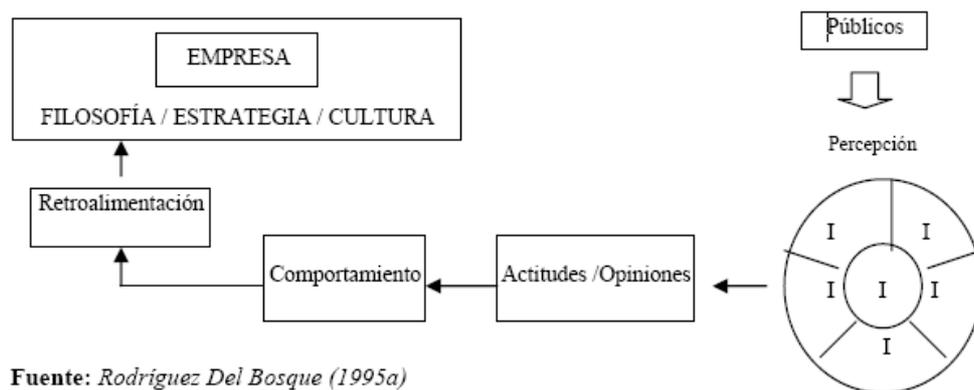


Figura 9. Proceso de Retroalimentación. Fuente: García de los Salmones Sánchez, María del Mar.PDF, Imagen de la empresa como factor determinante en la Elección de Operador. Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. (Pág 81). Santander-España.2001. Universidad de Cantabria.

1.5.2. Justificación Práctica

Mediante la investigación y el análisis de la identidad corporativa de la empresa tomada como objeto de estudio se puede determinar que las ventajas serán:

- Elemento imprescindible de comunicación para la empresa.
- Se mantenga posicionada en el mercado
- Alcance un nivel más alto de recordabilidad hacia el público.
- Permita ampliar el mercado en base a una identidad definida en la investigación.
- Crear una imagen que identifique a la empresa como objeto de estudio y represente de manera clara su identidad tanto externa como interna logrando que esta se refleje en su público.
- Reforzar la confianza con el público y facilitar las estrategias de marketing.
- Ofrecer un mensaje claro y rotundo que responda a la filosofía corporativa de la empresa.

- Aumento de conocimiento público de la empresa.
- Uso eficiente del talento directivo y técnico y en la utilización de los recursos.
- Mejora la flexibilidad, coordinación y comunicación entre los miembros de la empresa y los públicos.
- Incrementa el desarrollo profesional a través de un amplio rango de responsabilidad definido por la identidad corporativa.

1.5.3. Justificación Metodológica

1.5.3.1. Analizar el proceso creativo de las empresas:

- Permite, a través de técnicas, desarrollar las potencialidades de los individuos talentosos.
- Se define como un proceso de análisis mental cuyo fin es la comunicación.
- Se lleva a cabo mediante un conjunto de etapas.
 - Investigación o recopilación de datos: se recoge la información y aquellos elementos que van a ser indispensables durante el proceso de creación.
 - Análisis o incubación: se selecciona y analiza toda la información que se recoge para el proceso creativo.
 - Iluminación: dónde surge la idea con toda la información conseguida para realizar el proceso de creación.
 - Comprobación: mostrar un bosquejo para ver si el diseño comunica la idea que se quiere mostrar.

1.5.3.2. Técnicas Creativas

Son una buena forma de entrenar y de poner en práctica las habilidades creativas.

- **Mapas mentales-** Es una técnica gráfica que permite la exploración del problema y la generación de ideas. Dan lugar al pensamiento irradiante.

- **Arte de preguntar-** Se trata de un conjunto de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles, y así abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones y posibilidades de un producto o un servicio.
- **Brainstorming-** Tormenta o lluvia de ideas. Es una técnica grupal para la generación de ideas. Las cuatro reglas fundamentales son: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, el desarrollo y asociación de ideas es deseable.
- **Relaciones forzadas-** Se trata de combinar lo conocido con lo desconocido para forzar nuevas situaciones. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para complementar al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.
- **Scamper-** Lista de preguntas que estimulan la generación de ideas: ¿Sustituir?, ¿Combinar?, ¿Adaptar?, ¿Modificar?, ¿utilizarlo Para otros usos?, ¿Eliminar o reducir al mínimo?, ¿Reordenar, invertir?.
- **Analogías-** Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otros hechos, conocimientos o disciplinas distintas.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1. Alcance

La forma de difundir y transmitir resultados se desarrolla mediante medios impresos, audiovisuales y multimedia, aplicando toda la investigación en las áreas reales de las empresas elegidas como objeto de estudio dentro del mercado del turismo vial en la ciudad de Quito, pues, de esta manera se tendrán resultados efectivos sobre el manejo de la

Identidad Corporativa dentro de esta. Teniendo una idea concreta de la investigación que se llevará a cabo en cuanto al tema de investigación.

Cabe destacar que entre los productos que se tomarán en cuenta para lograr cumplir con la investigación se mencionan los siguientes:

Manual de Identidad Corporativa:

Se definen todas las características gráficas y visuales de la empresa.

1.6.2. Limitaciones

Elementos Básicos de la Identificación Visual

Corte de Marca

Uniformes

Mantenimiento

Material Publicitario

Boletines de Prensa

Tv

Libros

Trípticos

Flyers

Mupis

Totem

Factibilidad Técnica, Económica, Operativa

1.1. Estudios de factibilidad

1.1.1. Técnica

Entre los recursos tecnológicos que serán utilizados en el proyecto están los siguientes:

Tabla 1.

APLICACIÓN TECNOLÓGICA	DISPOSITIVOS	COMPETENCIA
In Desing CS4	Computador MC/ PC	Diagramación de textos referentes al producto que será entregado como parte de la identidad corporativa de la empresa.
Photoshop CS4	Computador MC/ PC	Aplicaciones con fotografías, fotomontajes
Illustrator CS4	Computador MC/ PC	Aplicaciones de vectorización de elementos que sean necesarios en la investigación.
After Effects CS4	Computador MC/ PC	Aplicaciones que conlleven animación
Dreamweaver CS4	Computador MC/ PC	Aplicaciones multimedia

Fuente: Listado de los Recursos tecnológicos utilizados en la investigación. Vanesa Cajo

Estos recursos tecnológicos ayudarán en la implementación de los productos gráficos que se llevarán a cabo como parte de la investigación dentro de la identidad corporativa.

1.1.2. Operativa

Tabla 2.

N.-	Competencia	Materias
1	Construcción de discursos visuales apoyados en la articulación creativa e innovadora con la ayuda de elementos formales, estéticos y técnicos.	Percepción visual y del pensamiento, Fundamentos del Diseño I Y II, Teorías de la Comunicación, Dibujo Técnico y Figurativo, Diseño Digital I, Métodos de Investigación y Aprendizaje, Comunicación Oral y Escrita.
2	Diseño y coordinación de sistemas gráficos de señalización a partir de temas culturales y respuestas emprendedoras con el conocimiento de la teoría del diseño y sus bases.	Semiótica, Diseño Tipográfico, Diseño Digital II y III, Emprendedores Empresariales, Dibujo Figurativo II, Historia y Apreciación del Arte, Diseño Señalético, Contabilidad Empresarial, Técnicas de Ilustración.
3	Implantar y gestionar la imagen corporativa desde los conceptos básicos hasta generales en relación al ámbito empresarial.	Investigación de la Comunicación, Diseño Editorial, Diseño Digital IV, Fundamentos de Marketing, Presupuestos y Análisis Financiero, Fotografía, Comunicación Corporativa, Diseño e Identidad Corporativa, Diseño Web I, Marketing Aplicado, Introducción a la Publicidad, Estadística.
4	Planear y ejecutar campañas promocionales y comunicacionales a través de medios impresos, audiovisuales y multimedia.	Producción e Industria Gráfica, Guiones, Diseño Web II, Redacción Publicitaria, Historia y Apreciación Cinematográfica, Producción Audiovisual I, Diseño Multimedia I, Legislación Aplicada, Diseño Publicitario, Ética Profesional.

Fuente: Listado de las Competencias Aplicadas en la investigación. Vanesa Cajo

1.1.3. Económica.

1.1.3.1. Presupuesto de producción de materiales

Tabla 3.

OBJETIVOS	TAREAS/ACTIVIDADES	COSTOS	
Investigar el contenido del Manual de Identidad Corporativa.	Información general de la empresa, Identidad y Cultura Corporativa	Impresiones:	\$ 30.00
Construir los elementos básicos de la Identificación visual.	Logotipo, Cromática, Uso de colores, versiones cromáticas, fondos	Impresiones:	\$ 50.00
Elaborar retículas y construcción del sistema modular.	Elaboración y retícula de la marca, construcción, tamaños, área autónoma, sistema modular	Impresiones:	\$ 20.00
Crear la papelería de la empresa que la identifique en su representación visual ante público interno y externo.	Formatos de papel, papelería básica, papelería administrativa, papelería interna (muestras)	Impresiones:	\$ 150.00
Implantar las diferentes aplicaciones de la empresa.	Audiovisual y Multimedia (adquisición de instrumentos)	Material:	\$ 550.00
Innovar materiales de oficina para los trabajadores de la empresa.	Materiales de escritorio, e implementos internos (adhesivos)	Impresiones:	\$ 350.00
Crear uniformes que estén acordes a la actividad que realiza cada trabajador.	Personal, Mensajería, Operarios (Diseño: Vanesa Cajo Confección: Costurera de la familia)	Confección:	\$ 500.00
Elaborar materiales POP para el reconocimiento del público externo de la empresa.	Objetos publicitarios	Impresiones:	\$ 600.00
Establecer el material para la			

organización de eventos internos de la empresa	Material interno para eventos	Impresiones:	\$ 200.00
Construir la señalética de la empresa.	Oficina Panel de Información	Impresiones:	\$ 300.00
Crear aplicaciones para la identificación de los vehículos de la empresa.	Camioneta Automóvil	Impresiones:	\$ 250.00
	TOTAL	Realización:	\$ 2200.00

Fuente: Costos de las diferentes tareas y actividades a desarrollarse. Vanesa Cajo

1.1.3.2. Presupuesto del Trabajo Intelectual

Se trabajó **5 horas diarias**, por **35 días**, dando un total de **175 horas**.

Si se toma en cuenta que el valor por hora de trabajo es de **\$20.00** tenemos:

$$\$20.00 \times 175 \text{ horas} = \$ 3.500.00$$

Que el valor del trabajo intelectual es de **\$ 3500.00**

1.1.3.3. Presupuesto del Gastos de Oficina y Servicios

Los gastos de Oficina y Servicios son relativos al trabajo que se ha realizado hasta el momento.

Tabla 4.

Oficina y Servicios	Costo
Internet	\$ 38.00
Agua	\$ 10.00
Energía Eléctrica	\$ 10.00
Teléfono Fijo y Celular	\$ 40.00
TOTAL	\$ 98.00

Gasto total del trabajo de investigación: \$ 5798.00

Fuente: Gastos de Oficina y servicios utilizados en la investigación. Vanesa Cajo

2. Marco de Referencia

La identidad y cultura organizacional son parte del correcto funcionamiento de las empresas y de todos quienes la conforman en sus diferentes áreas como: gerencia, administración y operaciones, las mismas que deben sentirse identificadas con el trabajo que desempeñan dentro de estas, es así que mediante la investigación se quiere medir y evaluar como cada uno de los trabajadores de estas empresas se sienten en relación a la identificación con su sitio de trabajo.

Cabe destacar que la imagen corporativa de mencionadas empresas no está bien definida pese a la trayectoria que llevan en el mercado, esto dificulta el posicionamiento y hace que la imagen se divida y no exista una identidad bien planteada e impide crear estrategias de marketing para difundirlas. Por esto se toma en cuenta varias teorías de autores que se encuentran relacionados en el campo teórico con los temas de identidad y cultura organizacional como son: Cappriotti, Ulrich, Dowling, Rodríguez Del Bosque y Stuart dentro de la parte de comunicación. Hablando desde una perspectiva del Diseño como tal se toman en cuenta los criterios de autores como: Rafael Ordozgoiti, Joan Costa, Norberto Chávez, Javier Gonzáles, Eva Heller y David Jury.

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Relación con el tema de comunicación

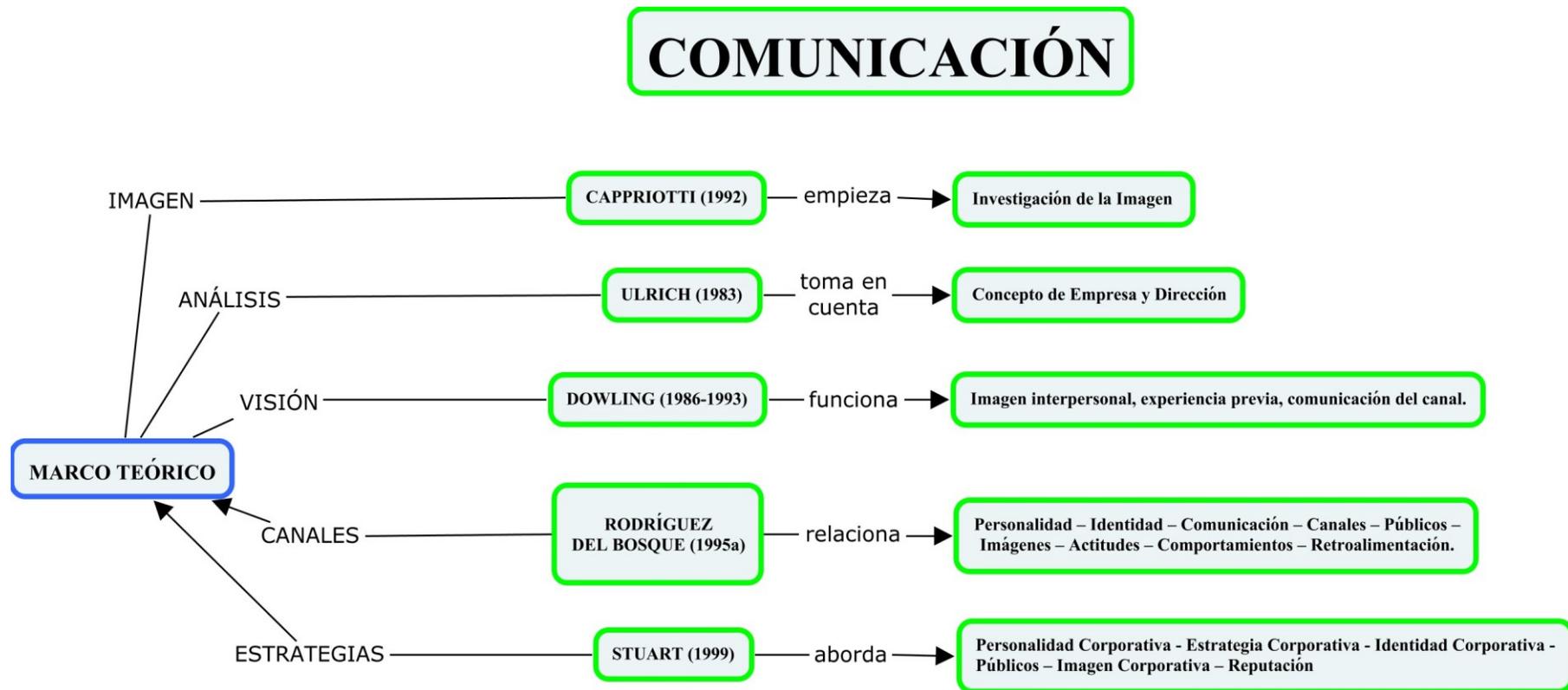


Figura 14. Mapa Conceptual del Marco Teórico realizado con la herramienta de CMapTools. Autor: Vanesa Cajo

2.1.2. Relación con el tema de Diseño



Figura 15. Mapa Conceptual del Marco Teórico realizado con la herramienta de CMapTools. Autor: Vanesa Cajo

- **Rafael Ordozgoiti**

Trata sobre las percepciones, las imágenes de marca sobre productos, servicios, empresas e instituciones. Lo hacen en base a ejemplos reales, muchos de ellos conocidos desde " la trinchera", vividos por los autores en directo a lo largo de su carrera profesional

- **Joan Costa**

La marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. Análisis de la Imagen Corporativa desde perspectivas personales de trabajo.

- **Norberto Chávez**

Provee de los instrumentos teóricos y formaliza los procesos prácticos de la dirección estratégica de programas de identidad corporativa, mantiene una bibliografía profesional sobre diseño y una fuerte clarificación a lo que se debe entender por imagen corporativa. Suministra la visión y los conceptos para poder tomar intelectualmente el fenómeno de la imagen institucional en toda su amplitud y muestra cómo estructurarlo alrededor del tema.

- **Javier Gonzáles**

Los signos son hechos, objetos, artefactos y los de la Identidad Visual Corporativa son hoy una nueva escritura y lectura que constituye ya una especialidad globalizadora de la comunicación. Se basa en perspectivas semiótica y sociológica que complementan el tema en los campos del marketing, la publicidad o las artes aplicadas. Analiza a la Identidad Visual Corporativa como fenómeno social más que como técnica y por esa razón se intenta derribar algunas temáticas acríticamente repetidas y admitidas.

- **Eva Heller**

Donde se encuentran los orígenes y la simbología del color, las bases y fundamentos de la psicología de las gamas y cómo se aplican según las diferentes circunstancias que se presenten dentro del ámbito de la percepción y los sentidos

- **David Jury**

Estudia el escenario cotidiano en el que la tipografía desempeña su papel clave como invisible, la relación de permanecer oculta mientras la información se transmite eficazmente. Asociada con el diseño y las industrias gráficas, la generalización del acceso a la tecnología digital provoca que el término tipografía haya dejado de restringirse a la labor del tipógrafo y se emplee cada vez más para designar el trabajo de organización de un material escrito. El estudio de los principios elementales del lenguaje visual.

2.2. Marco Conceptual

- **Cappriotti (1992):** Investigación de la Imagen – Definición de la identidad (personalidad) – Planificación de la actuación – Acción.
- **Ulrich (1983):** Investigación y análisis del punto de partida – Concepto de Empresa y Dirección – Imagen Corporativa (imágenes básicas alternativas, análisis imágenes básicas, selección imagen óptima).
- **Dowling (1986,1993):** Imagen como función de lo que la gente dice sobre la compañía (imagen interpersonal, experiencia previa, comunicación del canal, imágenes superiores y subordinadas) y de lo que la compañía dice sobre sí misma (políticas formales, visión, cultura, comunicación empresa, imágenes de los empleados).

- **Rodríguez Del Bosque (1995a):** Personalidad – Identidad – Comunicación – Canales – Públicos – Imágenes – Actitudes – Comportamientos – Retroalimentación.
- **Stuart (1999):** Personalidad Corporativa – (Comunicación de la dirección) - Estrategia Corporativa (Comunicación de la dirección y corporativa) – Identidad Corporativa – (Comunicación de la dirección, de marketing e interpersonal) – Públicos – Imagen Corporativa – Reputación.
- **Rafael Ordozgoiti:** Mercado y entorno.-. Estructura de mercado y motivaciones de compra.-. Segmentación.-. Investigación de mercado.-. Posicionamiento.-. Marketing Mix.-. Promoción y ventas.
- **Joan Costa:** Imagen Corporativa en el Siglo XXI.
- **Norberto Chávez:** La Imagen Corporativa Teoría y Práctica de la Identificación Institucional.
- **Javier Gonzáles:** Identidad Visual Corporativa, la Imagen de nuestro tiempo.
- **Eva Heller:** Psicología del color
- **David Jury:** ¿Qué es la Tipografía?

2.3. Marco Legal

La presente investigación se fundamentará de manera legal según las siguientes leyes, basadas en La Ley Orgánica de Comunicación y la Ley del Reglamento que rige en la Universidad Israel.

2.3.1. La Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador

Art. 3.- De los derechos y garantías de la comunicación.- las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua y en sus propios símbolos.

3. La participación activa y crítica en el campo de la comunicación, a través de todas las formas previstas en la Constitución y en las leyes.

7. Que la recopilación, archivo, proceso, distribución y difusión de datos personales, por parte de instituciones públicas, medios de comunicación, empresas o entidades de carácter privado y/o personas naturales, se realice previo consentimiento de su titular; salvo los casos previstos en la Constitución y las leyes.

10. La protección de las comunicaciones personales, la inviolabilidad y secreto, ya sea que se haya realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicación o estén soportadas en medios físicos.

11. Acceso universal, capacitación y uso de las herramientas y tecnologías de la información y comunicación, bajo los principios de subsidiariedad y progresividad, hasta lograr el equilibrio entre los distintos grupos y sectores, de conformidad con la ley.

16. La difusión de los valores culturales y humanos en todas sus expresiones, a través de todas las formas y medios de comunicación.

2.3.2. Marco Legal de la Universidad ISRAEL

Capítulo VI

Proceso De Egresamiento, Graduación Y Titulación

Art. 43. El proceso de egresamiento, graduación y titulación comprende los siguientes componentes con su calificación ponderada:

- a. El registro de notas de las asignaturas aprobadas a lo largo de todos los periodos académicos de la carrera, de conformidad con la malla curricular correspondiente, con una valoración del sesenta por ciento (60%);
- b. La aprobación del Examen Complexivo, con una valoración del veinte por ciento (20%); y,
- c. El trabajo de titulación de pregrado (TTP), con una valoración del veinte por ciento (20%).

Art. 44. El registro de notas de las asignaturas aprobadas será procesado y proporcionado por la Secretaría Académica de la UISRAEL; y se trata de un promedio simple, sin ningún tipo de ponderación, que considere los créditos atribuidos a cada asignatura, o cualquier otro criterio.

Art. 45. El examen complejo será diseñado para cada carrera en particular, tomando como base las asignaturas del eje de formación profesional de cada una de ellas. La Dirección Académica Coordinará con los Directores de Carrera la elaboración de estos exámenes, incluyendo preguntas de conocimiento en la modalidad de respuesta múltiple y la resolución de casos específicos de la especialidad. La proporción de uno y otro tipo de preguntas, dependerá de las características específicas de cada carrera. En cualquier caso, el porcentaje mínimo de aprobación de este examen, no será inferior al setenta por ciento

(70%). Los egresados que reprobaren este examen, podrán volverlo a tomar, previa la aprobación de la solicitud por parte del Director de Carrera y el pago del derecho correspondiente; sin embargo, debe tenerse en cuenta la disposición del Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, que establece un plazo de hasta dos años para la titulación. Para acceder al examen complejo se requiere la presentación del certificado de cumplimiento de los créditos de la carrera, y constituye requisito indispensable para la disertación del TTP, y por ende para la titulación.

Art. 46. De conformidad con el Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, el trabajo de titulación de pregrado (TTP) constituye un “proyecto de investigación conducente a una propuesta para resolver un problema o situación práctica, con características de viabilidad, rentabilidad y originalidad en los aspectos de acciones, condiciones de aplicación, recursos, tiempos y resultados esperados.” El TTP tiene un valor de veinte (20) créditos adicionales al total de créditos de la carrera, equivalentes a seiscientos cuarenta horas (640).

Art. 47. Las y los estudiantes o egresadas/os que hayan aprobado al menos al ochenta por ciento (80%) de los créditos de la carrera, deberán tomar un taller obligatorio para elaboración del plan de TTP, con una equivalencia mínima de dos créditos. La Dirección Académica de la UISRAEL, organizará, al menos, un taller de este tipo, en cada periodo académico, con los paralelos necesarios, de acuerdo al número de estudiantes y a las necesidades de cada carrera. Durante este taller, el o la estudiante deberá elaborar su plan de TTP, el cual será aprobado al final del mismo. En caso de que el estudiante no logre aprobar su plan de TTP, deberá tomar un nuevo taller, hasta lograr esta aprobación, por parte del facilitador del taller y su equipo, y el Director de Carrera correspondiente.

Art. 48. A cada estudiante o egresado que haya recibido la aprobación de su plan de TTP, el Director de Carrera correspondiente le asignará un tutor para la ejecución de su TTP. Este tutor será un profesor o profesora a tiempo completo o parcial, que haya obligatoriamente asistido y formado parte del equipo de facilitadores de, por lo menos, un taller de elaboración del plan de TTP. Para la designación del tutor, previamente el o la estudiante deberá haber cancelado en la Dirección Financiera, el valor correspondiente a los créditos atribuidos al TTP en el artículo 46 de este Reglamento; esta Dirección emitirá el certificado correspondiente.

Art. 49. Cada tutor de TTP, tendrá un tiempo real de interacción con el estudiante de sesenta horas (60 H), debidamente registradas; las cuales se desarrollarán en un período máximo de seis meses; cumplidos los cuales, el tutor asignará una calificación al TTP. Si pasado este tiempo la o el estudiante o egresado/a no hubiese completado las horas de tutoría, por razones imputables al mismo/a, deberá presentar una solicitud de ampliación de tutoría, luego de lo cual la Dirección de Carrera le asignará un nuevo periodo de tutoría por el tiempo que le haya faltado de cumplir. El tiempo máximo para completar esta tutoría y todo el proceso de titulación, es de dos años, contados desde la fecha de Egresamiento; según lo establecido en el Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema de Educación Superior.

Art. 50. Una vez concluido el período de tutoría del TTP, el documento calificado por el tutor, será remitido a un lector designado por la Dirección de Carrera, que también será un profesor de la UISRAEL, a tiempo completo o parcial, que haya asistido al menos a un taller de elaboración de TTP; el mismo que, antes de emitir su calificación, podrá realizar

observaciones al trabajo en un término de diez días laborables, las cuales deberán ser necesariamente adoptadas por el o la estudiante, en un término máximo de diez días laborables. Se debe entender que, el TTP calificado por el lector constituye su texto definitivo, el cual debe ser entregado al correspondiente tutor, al lector y a la Dirección de Carrera, en versión electrónica y un resumen ejecutivo de máximo diez páginas.

Art. 51. En el caso de que el lector observe u objete más del cincuenta por ciento del TTP, deberá informar a la Dirección de Carrera, el mismo que designará una comisión de dos profesores o profesoras que emitan un informe habilitante; en base al cual, la Dirección de Carrera dispondrá el nombramiento de un nuevo tutor, para él o la estudiante, egresado, o egresada, quien acogerá las observaciones y calificación del TTP de esta comisión, para la continuidad del proceso de titulación.

Art. 52. Con las calificaciones del TTP por parte del tutor y del lector, o eventualmente por parte de la comisión a la que hace referencia el artículo anterior, más las versiones electrónica y ejecutiva impresa del TTP, la Dirección de Carrera, en un término de cinco días laborables, comunicará el particular al Director Académico; el mismo que, establecerá la fecha y hora para la disertación del TTP ante el Tribunal Examinador, conformado por la correspondiente Dirección de Carrera o su delegado, quien lo presidirá, el lector y el tutor del respectivo TTP. El Director Académico fijará la fecha para la disertación, la que no podrá exceder del plazo de treinta días calendario, contados desde la fecha en la que recibió la comunicación por parte de la Dirección de Carrera.

Art. 53. El Tribunal Examinador, calificará el TTP, solamente sobre la exposición realizada por el egresado y no sobre el contenido. La disertación del TTP no podrá exceder de veinte y cinco minutos, más veinte y cinco minutos de preguntas por parte del Tribunal.

Art. 54. La Secretaría Académica de la UISRAEL, levantará el acta de la disertación del TTP ante el Tribunal Examinador, haciendo constar las calificaciones respectivas del tutor, del lector y del Tribunal; así como, el promedio de las mismas, que constituirán la calificación total de grado, la que no podrá ser inferior a siete sobre diez para aprobar el proceso de graduación.

Art. 55. La Secretaría Académica promediará, la nota del proceso de graduación, el promedio de las notas de la carrera y la nota del examen complejo, de manera ponderada, como se especifica en el artículo 43 de este reglamento. En caso ser esta nota mayor o igual a siete, declarará al egresado con la calidad de titulado en la carrera correspondiente.

Art. 56. De conformidad con Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, transcurridos dos años a partir de la fecha de Egresamiento, los y las estudiantes que no hayan culminado su proceso de graduación y titulación, deberán matricularse nuevamente en la UISRAEL y tomar los créditos que correspondan a las asignaturas de actualización del eje de formación profesional, entendidas como tales, aquellas en que el contenido del syllabus se haya modificado en más del cincuenta por ciento (50%), o que se hayan agregado al eje de formación profesional.

2.4. Marco Espacial

El estudio y aplicación se realizará en la empresa Produguías Publicaciones, ubicada en Quito, una empresa destinada al turismo vial creada el 18 de Abril del 2001, con el propósito de difundir el turismo y cartografía temática. Cuenta con productos como guías informativas de las principales ciudades, planos murales, guías viales, postales, mapas del Ecuador en general.

El valor agregado que la empresa da principalmente es la calidad de edición, información, material, presentación, actualización y cadenas de distribución que ha logrado en estos años de trabajo.

La presente investigación con sus productos finales se la realizará en un tiempo estimado de 9 meses entre Abril y Noviembre del presente año.

3. Estrategia Metodológica

3.1. Proceso de Investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

La empresa en la cual se va aplicar la investigación es Produguías una empresa nacional creada el 18 de Abril del 2001, con el propósito de difundir el turismo y cartografía temática, cuenta con productos como guías informativas de las principales ciudades, planos murales, guías viales, postales, mapas del Ecuador en general.

Su filosofía Institucional se basa en los siguientes parámetros:

Misión: Servir al desarrollo del país.

Visión: Publicar obras lo más actualizadas posibles en información verás y objetiva.

Filosofía: Llevar información presentada de manera veraz, con fuentes confiables, legalmente registradas y autorizadas por el organismo competente, tratando de satisfacer las necesidades del cliente entregando productos con calidad y en el menor tiempo posible.

Es por esto que el valor agregado que la empresa da principalmente es la calidad de edición, información, material, presentación, actualización y cadenas de distribución que ha logrado en estos años de trabajo.

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se tomará en cuenta para seguir con el proceso será la Descriptiva pues esta busca caracterizar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento- fenómeno que pueda ser sometido a un análisis. Cuando se describe se aprehende sobre las múltiples partes del objeto de estudio,

además sirve para profundizar el conocimiento objetivo y elaborar conceptos, leyes y categorías.

Este tipo de investigación está desagregada por etapas que se detallan a continuación:

- **Determinación:** de las características que se desean describir, lo que debe hacerse con claridad.
- **Definición:** del procedimiento para realizar las observaciones, Es decir el rigor lógico-estadístico para realizar muestreos.
- **Recolección:** de cada uno de los datos que están siendo estudiados.
- **Información:** de los resultados alcanzados en el proceso de la investigación.

3.1.3. Método

El método que se aplicará en el proceso de investigación será el deductivo pues este permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Es importante mencionar que dentro de este método se deben tomar en cuenta conceptos como los elementos y relaciones que los comprenden para de esta manera aplicar principios ya descubiertos estos casos.

3.1.4. Técnica

La utilización de técnicas como la encuesta y la entrevista, con las cuales se llega a la obtención de la descripción de los grupos que conforman el objeto de estudio, de esta manera se consigue tener experiencia con las personas implicadas dentro de la investigación, con el fin de conocer como definen su realidad, y como ven a la organización dentro de su mundo en general.

Es por esto que la encuesta y entrevista han de realizarse durante la interacción social en el escenario en el cual se desenvuelven los sujetos de estudio, con la ayuda de registros sistemáticos, a través de la información obtenida a base de documentos y materiales que serán proporcionados por la empresa Produguías.

3.1.5. Instrumento

La utilización de cuestionarios como principal instrumento puesto que estos facilitarán la recopilación de la información necesaria, clara y específica para el desarrollo de la presente investigación, además que proporcionarán la obtención y tabulación de los resultados más rápidamente.

RESULTADOS

CAPÍTULO I

1. Desarrollo de Resultados

1.1. Comunicación en la empresa

La comunicación en la empresa funciona como el pilar fundamental entre las relaciones que se establecen, mantienen y trascienden a través de ella. Dentro de este desarrollo comunicativo intervienen una serie de factores, pues, la comunicación pasa de desenvolverse entre personas a relacionarse con sujetos sociales como lo son el público, instituciones, gobierno, sociedad en general, por esto el trato empieza a ser más complejo. Tomando en cuenta que en el país, las empresas hablan acerca de sus productos más no de sí mismas, esto se da pues, la mayoría quieren vender para sacar un mayor beneficio en relación a la competencia sin darse cuenta que como punto primordial deberían enfocarse en informar y publicitar a la empresa y quienes son los responsables de crear dichos productos de esta manera lograrán prevenir en un futuro, posibles amenazas a las cuales toda empresa se encuentra sujeta.

1.3. Elementos del Proceso de Comunicación

Es decir aquel proceso donde existe la interrelación entre personas donde se concreta un mensaje, un intercambio de ideas, conocimiento. Este se divide en los elementos que se encuentran en el gráfico.

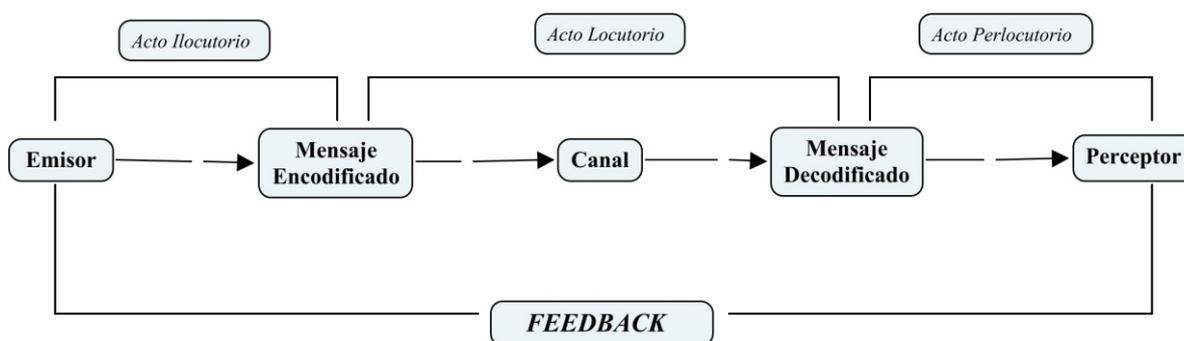


Figura 16. Proceso de comunicación. Vanesa Cajo

Cada elemento tiene su descripción como se indica a continuación:

Emisor: la competencia de este tiene que ver con el acto ilocutorio y el mensaje encodificado.

Canal: el medio por el cual se manifiesta el mensaje hacia el perceptor.

Perceptor: la competencia de este tiene que ver con el acto perlocutorio y el mensaje decodificado.

Mensaje Encodificado: se refiere a las letras (escritas); símbolos, imágenes (visuales); sonidos (lenguaje); lenguaje no verbal (kinésico- prosémico).

Mensaje Decodificado: se refiere a la manera de cómo es la comunicación en relación al lenguaje escrito, visual, hablado y kinésico-prosémico.

Feedback: es la información que recoge el emisor de una comunicación sobre los efectos de la misma en el sujeto que la recibe.

Acto Ilocutorio: se refiere al mensaje que el emisor intenta transmitir.

Acto Locutorio: el mensaje realmente transmitido y que se encuentra en el canal.

Acto Perlocutorio: el mensaje decodificado, asumido y comprendido por el perceptor.

1.3. Evolución de la teoría de Comunicación

1.3.1. Funcionalismo

Centrada en el mensaje y en el canal es decir, los medios de comunicación y la función dentro de la sociedad, como autores y anuladores de valores e ideologías. En este tiempo la sociedad adquiere mayor importancia, ya que se hace hincapié en que es heterogénea y está compuesta por diversos círculos sociales como lo son: familia, escuela, trabajo que cumplen con una función determinada dentro de la sociedad general.

El funcionalismo se entiende desde tres matices diferentes que se desarrollan a continuación:

1.3.1.1. Las Funciones y las Instituciones: la sociedad se desarrolla dentro de un conjunto de necesidades y un sin número de instituciones para satisfacer estas. Lo que caracteriza al funcionalista es que desarrolla una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad, con el supuesto de que bajo toda esta apariencia de conductas se ocultan estos problemas humanos. Es decir, esta se fundamenta en la comunicación a través de medios masivos que estandaricen los fenómenos sociales..

1.3.1.2. Equilibrio y conflicto: la relación que las sociedades humanas tienden al equilibrio, con la ayuda de mecanismo y reglas para generar recursos de autorregulación. La división de los medios de comunicación que se realiza se fundamenta en el análisis de la comunicación, Marshall Mc. Luhan hace un análisis a los medios de comunicación y los divide en dos medios Hot y medios Cool. Los medios hot se refieren aquellos elementos específicos para decodificar una imagen, dentro de esta se encuentran la imagen cinematográfica que es clara y el escrito que proporciona conceptos lineales. Los medios cool son aquellos que dan poca información para la decodificación en relación a la comunicación.

1.3.1.3. La Estructura Social: funciona como un organismo interrelacionado, una estructura donde si uno se afecta deja de funcionar.

1.3.2. Estructuralismo

Se centra en las necesidades que tiene el emisor para dar a conocer el mensaje a la sociedad, es decir, en su contexto y código, vista como indefensa ante cualquier manipulación ideológica sean económicas o sociales y que por lo general la respuesta por parte del perceptor sea la compra, puesto que en este tiempo la Revolución Industrial estaba en auge. A los medios ya no se los toma como creadores sino, únicamente como recordadores y transmisores de imágenes que todos conocen y aceptan en la sociedad.

La perspectiva estructuralista mantiene que los sentidos engañan, es decir, que por ejemplo hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera y, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirán descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen las normas sociales.

1.3.3. Teoría Crítica

Surge en el período de entreguerras en Frankfurt en 1923, el Instituto para la Investigación Social, Institut für Sozialforschung, con un debate político e ideológico, donde intelectuales críticos neo-marxistas se alejan del marco institucional, de la universidad y la política, con la presentación de una corriente de pensamiento sobre la realidad social autónoma e independiente con enfoques provenientes de la filosofía, sociología, psicología, psicoanálisis, teología protestante y sobre todo la crítica de la cultura y el arte .

Todos los trabajos y estudios desarrollados por estos se los conoce con el nombre de Teoría Crítica en los cuales el objeto de estudio se centra en todo aquello que no tiene cabida en la teoría tradicional, toda esta corriente se deriva de los trabajos del Institut für Sozialforschung y la revista Zeitschrift für Sozialforschung, ambos de la Universidad de Frankfurt y cuyo enfoque se debe a la influencia Max Horkheimer.

1.4. Comunicación Organizacional

El proceso que se desarrolla entre miembros de una colectividad social, llevada a cabo dentro de un ambiente establecido. Es integral, global y transdisciplinaria, es decir, se alimenta de otras disciplinas sociales y comunicacionales, busca lo humano y social como instancias de creación.

Según Joan Costa, la comunicación corporativa amerita conocer (conceptos), comprender (que estos funcionen en la realidad), ver (observar) y escuchar fuera de la empresa, es decir, tener una mirada introspectiva.

1.4.1. Vectores de Paradigma Comunicacional

La Identidad: se entiende como quiénes somos, como se llaman, que características tienen, cual es su factor de diferenciación del resto.

La Cultura: el pregunta de cómo lo hago. Es el patrón de supuestos básicos, desarrolla creencias.

La Comunicación: cómo comunico todo lo anterior, es decir la utilización de la personalidad. La comunicación es un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos, de modo de que quienes participan en este intercambio se encuentra en la capacidad de presuponer sentidos y conceptos similares.

La Imagen: se refiere al cómo me ven, lo que representa ante el público consumidor. Dentro de este punto cabe desatacar la necesidad de crear un Brief, el cual ayude a informar sobre la identidad corporativa de la empresa.

La etimología del vocablo “imagen”, viene del latín imago que significa imitación o semejanza con la realidad. La imagen funciona como una representación figurada, en forma de figura visual, sonora, poética, literaria, fija, animada, material, mental de un modelo original, por lo que se puede decir que la imagen es aquello que es fiel a lo original.

1.5. Comunicación Interna

Se refiere a la seguridad que se proyecta dentro de la empresa, el perfeccionamiento, el mejoramiento del personal, el poder de ser creador y líder. Los públicos que se encuentran dentro de este son: los jefes, empleados, familiares, garantes e inversionistas.

1.6. Comunicación Externa

Se refiere al desarrollo con otras empresas, su financiamiento. Quienes intervienen dentro de este punto son: clientes, proveedores, competencia y el entorno en general.

CAPÍTULO II

2. La Comunicación visual

La Comunicación Visual se desarrolla como un proceso de elaboración, propagación y recepción de mensajes visuales con la intervención de los elementos del proceso de comunicación como son:

El emisor

Mensaje encodificado

Canal

Mensaje decodificado

Perceptor.

El diseño gráfico forma parte de la comunicación visual en donde se genera una red de producción de mensajes con la aplicación de un estilo definido, con una lógica que genera el objeto de diseño con su objetivo de informar, los cuales dependen de la manera en que se estructure la relación entre emisor, canal y perceptor en relación a sus códigos y competencias para de esta manera llegar a cumplir con sus objetivos.

En relación a los modos de comunicar, al tomar como referencia a Norberto Chávez habla acerca de las actitudes que el diseño gráfico genera en el perceptor.

Hacer-leer: la organización de la comunicación a través de mensajes verbales o no verbales con elementos gráficos para lograr comunicar un mensaje y tener el resultado planeado.

Hacer- saber: se trata de presentar la información a los perceptores de algo que no tienen conocimiento con el fin de despejar una duda.

Hacer-hacer: se relaciona con la intención de persuadir al perceptor para generar de esta manera una modificación en la conducta del mismo, además de reforzar el conocimiento que ya tiene basándose en la opinión de cada sector social.

Es de vital importancia conocer los sistemas para el proceso de los significantes, como el mensaje afecta en el pensamiento de público, el sector al que se direcciona el diseño y la determinación de las necesidades para estructurar un mensaje y transmitirlo en el medio y con las características adecuadas para satisfacer las necesidades.

2.1. Resumen de la Historia del Diseño Gráfico

Hablar de la historia del Diseño Gráfico es un tema muy amplio por lo que a continuación se desarrollarán los eventos importantes en relación al tema. Se llama Diseño Gráfico, a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Se lo considera como el arte de realizar libros, revistas, anuncios, envases o folletos.

El término diseñador gráfico, es acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, utilizado en el año de 1922, aunque se toma en cuenta a los fenicios, como quienes idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado durante el segundo milenio a.c. y conforme se fue extendiendo el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que dio paso al diseño.

Se desarrollan los primitivos sistemas de escritura en columnas o filas que dejaban ver el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación. Es aquí en donde la invención de la imprenta mecánica en el siglo XV dio un paso radical. Solo 30 años antes de que Gutenberg utilizase por primera vez sus tipos móviles, además la imprenta supuso la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades.

La revolución industrial y la aparición de la litografía en el siglo XIX dieron paso al diseño moderno, puesto que en esta época fue decayendo el método tradicional de diseño y en especial de producción de libros.

En 1880, Inglaterra el artista y escritor socialista, William Morris funda la Kelmscott Press, una imprenta especializada en la impresión de libros, afiches, bien acabados. Este artista se inspira con la ornamentación medieval, en formas vegetales con lo cual crea diseños naturalistas y formales. Este ideó tres tipos decorativos: Goleen, Troy y Chausser.

Otro importante diseñador fue Charles Ricketts, que en su opinión, un libro debía diseñarse como una entidad total dominada por la armonía entre el conjunto de sus elementos.

Las estampas japonesas, que empezaron a conocerse en occidente a mediados del siglo, tuvo como resultados uno de los primeros seguidores del movimiento. Fue el pintor francés Henri Toulouse-Lautrec quien tuvo fama por sus carteles gracias a la composición dinámica que este manejaba.

La mayor parte de los movimientos artísticos de principios de siglo XX, rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo, influenciados por la violencia que azotó a Europa durante las dos primeras décadas del siglo, el cubismo, futurismo, dadá, surrealismo y constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el leguaje que correspondía al diseño gráfico.

En este tiempo es cuando la escuela de diseño Bauhaus, abre sus puertas en Weimar, el año 1919, bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius. Esta se esfuerza por unir arte e

industria, convencidos de que la industrialización ofrecía oportunidades al artista pues mientras más ideas brillantes, se justificaba la producción en masa.

La escuela Bauhaus trajo ideas innovadoras con respecto al diseño gráfico y en general a otras áreas de creatividad, todo esto se toma en cuenta con relación a la tipografía, la organización del cuerpo de texto y densidad desde lo más importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra.

Una figura importante es el tipógrafo alemán Jan Tschichold, quien adoptó las ideas de la Bauhaus al crear un estilo propio más refinado en los cuales incluye fotografías en diseños en los que hasta entonces solo se había utilizado ilustraciones. Rechaza el decorativismo y solo le interesa lo puramente más funcional.

En los años 50, los diseñadores suizos desarrollan lo que se llama Estilo Tipográfico Internacional. Univers: connota legibilidad y orden, para la creación de los asientos, recurrieron al cálculo matemático. En esta época se puede mencionar que la alineación del texto va solo para un lado. Por otra parte, la obra de los artistas pop reflejaba el surgimiento de una nueva conciencia social y la búsqueda de formas alternativas de vida.

El rock, las drogas psicodélicas y los lemas contrarios al sistema se convirtieron en motivos dominantes de carteles creados para protestar con la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales. Los años sesenta se caracterizaron por una mayor insistencia en los elementos simbólicos y una conciencia más universal del diseño.

En la década de los setenta floreció en Suiza un movimiento postmoderno que se replanteó el Estilo Tipográfico Internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano. Desde la segunda guerra mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir, además las necesidades tradicionales, las de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.

Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en el arte gráfico y actualmente constituyen un nuevo lenguaje más sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del diseñador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.

2.2. Diseño Gráfico

La definición de González Ruiz sobre el diseño acerca aun más a su concepto: "Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. Se habla del proceso de creación del diseño como un proceso mental, de imaginar y proyectar. El diseñador se encarga de identificar el problema y del propósito de hacer algo para solucionarlo, es decir, darle forma a una función.

El diseño, no es el objeto creado en sí, sino se basa en el proceso mental a través del cual se llega a él. El campo de acción del diseño es realmente amplio pues existen soluciones para cada necesidad y para cada área del entorno en que se planteen estas. Al hablar de la comunicación como campo de acción donde la principal función del diseñador gráfico, es comunicar en base a la creación y desarrollo de soportes físicos, el diseñador gráfico da forma visual a las comunicaciones que se expresa claramente en la definición que da Jorge Frascara: "El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su

sensibilidad para el contenido. Es decir, el significado de mensaje y la materialización del mismo deben cumplir con la tarea de comunicar para lo cual la empresa o emisor a contratado al diseñador.

El diseño gráfico no es un arte puro, porque como explica Jorge Frascara: " El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete". Esto se refiere a que el mensaje tiene que estar de acuerdo a los requerimientos del emisor para el destinatario del mensaje.

Por esto Jorge Frascara distingue cuatro áreas de responsabilidades que el diseñador tiene sobre el diseño gráfico y como su trabajo se distingue en base a los siguientes puntos:

- **Responsabilidad Profesional:** La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público al cual está dirigido el mensaje creado y que sea detectable, atractivo y convincente.
- **Responsabilidad Ética:** La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos no vayan en contra de la mentira.
- **Responsabilidad Social:** La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad.
- **Responsabilidad Cultural:** La creación de piezas visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

a) **Definiciones del Diseño Gráfico**

Gustavo Valdés de León define como: "El Diseño puede ser re-definido como una práctica social especializada que consiste en el procesamiento racional, intuitivo y fáctico de una serie de variables objetivas y subjetivas por medio del cual los hombres intervienen

operativamente sobre la realidad material, “natural” y artificial, para producir –siguiendo una metodología proyectual y en el interior de un horizonte tecnológico, estético e ideológico predeterminado- objetos, servicios y mensajes destinados a satisfacer demandas, reales o inducidas, materiales y simbólicas de un Mercado segmentando en estratos económicos y socio gráficos –en condiciones tales que garantice un razonable beneficio económico al productor-; todo ellos dentro de un contexto histórico y cultural dado”.

Norberto Chávez define como: "La fase del proceso productivo en la cual se definen todas las características de un producto (visuales, formales, tecnológicas, utilitarias, constructivas, materiales etc), su forma de producción, distribución y consumo, previo a la producción material".

Guillermo González Ruiz define como: "Es un proceso intuitivo, racional y operativo de creación de formas útiles al hombre ya sean estas destinadas a cumplir funciones de vida urbana, habitabilidad, operaciones y táctiles o de comunicación visual".

John Christopher Jones define como: "La actividad especializada de expertos pagados que conforman las formas físicas y abstractas de la vida industrial que como consumidores todos aceptamos o a las que nos adaptamos".

Moholy Nagy define como: “El diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. Diseñar es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión

amplia del tema. El diseñador es intermediario y mediador entre el mensaje y la población a quien va dirigido, por lo que debe contener una serie de signos comprensibles para el sector target a quien pretende ir dirigido y basado en una serie de armonías estéticas. Por otra parte el diseñador maneja el sentido y el qué en una proyección, siendo estos puntos paradójicamente, los cuales presentan al diseño como un nuevo humanismo”.

2.3. Evolución y Tendencias

En el proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar sus creaciones, con la ayuda de una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño. Las tendencias, son una serie de grupos con características en relación a un cierto estilo estilístico, que el diseño en va adoptando, estos se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones, es por esto que entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en desarrollo.

Se toma en cuenta dentro de las tendencias al minimalismo que surge en Estados Unidos, en la década de los cincuenta. El minimalismo es la sencillez en su máxima expresión. Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de los arquitectos, escultores, pintores y demás diseñadores, e incluso a los músicos a lo largo del siglo XIX. Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, para dejar lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar.

2.4. Evolución del software con el diseño gráfico

La tecnología se crea con el fin de satisfacer nuevas necesidades a causa de la evolución a pesar de que esta se encuentre en constante desarrollo y progreso de tal manera que quienes no tengan el conocimiento desaparecen. Los avances tecnológicos y la

computación dieron una gran evolución del diseño gráfico con la facilitación de nuevas herramientas para la creación de los diseños dando paso a la innovación y creatividad.

El primer avance tecnológico que dio un giro al diseño gráfico se dio en 1982 con la creación de PostScript de Adobe Systems una empresa de software estadounidense con un nuevo lenguaje que trataba de programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital que en la actualidad es conocida como Adobe Creative Suite.

Se debe tomar en cuenta que en la década de los noventa se desarrollaron los distintos tipos de software como: Adobe PhotoShop, Page Maker, Adobe Illustrator dando paso al control completo del diseño dentro del proceso creativo.

2.5. Funciones Pragmáticas del diseño

Se desenvuelven en relación a la comunicación y a los elementos de ésta en relación al emisor, mensaje y receptor.

Emisor: considerado como aquel que emite y transmite el mensaje.

Mensaje: el conocimiento que se recibe y transmite con la comunicación, el conjunto de signos plasmados por el emisor.

Receptor: es el destinatario, recibe el mensaje y decodifica sus signos.

El uso de los signos implica un uso de códigos y la transmisión del mensaje requiere de un medio. Esto lo explica Roman Jakobson, un ruso lingüista, fonólogo y teórico de la literatura, que dijo: “El hablante o emisor envía un mensaje al oyente o receptor; para que sea operativo este mensaje requiere un contexto al que el mensaje se refiere, es decir un referente; requiere un código común hablante y oyente y por último un canal de transmisión que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación”.

Por esto Roman Jakobson organizó un modelo comunicacional de seis instancias y las nombro funciones del lenguaje estas están contenidas en todo el mensaje.

1. Función referencial
2. Función emotiva
3. Función estética/ poética
4. Función conativa
5. Función fática
6. Función metalingüística

2.5.1. Función Referencial

Relación entre el emisor y el mensaje. Proporciona la información real y objetiva que se remite al carácter denotativo del mensaje. Es decir, se refiere a lo que habla el mensaje. Por eso en los mensajes donde lo importante sea transmitir información real acerca del objeto del cual se habla, predomina la función referencial.

2.5.2. Función Emotiva

Relación entre el emisor y el mensaje. El emisor transmite sus puntos de vista, sentimientos y emociones acerca del referente, hace uso de los signos ya sea de manera objetiva o subjetiva para la generación del mensaje. Se basa principalmente en las connotaciones, es decir está saturado de cualidades, conceptos, enfoques y opiniones propias de cada persona. También es llamada función expresiva.

2.5.3. Función Apelativa

Relación entre el mensaje y el receptor, cuyo objetivo es obtener una reacción del receptor, afectando ya sea su inteligencia o su afectividad. Su propósito es convencer, utilizando tanto lo objetivo-cognitivo, como lo subjetivo-afectivo. Se encuentra en la publicidad y en la propaganda. Esta función encuentra su expresión gramatical en el uso del distintivo, imperativo y el interrogativo.

2.5.4. Función Poética

Relación del mensaje consigo mismo. El mensaje pasa a ser el objeto mismo de la comunicación, es un medio de expresión se refiere al orden estético y retórico, también hace parecer a los mensajes como más lógicos o naturales, se encuentra principalmente en las artes.

2.5.5. Función Metalingüística

Relación entre el mensaje y el código. La selección del medio, contexto y canal también forma parte de esta función. Su objetivo es que el perceptor reconozca el código utilizado por el emisor. Tiene como objetivo definir los signos que pudieran no ser entendidos por el perceptor. Se hace una aclaración o se retorna sobre un concepto para definirlo de otra manera de tal manera que los signos emitidos sean los correctos.

2.5.6. Función Fática

Relación entre el canal y el emisor. Su objetivo es afirmar, mantener o detener la comunicación, al verificar si el canal funciona adecuadamente y que el mensaje llegue a su destino. Es aquella que inicia y establece la comunicación.

CAPÍTULO III

3. Identidad e Imagen Corporativa

3.1. Identidad Corporativa

La Identidad corporativa funciona como un sistema de comunicación que tiene relación con las estrategias globales de la empresa y se manifiesta en todas sus producciones, propiedades y actuaciones. La Identidad primero se desarrolla como la unidad de estilo que integra sistemas utilizados a través del tiempo en sus soportes materiales como base de su notoriedad, valoración y fijación en el imaginario colectivo.

Esta funciona como una expresión técnica que le sirve a la empresa pero que la mayoría de los públicos ignoran, para ellos únicamente existen conceptos, experiencias, satisfacciones, confianza y fidelidad a una marca o empresa pues es en referencia a estos puntos que los públicos construyen y retienen en su memoria una imagen.

Por esto es importante que los públicos puedan identificar en base a sus experiencias e información a la empresa reconociéndola para asociarla a su memoria de manera positiva y se desarrolle como un decisor para seguir adquiriendo los productos o servicios que esta oferta.

a) Definiciones sobre Identidad Corporativa

- **Birkigt y Stadler, la definen como:** “Identidad Corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”.

- **Antonoff la define como:** “Identidad Corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación”.
- **Blauw la define como:** “Identidad Corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”.
- **Lux la define como:** “La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos.
- **Hannebohn y Blöcker la definen como:** “La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación”.

3.1.1. Definición Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa proviene de la unión de dos términos:

Comunicación: la facultad que tiene el ser humano para transmitir información, sentimientos y vivencias.

Corporativa: se refiere al grupo al que pertenece la imagen, es decir, la empresa quien posee una identidad propia con su cultura de normas, principios, valores y signos visuales de comunicación.

La Comunicación Corporativa abarca a las comunicaciones externas e internas que se desarrollan en la empresa con el fin de cumplir los objetivos de su negocio.

Las **Comunicaciones Externas**, son las relaciones que establece la empresa con actores externos como: medios de comunicación, organizaciones, el gobierno.

Las **Comunicaciones Internas** son los mensajes que emite y la relación que desarrolla la empresa con sus empleados y proveedores. Estas áreas deben estar estratégicamente entrelazadas para lograr una retroalimentación importante, que haga que los objetivos se cumplan de manera exitosa.

Entre algunas definiciones de autores se puede mencionar:

Blauw la describe como: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”.

Van Riel dice: “ La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Es por esto que las empresas se han visto en la necesidad de crear una imagen favorable dentro de una tendencia a la comunicación corporativa para que esta sea asociada de manera positiva a la empresa.

3.1.2. Imagen e Identidad conceptos

Es muy común confundir los conceptos entre imagen e identidad, la imagen corporativa funciona como el retrato de la empresa, mientras que la identidad corporativa denota todas las formas de expresión que la empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza u origen. Imagen Corporativa: “El conjunto de significados por los que un

objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones de una persona sobre un objeto.” Dowling, en su libro *Comunicación Corporativa*, Primera Edición, España, 1997, pág. 28.

Identidad Corporativa: “El autoretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo”. VAN, Rekom, VAN, Riel y Wierenga, *Comunicación Corporativa*, Primera Edición, España, 1997, pág. 27-28.

3.1.3. Concepto de Identidad Corporativa

Según Daniel Scheinsohn en su libro *Comunicación Estratégica* define Etimológicamente, la palabra identidad como aquella que se deriva del latín *idem*, que hace referencia a la condición misma de cada cosa y la relaciona con tres elementos principales como lo son la forma, función y sustancia, es decir, que todo organismo biológico se encuentra estructurado en su forma material, su orientación y la esencia. La identidad funciona como indiferenciación es decir, igual a sí mismo, donde se remarca la necesidad de ser consecuente, al tomar en cuenta que una empresa a través de su vida y actividad regular forma auto representaciones que a su vez la diferencian de la competencia.

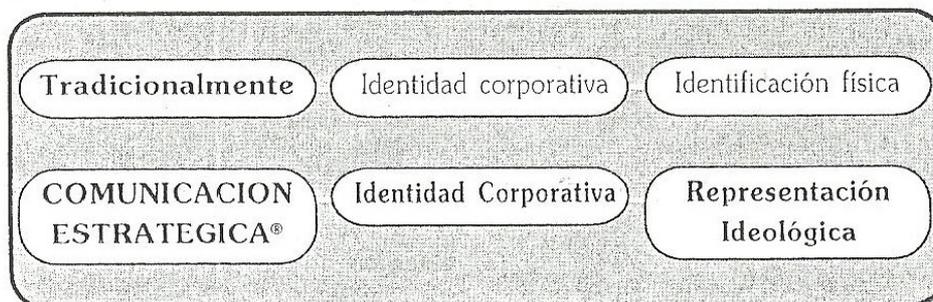


Figura 17. Marco Comunicación Estratégica. Fuente: Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*.pág.60. Macchi Grupo Editor S.A. 1996. Buenos Aires- Argentina.

Dentro del ámbito empresarial se toma como referencia de la identidad a la marca comercial como una representación ideológica a través de un sistema paradigmático de signos que genera una asociación con la comunicación.

La identidad corporativa por lo tanto es parte de con lo que la empresa a iniciado, se ha desarrollado y sobre todo lo que decide ser ante su público. Este discurso de configuración espacio-temporal se construye a partir de dos elementos:

- **Clasificación:** se refiere al encuadre de la empresa dentro de un contexto ideológico preexistente y coexistente.
- **Particularización:** re refiere a la elección de los atributos óptimos que permitan su distinción de las semejantes. El conjunto de atributos elegidos y asumidos como propios de la empresa, constituyen la identidad corporativa.

3.1.3.1. Definición

Se presentan a continuación algunas definiciones relacionadas con el término Identidad Corporativa: “Identidad corporativa es la totalidad de todos los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”. Blauw, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág.31

Carter describe la identidad corporativa como el logotipo o imagen de marca de una empresa y todas las piezas visuales. Este término se ha ampliado sobre todo bajo la influencia de los autores alemanes Birkigt y Stadler dando paso a que la estrategia comunicativa esté claramente unida a la comunicación, pues estos autores hablan de la auto presentación planificada y operativa de una empresa.

“Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa; a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como única unidad, tanto de manera interna como externa”. Birkgt y Stadler, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 31.

3.1.3.2. Estructura

Se trata de hacer un estudio de la empresa para crear estímulos sensoriales y comunicacionales. Por lo que los proyectos de identidad se basan en los siguientes puntos:

- Personal interno de diseño
- Estudios de Diseño Gráfico
- Asesores de identidad corporativa y comunicaciones
- Agencias de publicidad

El núcleo de gestión de identidad consiste en la creación de una estética de empresa o de marca que distinga el carácter de la misma, mediante elementos de identidad atractivos. Es imprescindible crear un acontecimiento, el cual pertenezca claramente a la empresa. Se debe seleccionar y estructurar los elementos de la identidad de forma que transmitan la estructura de la empresa, divisiones y papel de la marca, además de expresar las características internas de la misma mediante varios elementos de identidad. Al tomar estos puntos como referencia se puede hablar de que la estructura de una identidad corporativa puede ser:

- **Estructura de marcas:** trabajo de una serie de marcas que sean individuales e independientes entre sí.

- **Estructura monolítica:** Se utiliza un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
- **Estructura de respaldo:** consta de una serie de actividades o empresas respaldadas con el nombre y la identidad de todo el grupo.

3.1.4. Identidad como diferenciador de la empresa

La identidad a pesar de haber sido ignorada durante un largo tiempo por las empresas y convertirse únicamente en la reducción a simples grafismos, hoy en día se la considera como el vector estratégico de primer orden, en relación a establecerse como el puente metodológico que une a la teoría pragmática y científica en la estrategia corporativa. La identidad funciona como el ADN de la empresa cuyos cromosomas son la herencia de los caracteres de su emprendedor- fundador y que se encuentran transmitidos en el acto de establecer el espíritu institucional de la organización.

La identidad corporativa se define por dos parámetros:

- **Lo que la empresa es:** consiste en su estructura organizacional, su estatuto legal, la historia de su desarrollo y trayectoria, su directorio, su domicilio social, su organigrama de actividades, dominio social, la estructura del capital y sus posesiones.
- **Lo que hace:** la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo, la técnica, línea de productos y servicios, su estructura de precios y características de distribución, cuyos resultados se encuentran reflejados en su comercio y finanzas.

3.1.5. Paso de la Identidad a la Imagen

Se toma en cuenta tres puntos importantes para el paso de la identidad a la imagen.

a) La Identidad Objetiva de la empresa: es decir hablar de (lo que es), funciona como la serie de documentos de identidad que se puedan ver y leer para tener una perspectiva de lo que se trata, a que se dedica y que es lo que oferta la empresa.

b) Su personalidad: se relaciona a su carácter, actitudes, su conducta, la forma de ser, lo que no se encuentra en los documentos. Se toma en cuenta la interpretación cuando se entra a un contacto directo con la empresa y con quienes la lideran.

c) Con las percepciones y experiencias: se construye una síntesis mental en relación a los dos puntos anteriores relacionándolos entre sí para crear una definición de la imagen que se formará en la mente del consumidor. Este conocimiento que permanece en la conciencia se la define como imagen.

3.1.6. Estilo Corporativo

Reconocido como la unidad y reconocimiento de una empresa, la representación unificada entre la imagen y el estilo corporativo, que inicia con un proceso de auto concienciación dentro de la empresa. Es de vital importancia llevar una correcta supervisión y un programa detallado del estilo corporativo.

3.1.7. Aspectos de la Cultura Corporativa

La empresa se encuentra constituida fundamentalmente por personas, la estructura organizacional, los recursos y el valor económico no tienen ningún sentido sin estas, dentro de la empresa circulan una serie de creencias, valores y símbolos que estructuran la cotidianidad al configurar un patrón de pensamiento y acción. Por esto la cultura corporativa se define como el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse.

La cultura corporativa funciona como un elemento activo y movilizador de la empresa, que se desarrolla a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje. Cabe destacar que esta no es estable pero depende de la dinámica que se realice a sí misma para lograr esa estabilidad.

3.1.8. La Marca

La marca se desarrolla como un fenómeno social y económico cuyo desarrollo se da a lo largo del siglo XX, tanto es su nivel de importancia que incluso puede establecer una correlación entre el nivel de crecimiento de un país y la relevancia de sus grandes marcas.

Esta actúa como un signo-estímulo cuya función es esencialmente dialéctica.

Lo dialéctico de su función reside en dos aspectos importantes.

Representa: hace presente algo, es decir que se quede y permanezca en la memoria.

Sustituye: se relaciona con el remplazo de ese algo, lo mantiene oculto.

Por esto la marca opera como nexo artificial entre lo que manifiesta y lo que pretende significar, entre aquello que hace presente pero que oculta.

3.1.8.1. Características de la marca

La Marca está compuesta de:

- **Referente:** que puede ser físico o conceptual. Dentro del referente físico se puede mencionar los productos y sus diferentes representaciones; en el referente conceptual puede ser un servicio, institución, idea.
- **Soporte:** el nombre o grafismo con el que generalmente se lo representa.
- **Asociaciones:** funciona como piezas de ideas y relaciones.

Por lo que la marca no sólo es un logotipo, etiqueta o nombre, sino que es la configuración que forma un referente como soporte de las asociaciones. Es la voluntad de una verdadera gestión de marketing la cual procura una real actitud de escuchar las expectativas del mercado. Además ayuda a que la marca se plante en la mente del consumidor, al pretender simplificar lo complejo a partir de mensajes más constantes y asociados a establecer las diferencias entre los mismos productos marcados.

3.1.8.2. Definición de la marca

Joan Costa establece en su texto la Imagen de Empresa, que una marca tiene tres signos: verbal, que se refiere al nombre de la marca, gráfico refiriéndose al grafismo y cromático a los colores, dando también pasó a los aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Además se la considera como un supersigno, debido a que se combinan en una estructura que se transforma en un sistema que se maneja de manera conjunta.

La marca es lo que los consumidores reconocen como una expresión simbólica de los productos tangibles o del servicio intangible, con la característica de que atrae convirtiéndose en un decidor.

3.1.8.3. Componentes de la marca

a. Nombre o marca: el nombre con el cual se conoce a la empresa u organización en el mercado.

b. Identificador: se refiere al conjunto entre el imagotipo y el logotipo.

c. Imagotipo: Es la imagen asociada con el logotipo, se debe considerar la proporción de elementos y el uso de color, puede ser cualquier tipo de icono o diseño que debe relacionarse con líneas, figuras o elementos gráficos.

d. Logotipo: es la versión gráfica del nombre que incluye tipografía y color, solo tiene que ver con signos lingüísticos, se debe considerar las proporciones de los elementos.

e. Red de trazo o Retícula: permite establecer las proporciones adecuadas entre los diversos elementos del identificador. También ayuda a establecer el aire alrededor de cada elemento, estas retículas se trabajan con proyecciones, pues esto ayuda a equilibrar el diseño y permite explicar con claridad la distribución de cada elemento de acuerdo a sus proporciones gráficas.

f. Área de Protección: garantiza el espacio libre alrededor del identificador para que este no sea violado visualmente con ningún elemento extraño.

3.1.8.4. Cromática de la marca

Se debe decidir por uno o dos colores que identifiquen a la organización, esto ayuda a que sea más fácil la identidad, además de que ayuda al posicionamiento público. Los colores deben relacionarse con los pantones.

3.1.8.5. Tipografía de la marca

Se trata de definir el tipo de letra que identifique a la organización, esta debe estar en todos los documentos oficiales de la misma como lo son los encabezados, cuerpos de texto, subtítulos y publicidad, al definir la forma del tipo de letra que se utilizará se creará una relación de connotación sobre la misma.

3.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se define como la estructura mental de la empresa que se forma ante los públicos en relación a su entidad, productos, actividades y conductas, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a esta.

La identidad de la empresa según Capriotti es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser, su comportamiento, lo que la hace ser individual y diferente a las demás.

3.2.1. Concepciones predominantes de la imagen en la empresa

Según Capriotti se puede estructurar estas definiciones en tres concepciones.

3.2.1.1. La imagen – ficción

Se basa en la imagen como la apariencia de un objeto o un hecho. Donde se considera a la imagen como la forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, mostrándose de manera diferente a la que son.

Daniel Boorstin, distingue entre imagen lo que se ve y la realidad, lo que realmente existe, dice que la imagen es algo creado y únicamente es construido para lograr un fin.

a. Características de la imagen – ficción

Daniel Boorstin caracteriza a la imagen como:

- a) Sintética: planteada y creada con el propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: es el factor principal para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vivida y concreta: cumple con su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada: incluye elementos de la persona u objetos a quien representa.
- f) Ambigua: gira entre la imaginación y los sentidos, las expectativas y la realidad deben acoplarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

3.2.1.2. La imagen – icono

Representación icónica de un objeto, que se percibe a través de los sentidos. Moles, señala que la imagen funciona como un soporte de la comunicación visual, origina parte de los elementos perceptivos, es decir lo que se ve de una empresa o persona.

Se manifiesta con el estudio de los elementos de la identidad visual: símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos, en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, ambiental, industrial, la imagen comprende tanto el ícono como los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

3.2.1.3. La imagen – actitud

Joan Costa define a la imagen como la representación mental, que se queda en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

a. Características de la imagen – actitud

Componentes de la imagen-actitud:

- **Cognitivo:** como se percibe una organización o empresa, los pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre ella.
- **Emocional:** se refiere a los sentimientos que provoca una empresa al ser percibida.
- **Conductual:** la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización o empresa.

3.2.2. Niveles de Imagen

Dentro del ámbito empresarial la imagen identifica los siguientes niveles:

Imagen de Productos genéricos: se refiere a la imagen que tienen el público sobre los distintos productos y servicios que la empresa oferta.

Imagen corporativa o de marca corporativa: es el significado que asocia el público con una determinada marca o nombre de un producto o servicio.

Imagen del sector empresarial: la referencia que tiene el público sobre el sector donde se encuentra la organización o empresa.

Imagen del país: representación mental que se realiza con un determinado país.

3.2.3. Condiciones de la Imagen Corporativa

La imagen enfoca el estilo, conducta, decisiones que toma y realiza la empresa, su modo de concebir productos o servicios y de innovarlos: la personalidad y la manera de comunicar al público y de relacionarse con ellos, la imagen es lo único que diferencia por completo a una empresa, agrega un valor duradero a todo lo que desarrolla la empresa, hace que permanezca en el tiempo y en la memoria social. Por estas razones la imagen corporativa debe convertirse en la matriz de su propia estrategia, estableciéndose como global, la misma que se encargará de marcar las acciones y comunicaciones a mediano y largo plazo.

3.2.4. Funciones de la Imagen Corporativa

Es importante tomar en cuenta cuales son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios.

a) Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen, funciona como su ADN, por lo que toda empresa es única, diferente e irrepetible, estas son claves que hacen la diferencia en relación a los rasgos positivos, puntos fuertes las cuales sean las verdaderas claves del éxito para la empresa por lo que es necesario la identidad, creatividad y estrategia.

b) Definir el sentido de la cultura organizacional: la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. Esta se refleja hacia fuera en relación a su conducta, estilo y actividades cotidianas a lo largo de su trayectoria.

c) Construir la personalidad y el estilo corporativos: la identidad funciona como la sustancia diferenciadora, cultura como el vehículo cuya forma de expresión es la comunicación. La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta

organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno y se presentan unidas como estilos, que se refiere al modo propio de hacer y de expresarse en la acción. La personalidad hace que la identidad sea comunicable y valorizable por el público, pues esta constituye la parte emocional de la imagen corporativa.

d) Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo: la identidad y la cultura funcionan como generadoras de la personalidad, en donde se fundan el liderazgo y se crean las preferencias del público. El orgullo de pertenencia hace que una organización o empresa se sienta satisfecha y esto se refleje en el campo social, además de que la integración motivada y activa de los empleados habla del pilar de la excelencia corporativa.

e) Atraer a los mejores especialistas: al hacer que el cliente o consumidor elija consumir de acuerdo a los distintos significados que proyecta la imagen y los valores que sugieren estilos y horizontes de futuro que dan confianza y atraen con fuerza y convicción al cliente.

f) Motivar al mercado de capitales: la idea de plantearse la inversión del capital dentro de la empresa a través de acciones que hagan del cliente alguien que se encuentre ligado con la empresa a través de inversiones, que generen rentabilidad para este, proporcionando de esta manera confianza, prestigio y la seguridad de contar con una empresa sólida, bien gestionada y progresista.

g) Evitar situaciones críticas: la creación de planes de contingencia que ayuden a evitar posibles problemas e incluso la crisis y quiebra de la empresa, estas se generan desde una cultura de comunicación.

h) Impulsar nuevos productos y servicios: se define al tomar en cuenta que se tenga una imagen que genere valores de seguridad y seducción que se pueda utilizar como un servicio de innovación y que genere en lo nuevo la garantía de sus éxitos anteriores.

i) Relanzar la empresa: es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa el realzar, publicitar, rejuvenecer, ampliar e inyectarle nuevos significados que generen un alza en los diferentes productos y servicios.

j) Generar una opinión pública favorable: esto es responsabilidad de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas, mantener una conducta ética, de transparencia de información, mediante la participación de la empresa en causas cívicas y de bien común, la promoción de la cultura que genere una opinión pública favorable que trascienda y de un valor agregado a la empresa.

k) Reducir los mensajes involuntarios: crear planes de comunicación que generen un supervalor a la imagen, de tal manera que de reduzcan los mensajes y significados contradictorios con la identidad, personalidad y estilo de la empresa, al planificar y controlar la imagen.

l) Optimizar las inversiones en comunicación: optimizar los recursos al hacer que la marca se convierta en la identidad de los diferentes productos esto genera estabilidad y rentabilidad pues es más fácil manejar una imagen global que gestionar muchas marcas diferentes que además nunca serán tan fuertes por separado como lo es una sola imagen, puesto que para el público le es más recordable definir una sola marca fuerte, posicionada y beneficiada por una imagen que agregue su valor.

m) Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión: la imagen se divide en dos caras la notoriedad, que se relaciona con la dimensión cuantitativa y la otra es la notabilidad que se refiere a la reputación, excelencia, prestigio. La idea de generar un correcto concepto sobre la empresa a través de valores, reconocimiento, satisfacción y calidad de la imagen.

n) Atraer a los clientes y fidelizarlos: en esto manda la imagen de la empresa pues si es atractiva y la gestión comercial es mucho más productiva cuando se trata de vender los servicios o productos es evidente que los clientes darán una opinión pública favorable.

o) Inventar el futuro: el futuro de la empresa se desarrolla a la par de la imagen, es de vital importancia crear una trayectoria de calidad, apoyada en una opinión favorable del conjunto de los factores que garanticen el éxito en las nuevas actividades y situaciones en las que se desarrolle la empresa.

3.2.5. Concepto imagen de la empresa

Dentro de varios planteamientos y perspectivas algunos autores se centran en aspectos tangibles y visibles, como logotipos, diseños y colores, mientras que en otros únicamente es una representación mental que cada uno de los individuos elabora. Al relacionar esto con la reputación, al poner de manifiesto las diversas implicaciones que tiene la aceptación de una u otra aproximación.

3.2.5.1. Imagen como representación visual

Se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por las empresas a través de códigos como logotipos, colores, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, proyectados a través de diferentes soportes con el objetivo de cumplir funciones de representación y simbolismo.

3.2.5.2. Imagen como representación mental

La imagen se desarrolla como un modelo de la realidad, pero nunca como la realidad misma pues el observador influye dentro del resultado visual, las imágenes pueden entenderse como percepción retrato mental, creencias, sentimientos, como un proceso de información de una cadena de significados a través de construcciones mentales con un carácter de público y que se encuentran asociadas a construcciones y representaciones ya existentes.

CAPÍTULO IV

4. Presentación y Fundamentación de la empresa

4.1. Brief Corporativo

1. Definición de la empresa

1.1) Institución

Produguías Publicaciones es una empresa de recopilación, análisis representación de información veraz y objetiva; destinada a brindar conocimientos sobre el Ecuador y las principales ciudades en relación a sus servicios, infraestructura vial y atractivos turísticos.

El anhelo de la empresa es prestar un significativo aporte que lleve a la comprensión de la representación geográfica y cartográfica de la urbe.

1.2) Ubicación

Dirección: Urb. “El Calzado” Coop. Luz del Sur, Pasaje S12-25 y circunvalación San Luis, Mz.9, Lote 109. Localizada al sur de Quito.

Teléfono: 2613-379 / 3111-284

e-mail: produguías@andinanet.net

Página Web: www.produguíaspublicaciones.com.ec

1.3) Historia de la Empresa

Produguías es una empresa nacional creada el 18 de Abril del 2001, con el propósito de difundir el turismo y cartografía temática, cuenta con productos como guías informativas de las principales ciudades, planos murales, guías viales, postales, mapas del Ecuador en general.

El valor agregado que la empresa da principalmente es la calidad de edición, información, material, presentación, actualización y cadenas de distribución que ha logrado en estos años de trabajo.

1.4) Filosofía Corporativa

Filosofía: Llevar información presentada de manera veraz, con fuentes confiables, legalmente registradas y autorizadas por el organismo competente, tratando de satisfacer las necesidades del cliente al entregar productos de calidad y en el menor tiempo posible.

1.4.1) Misión

Misión: Servir al desarrollo del país.

1.4.2) Visión

Visión: Publicar obras lo más actualizadas posibles en información verás y objetiva.

1.4.3) Objetivos

Objetivo General: Informar la realidad Geográfica y Cartográfica de las poblaciones y ciudades del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Difundir el turismo del Ecuador.
- Destacar los servicios y puntos de interés de las ciudades.
- Actualizar permanentemente las publicaciones.

1.5) Organigrama

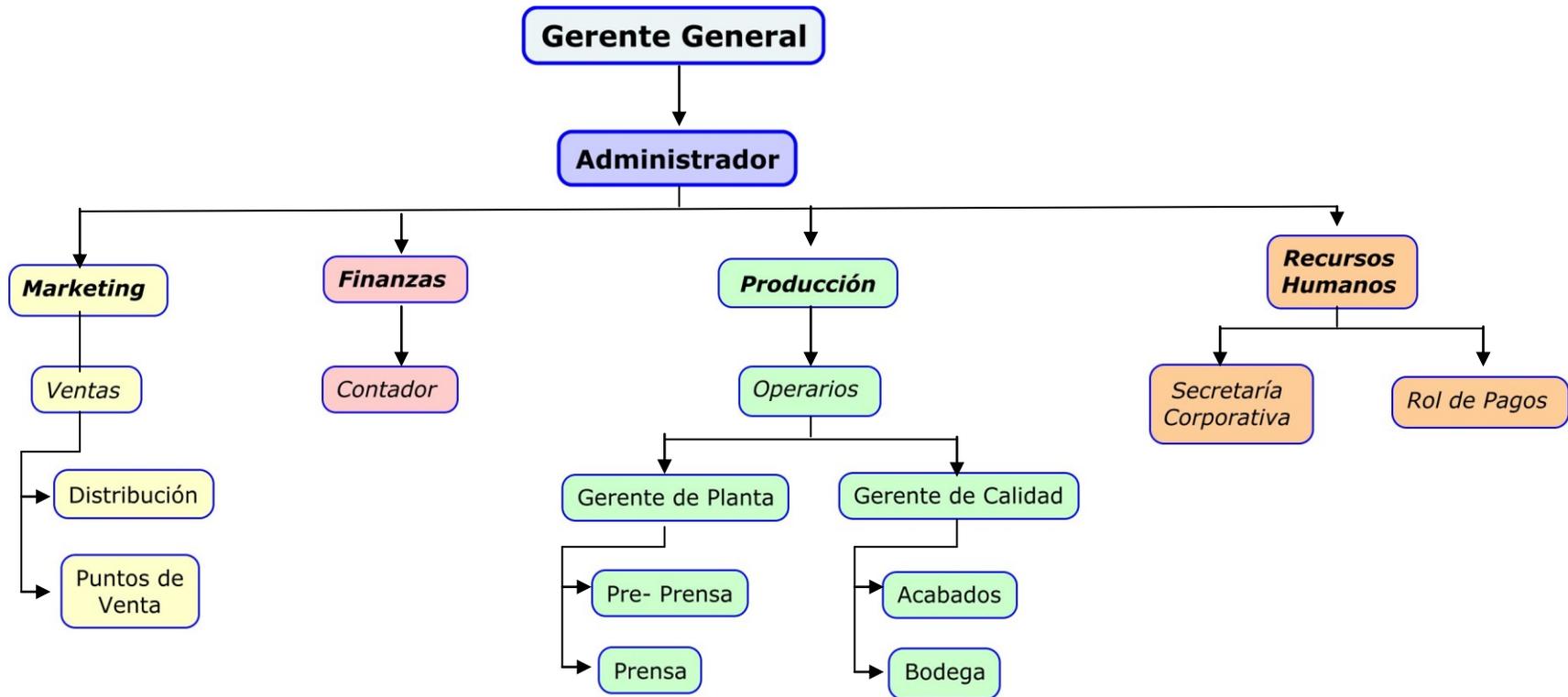


Figura 18. Organigrama Producción Publicaciones. Autor: Vanesa Cajo.

1.5.1) Áreas o Departamentos

a) GERENCIA GENERAL

El Gerente General, se encarga de supervisar el cumplimiento de todas las actividades de la empresa, además de crear un ambiente laboral estable y comprometido que cumpla con los objetivos de la misma.

b) ADMINISTRADOR

Coordina el manejo de los recursos humanos y materiales, para lograr los objetivos de la empresa. Coordina las acciones de cada uno de los departamentos

c) DEPARTAMENTO DE MARKETING

Donde se genera el Plan de Marketing, fijando objetivos de ventas y recomendando ideas para aumentar las ventas. Se diseña la publicidad, se dirige la capacitación de ventas para todos los trabajadores, además se mantiene el registro de ventas.

- **Ventas:** Mantiene el registro de las ventas que se realizan, revisa y lleva un inventario de cada uno de los productos que tiene la empresa. Dirige las capacitaciones para todos los trabajadores.
- **Distribución:** Entrega los productos a cada uno de los ejecutivos de ventas.
- **Puntos de Venta:** Coordinación de eventos, ferias de exposición y ventas.

d) DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Mantiene todos los registros financieros de la empresa, maneja el dinero y hace los pagos a sus trabajadores y proveedores.

- **Contador:** Revisa continuamente que todos los procedimientos se cumplan bajo la ley, además revisa que existan todos los documentos que respalden los movimientos financieros de la empresa.

e) DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Diseña el diagrama de flujos del proceso de producción, organiza a todos los trabajadores, determinando cuales son las actividades que se requieren para producir el producto, revisando la calidad de los mismos luego de su producción.

Operarios: Coordinación de los procesos y la división equitativa de las responsabilidades de todos los trabajadores de la empresa.

Gerente de Planta: Responsable de la compra de materiales e insumos requeridos para la producción, revisa continuamente el proceso y calidad de la producción, mantiene un registro de esto.

Gerente de Calidad: fija los estándares de calidad de cada uno de los productos de la empresa, garantiza la producción y que todos los productos que salgan a la venta estén en iguales condiciones.

f) DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Responsable de mantener el registro de asistencia de todos los trabajadores de la empresa, archiva la información y apoya en el desarrollo de la misma.

Secretaría Corporativa: Archiva los reglamentos, elabora informes y apoya a la empresa.

Rol de Pagos: mantiene el registro del rol de pagos, revisa las comisiones de los vendedores, informa sobre los pagos al departamento de finanzas.

1.6) Productos

a) **Guías Turísticas e Informativas:** representación de información clara y objetiva, destinada al conocimiento y representación geográfica y cartográfica de la urbe.

- Guía QUITO Informativo DISTRITO METROPOLITANO Español-Inglés
- Guía Road Tourist ECUADOR Vial turístico. Español-Inglés
- Guía AMBATO Informativo COSMOPOLITA. Español-Ingles
- Guía GUAYAQUIL Informativo MAS CIUDAD. Español-Inglés



Figura 19. Portadas de las Guías Turístico Informativas de la empresa Produguías.

b) Guías Postales: Es una Guía con un plano del área comercial y turística de Quito y Guayaquil, además de información de servicios públicos generales. Un compendio de 30 fotografías postales destacadas de las edificaciones emblemáticas y representativas de la ciudad.

- Postcard Tourist QUITO Turístico Postal. Español-Inglés
- Postcard Tourist GUAYAQUIL Turístico Postal. Español-Inglés



Figura 20. Portadas de las Guías Postales de la empresa Produguías.

c) Planos: Es un plano informativo de toda la ciudad de Quito, Guayaquil y Ambato, utilizados generalmente para la planificación, zonificación y sectorización estratégica de las empresas en Marketing y Publicidad. Tiene Nomenclaturas completas de barrios, Avenidas y calles en orden alfabético complementados con los principales servicios públicos y privados que tiene la ciudad.



Figura 21. Abstracción del Plano de Quito, producto desarrollado por la empresa Produguías.



Figura 22. Abstracción del Plano de Guayaquil, producto desarrollado por la empresa Produguías.



Figura 23. Abstracción del Plano de Ambato, producto desarrollado por la empresa Produguías

d) Mapas: Es un mapa descriptivo e informativo de la Geografía del Ecuador, información de carreteras atractivos turísticos y en general nombres de poblaciones, Hidrografía, Orografía complementado con la división Político-Administrativa a nivel cantonal, utilizado para la enseñanza en escuelas y colegios así como para los turistas nacionales y extranjeros.

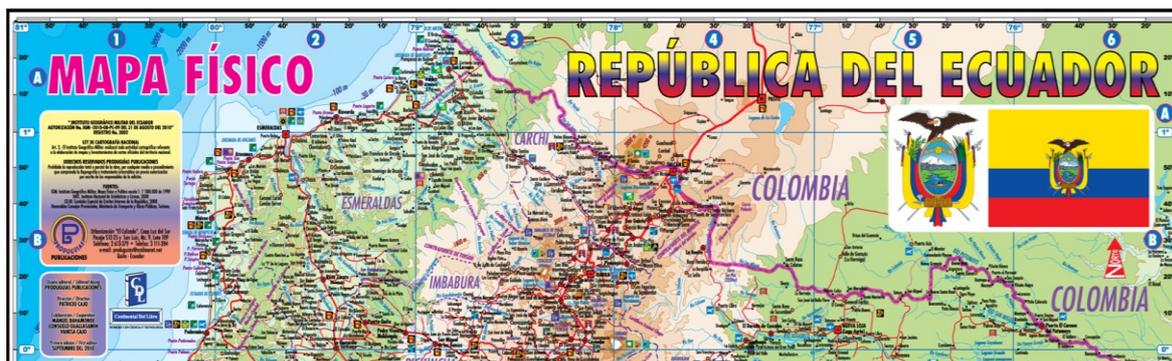


Figura 24. Abstracción del Mapa Físico, producto desarrollado por la empresa Produguías

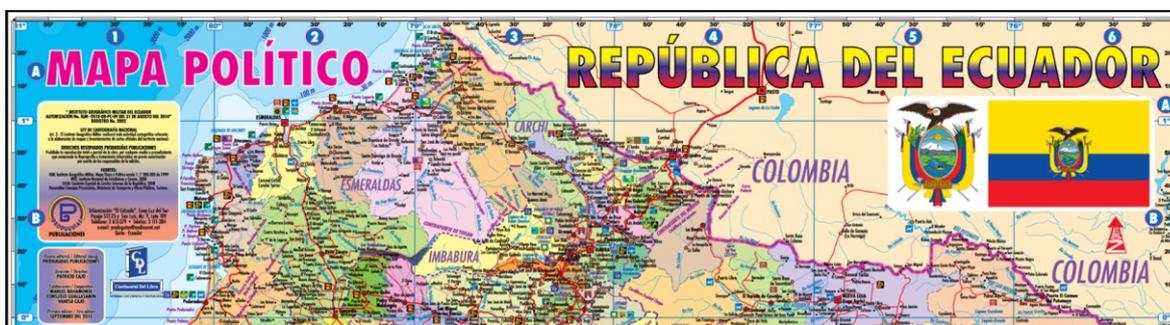


Figura 25. Abstracción del Mapa Político, producto desarrollado por la empresa Produguías

2.)Estrategia

2.1) Posicionamiento

Como empresa se encuentra posicionada en el mercado pues mediante la encuesta realizada se pudo percibir que conocen sobre la existencia de esta, teniendo una idea clara de que se dedican a la venta y distribución de guías, planos y mapas en un mercado amplio de librerías y cadena de Megamaxi, Fybeca.(ANEXO 2 Encuesta)

2.2) Participación

Brinda apertura a todo tipo de personas que necesiten apoyo e información en cuanto a los diferentes productos que la empresa maneja, para lograr de esta manera que el cliente se interese por la empresa y lo que esta ofrece.

3) Puntos claves

3.1) Problema a resolver

Aunque la empresa Produguías Publicaciones se encuentra posicionada en la ciudad de Quito, le hace falta definir una identidad que la haga sobresalir de la competencia para de esta manera definir y fidelizar sus clientes.

3.2) Hecho clave

Debido a la falta de información y transmisión directa del mensaje, se ha optado por la realización de la identidad corporativa con la ayuda de piezas gráficas que ayuden a informar y persuadir al grupo objetivo sobre la imagen que la empresa Produguías Publicaciones quiere dar y difundir para permanecer con el paso del tiempo.

CAPÍTULO V

5. Presentación y Fundamentación del Producto

5.1. Introducción

Para la elaboración del producto se toma en cuenta al método creativo de Jorge Frascara, en referencia a las especificaciones de la parte gráfica pues esta consta de 13 puntos que son de importancia además de que se acoplan a la organización del proyecto.

El trabajo se centró principalmente en la creación de la identidad, pues al generar la imagen y captar la atención del público permite abarcar un proceso de percepción de datos y significados sobre la empresa, siendo esta el inicio para la creación de la identidad corporativa, conjuntamente con la difusión de los diferentes mensajes a través de todos los actos de la empresa planteados en el manual.

El producto se trata de un manual de identidad corporativa para la empresa Produguías Publicaciones, un documento que guarda los signos de identificación, elaboración, reproducción y aplicaciones en los distintos soportes visuales, dando a conocer las características fundamentales de la personalidad gráfica de la empresa, en relación a la comunicación visual, audiovisual con la implementación de un manejo de estilo y concepto de diseño propio.

Es por esto que el manual constituye un apoyo gráfico sobre la comunicación interna y externa, actúa de manera directa, al establecer coherencias visuales pues, crea distinción y en relación a la competencia una imagen propia.

5.2. Justificación del producto

El producto se elabora en base a la implantación y gestión de la imagen que propone Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI*, el cual presenta un plan estratégico de comunicación, enfocado en la creación de la identidad corporativa, el cambio cultural y como se desarrolla la comunicación interna de la empresa, con la creación de materiales públicos para sus acciones mercadológicas y comerciales, también basada en el desarrollo de acuerdo a la estructura funcional de la comunicación global de la imagen y elaboración del manual de identidad corporativa que plantea el autor y los campos de aplicaciones del diseño orientado a todas las áreas que conforman la empresa.

Con este trabajo se logró establecer un concepto de identidad corporativa con la identificación de la marca y el desarrollo visual de la personalidad corporativa, al ampliar y coordinar las actividades desde el punto de vista de la identificación y diferenciación. Todos los datos recopilados se basan en el análisis de los requerimientos de la empresa, con el análisis de la comunicación y recordación que tienen los clientes internos como externos, es por esto que la elaboración del manual incrementa el nivel comunicacional de la empresa.

El presente manual permite a la empresa y su público, constituir mediante este un factor de difusión, aplicación y mantenimiento de la identidad corporativa al generar una unidad de estilo corporativo, que abarca todos los signos y normas propias que determinan las posibles aplicaciones en los distintos soportes.

5.3. Objetivos

5.3.1. General

- Diseñar una investigación sobre identidad corporativa basado en valores de personalidad, cultura corporativa de la empresa Produguías Publicaciones que establezca y refuerce su comunicación interna y externa.

5.3.2. Específicos

- Crear un manual de identidad corporativa con el manejo y respaldo de la identidad e imagen corporativa para que en un futuro este trabajo se convierta en una guía práctica donde se encuentra desarrollado las aplicaciones, medios y soportes visuales de acuerdo a la estructura ya establecida.
- Identificar los signos de representación institucional para que la empresa mantenga su identidad.
- Diseñar herramientas de comunicación internas y externas que contribuyan al desarrollo de la empresa y le permitan relacionarse con su entorno exterior.
- Realizar un producto de fácil manejo, comodidad, usabilidad, atractivo que ayude a la coherencia de los diferentes contenidos de la empresa en relación al manejo de la identidad.

5.4. Desarrollo y definición del producto

Para el desarrollo del proyecto se toma como referencia la planificación que se presenta en el método creativo de Frascara con la recopilación de encuestas y entrevistas además del análisis de la empresa, en donde se recopiló la información necesaria como el brief, datos de la empresa, testimonios, empleados, grupos de fuentes externas, con todo esto se fijó los objetivos, se experimentó con bocetos que cumplan con los requerimientos del problema.

Durante el desarrollo de la etapa creativa se establecieron parámetros que faciliten el manejo de la identidad, la reestructuración de la marca, la definición de cromática, tipografía identificativa, además se desarrolló el manual con todas las piezas gráficas que comprende un estilo empleado de la marca.

Se utilizó los elementos básicos de lo que tiene que ver con el diseño editorial que se encuentran reflejados en cada una de las páginas del manual corporativo, de los temas se ha conservado las características de composición, legibilidad, visibilidad, lecturabilidad y cromática.

Se maneja un concepto de corte empresarial para la realización del manual, con un diseño fácil de comprender, que sea manejable, aplicable, efectivo y visible además de que guarde la estética como principios esenciales que se establecen en la elaboración del manual.

Por esto se toma como tendencia para el diseño, a la escuela de Ulm la cual pone en práctica los nuevos enfoques como la comunicación visual, construcción de la identidad y la imagen institucional con el complemento de colores planos, formas geométricas y el juego de direcciones es decir, ubicación de los elementos en formas verticales u horizontales, además de la utilización de tipografía como diferenciador de cada uno de las partes del manual corporativo.

5.5. Método creativo

El método creativo de diseño escogido para la realización del proyecto de tesis es el de Jorge Frascara en el cual sintetiza 13 pasos detallados a continuación, con los cuales se ha procedido a llevar a cabo el presente proyecto.

- Encargo del trabajo por el cliente. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
- Análisis, interpretación y organización de la información. Determinación de objetivos.
- Determinación del canal.
- Estudio de alcance, contexto y mensaje.
- Análisis de prioridades y jerarquías.
- Especificaciones para la visualización.
- Desarrollo del anteproyecto.
- Presentación al cliente.
- Organización de la producción.
- Implementación
- Verificación

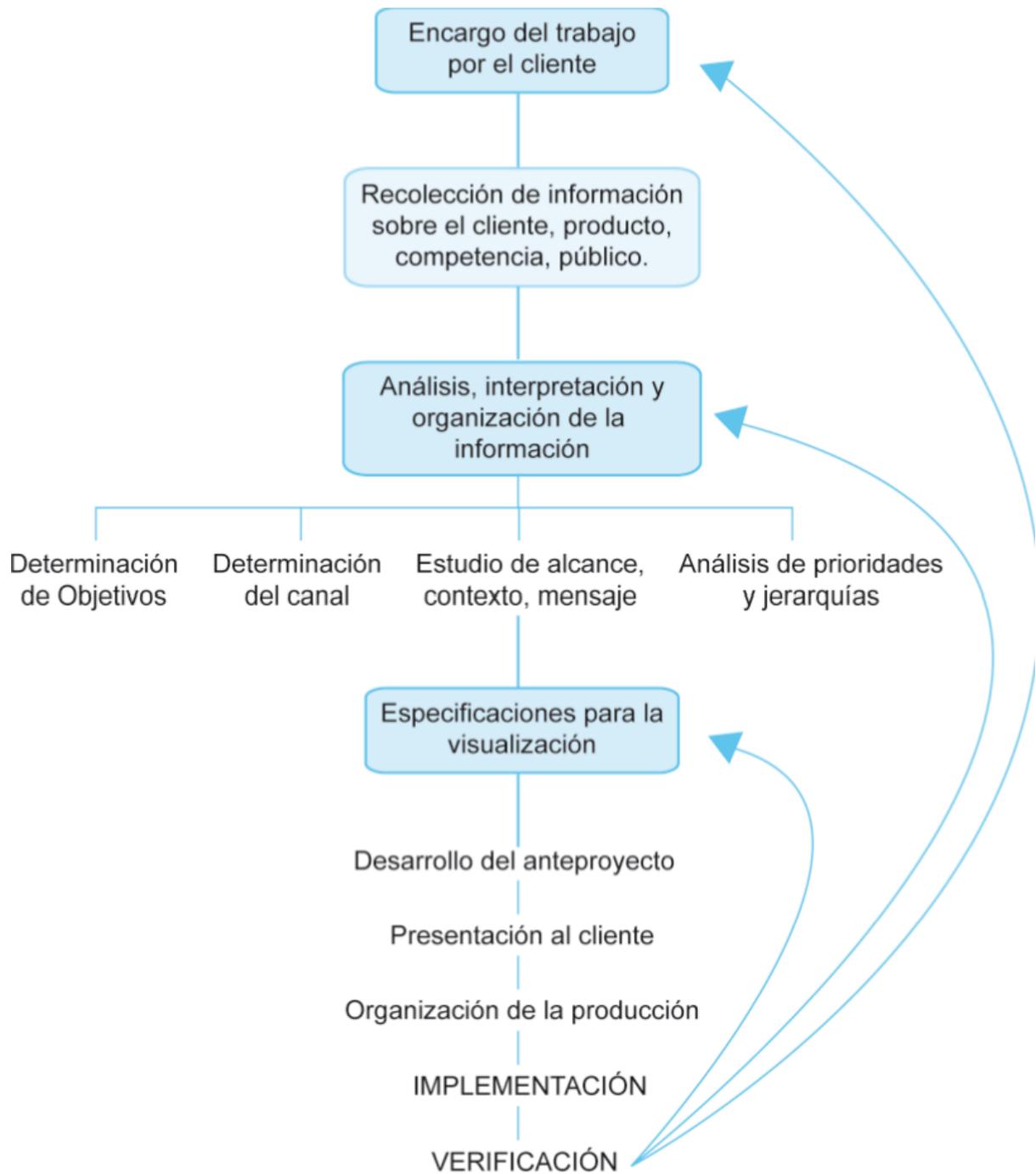


Figura 26. Información sobre el método creativo en un mapa conceptual. Vanesa Cajo

Encargo del trabajo por el cliente:

En este se toma en cuenta los requerimientos del cliente, el cual ayuda con una idea u opinión acerca del producto gráfico visual que sería el recomendable para difundir la propuesta del proyecto y la realización del mismo.

Recolección de Información:

La información acerca de los servicios y productos que tiene Produguías Publicaciones, todo el trabajo que esta desempeña. Todo esto lo ha proporcionado la empresa.

El producto grafico visual es: un manual de identidad corporativa.

Análisis:

Se recopila toda la información y se llega a organizar todo de acuerdo a lo solicitado en la matriz.

Determinación de los objetivos:

Se los desarrolla de acuerdo a las necesidades por las cuales se realiza la investigación, tomando como punto principal la falta de difusión de información sobre la empresa.

Determinación del canal:

El canal por el cual se va a difundir la información es la creación de un manual de identidad corporativa.

Estudio de alcance, contexto y mensaje:

Se desarrolla en base a la información obtenida y organizada en los anteriores puntos, con el propósito de llevar un mensaje de ayuda, desarrollo y respaldo hacia el trabajo que esta empresa realiza.

Análisis de prioridades y jerarquías:

Este es el paso en el cual se detalla el trabajo de la creación del manual de identidad corporativa y cuales van a ser las diferentes piezas gráficas que se detallan en este, su uso.

Especificaciones para la visualización:

Se toma de referencia los pasos de recolección de datos, análisis, determinación de objetivos y el canal para realizar un alcance más profundo del problema de la falta de difusión.

Desarrollo del anteproyecto:

Todo el desarrollo del manual de identidad corporativa pasa a ser entregado a la empresa Produguías Publicaciones, con la cual se está trabajando.

IDEA MATRIZ

La idea matriz para el desarrollo del producto está en dar información acerca de las diferentes piezas gráficas que intervienen dentro del manual de identidad corporativa, con el apoyo de herramientas que ayuden a profundizar el tema de Identidad Corporativa en la empresa.

Entre los principales mensajes están:

- Utilizar el énfasis
- Utilizar la asociación
- Expresarse con claridad
- Desarrollar un estilo personal
- La diagramación
- Utilizar la jerarquía

Verificación:

La verificación del producto estará dada por al empresa Produguías Publicaciones, la cual revisará la información y las diferentes piezas gráficas sobre la identidad de la misma.

5.6. Definición del diseño

Para la realización de la identidad corporativa, se eligió el concepto basado en la corriente estética que maneja la escuela de Ulm, fundada en 1953 por Inge Aicher Scholl, Otl Aicher y Max Bill, quienes fueron inventores y pusieron en práctica nuevos enfoques en el diseño: Comunicación Visual, Diseño Industrial, Construcción, Informática para más tarde dar paso a la cinematografía.

Se la considera como una de las más progresistas instituciones de enseñanza sobre diseño en las décadas de los cincuenta y sesenta, pues se forma por medio de la innovación y el cambio en consonancia con la propia imagen como institución experimental.

En 1946 Inge Scholl y Otl Aicher plantean la creación de enseñanza e investigación que vinculara la actividad creativa con la vida cotidiana de tal manera que integran a la identidad como punto de partida sobre el diseño dentro de las instituciones, dando paso a la creación de empaques que permitan la interacción empresa- identidad.

5.7. Proceso de elaboración del producto

Para la elaboración del manual corporativo se toma en cuenta el manejo de la identidad con la creación de la estructura de la marca, lo que comprende la definición del color, tipografía y elaboración de la retícula para el identificador, tomando estos datos como referencia para la construcción de las diferentes piezas gráfico-visuales que comprende el producto.

5.7.1. Estructura de la marca

5.7.1.1. Imagen de la marca

Para la imagen de la marca se parte del análisis del Brief correspondiente a la parte de valores y filosofía corporativa. Además de un análisis semántico sobre marcas similares,

en relación a la preferencia estética para obtener datos como colores, estructura, composición y tipografía. La marca se genera como identificador de nacionalidad, es decir que represente que es una empresa ecuatoriana.

El diseño del logotipo de la empresa se lo examina desde los niveles de concepto y principios de elaboración de marca que plantea Joan Costa.



Nivel Etimológico: funciona como un distintivo de la empresa, lo hace única y exclusiva.

Es legible pues se presenta de manera clara para el perceptor.

- Se relaciona con la empresa al presentar en forma clara sus fundamentos pues consta con trazos geométrico exactos.
- Cuenta con la base que es parte del logotipo la palabra (PUBLICACIONES).
- Representa la responsabilidad pues mantiene un diseño dinámico por la forma circular de su imagotipo
- La confianza que presenta la tipografía pues es sólida dentro de la composición.
- Transparencia con la utilización de colores planos.
- La integridad dada por la utilización de tipografía simple, san serif.

Nivel Conceptual: se utiliza un nombre para la marca de manera que se toma en cuenta lo que hace la empresa es decir que se divide en:

- **PRODU:** se deriva de la palabra Producción

- **GUIAS:** que son el nombre del producto estrella que la empresa distribuye en el mercado y con lo cual se identifica.
- **PUBLICACIONES:** se refiere a que son elementos impresos de distribución masiva.

Por lo que consta con bases sólidas, tanto en su forma de expresión como el orden en el que se manejan, destacando lo importante del diseño, la claridad, sencillez y concepto en la estructura del mismo.

Nivel formal o morfológico: se refiere a la combinación de tres mensajes distintos; rasgos semánticos, lo que dice; rasgos estéticos, como lo dice y rasgo psicológicos, lo que evoca. Tiene una fácil pronunciación, además de que guarda consigo lo que es la empresa y lo que hace. Adquiere un nivel formal pues se le da ciertos rasgos específicos al modificar los caracteres tanto en su escala horizontal como vertical, además de la diferencia de color entre las dos palabras que forman el logotipo, que separan el trabajo de la empresa de esta manera.



Nivel Creativo: proviene del concepto personalidad de empresa, al centrar la línea gráfica en relación a la filosofía corporativa de la misma y a lo que quiere reflejar en el mercado.

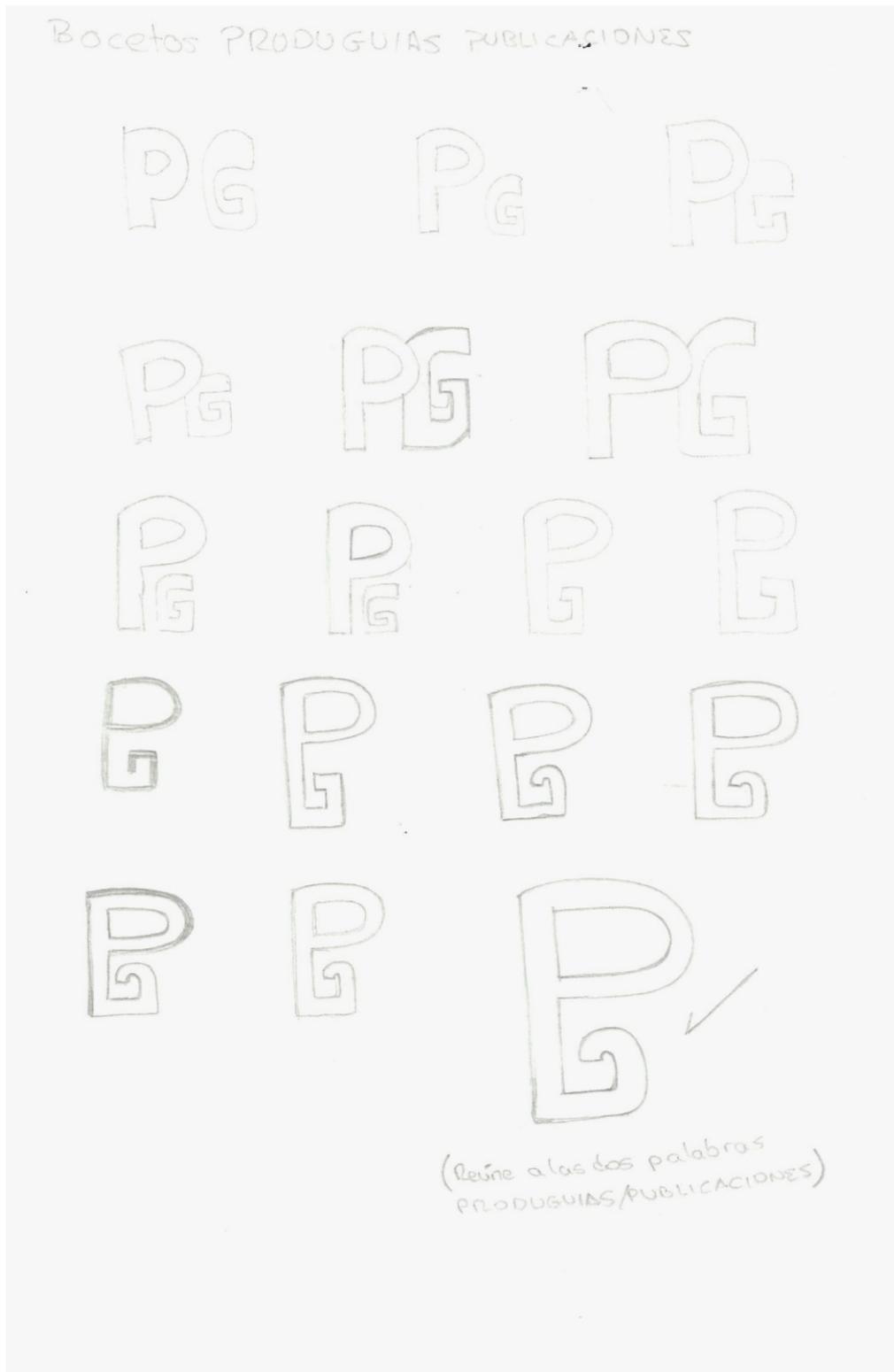
Nivel Estratégico: la estructura de la marca se establece como un reflejo de forma consciente pues la unión de todos los elementos maneja un solo mensaje donde se asocia todo el trabajo que desarrolla la empresa.

Nivel Económico: se presenta como un valor añadido para la empresa pues si esta crece el nivel empresarial también lo hace en lo económico y social de tal manera que todos quienes conforman la empresa se sienten identificados.

Nivel Legal: Se encuentra registrado por la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargado de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual.

Nivel Funcional: al ser un sistema de identidad de la empresa que abarca sensaciones, percepciones que se impregnan en la mente y gracias a su estructura semántica y visual con el manejo de colores y de fácil memorización ante el público.

Nivel Sociológico: es la marca e imagen mental que comprende el posicionamiento de la empresa, para lo cual se emplea un lenguaje simple que constituye el valor psicológico del público dentro del mercado en el que se maneja.

a. Bocetos Elaboración Identificador (Logotipo)

b. Bocetos Elaboración Identificador (Imagotipo)





5.7.1.1.1. Sistema de evaluación de Efectividad de Marca de Joan Costa

Análisis de los aspectos positivos sobre el identificador de la empresa Produguías en relación a los Identificadores de la competencia.

Lista de Aspectos positivos de la Empresa Produguías

1. Es una empresa cuyos productos se encuentran actualizados al año 2012.
2. Preocupada por satisfacer la necesidad de localizar alguna dirección a nivel Nacional.
3. La calidad de material que utiliza para la producción de sus productos.
4. Tiene una infraestructura y maquinaria adecuadas para la producción de los diferentes productos que oferta.
5. Tiene un personal capacitado para la realización de los diferentes productos.

Análisis de la Competencia

Empresa 1: **Ediguías C. Ltda.**

Tabla 5.



Parámetros	Deficiencias
Sintética	Si es sencilla, no tiene saturación de elementos.
Pregnante	Si es pues se refiere al Gallo de la Catedral, es fácil de Recordar pues hay una leyenda alrededor de este.
Claro	Es legible pero falta que incluir el logotipo pues no se sabe cual es el nombre de la empresa.
Original	No es original, es un gallo que no presenta mayor sintetización, no tiene ningún rasgo especial.
Adaptable	Funciona pues es parte de una leyenda que con el paso del tiempo se ha convertido en un icono de la ciudad.
Potente	No causa impacto pues no tiene características propias.

Fuente: Sistema de Evaluación de marca, Ediguías Joan Costa. Autor: Vanesa Cajo

Empresa 2: TALENTO PUBLICIDAD- MARKETING

Tabla 6.



Parámetros	Deficiencias
Sintética	Si tiene la cantidad de elementos justa, es la simplificación Del Gallo de la Catedral.
Pregnante	Si tiene un referente claro, se queda en la mente del consumidor, la fonética es acertada, tiene rasgos especiales que lo hacen único.
Claro	Es leíble pero no es legible por la sombra que tiene detrás de todo el identificador.
Original	Si es original, guarda concordancia con un icono de Quito, una sintetización bien lograda del Gallo de la Catedral.
Adaptable	Al ser una sintetización es más fácil mantenerla con el tiempo.
Potente	Causa impacto por los rasgos especiales de la sintetización.

Fuente: Sistema de Evaluación de marca, Talento publicidad-marketing. Joan Costa. Autor: Vanesa Cajo

Empresa 3: Municipio de Quito

Tabla 7.



Parámetros	Deficiencias
Sintética	Es demasiado sintético, no permite definir con claridad cuales Son los elementos del imagotipo.
Pregnante	No queda en la mente del consumidor por la cromática que manejan.
Claro	No es claro, se refiere más al identificador de un museo o algo relacionado con arte.
Original	Si es original, pero no es claro por las formas que utiliza.
Adaptable	No es adaptable la cromática que utiliza está enfocada a un grupo juvenil.
Potente	No causa impacto, no se puede definir de que se trata, es confuso.

Fuente: Sistema de Evaluación de marca, Municipio de Quito. Joan Costa. Autor: Vanesa Cajo

Análisis del Identificador actual



Tabla 8.

Parámetros	Deficiencias
Sintética	Si es sintético pues se relaciona con los colores del tricolor Ecuatoriano, además de utilizar las siglas de su nombre.
Pregnante	Se queda en la mente del consumidor por la cromática que manejan.
Claro	Es legible y leíble pues la tipografía que utiliza es San serif, Esto ayuda a la legibilidad y a la lectura del nombre de la Empresa, tiene una buena fonética.
Original	Tiene rasgos que lo hacen original como es el diseño de las Siglas que forman parte de l nombre.
Adaptable	Funciona en cualquier entorno, es claro y se adapta a cualquier soporte gráfico.
Potente	Si impacta sobre todo por la cromática que utiliza que se familiariza con los colores que identifican al Ecuador.

Fuente: Sistema de Evaluación de marca, Produguías Publicaciones. Joan Costa. Autor: Vanesa Cajo

5.7.1.2. Justificación del Color

El color del identificador se basa en el concepto de Eva Heller en su libro *Sicología del Color* y deberá utilizarse con los siguientes colores ya establecidos:

Negro: el negro puro es la ausencia de color y de luz.

Estiliza y acerca, transmite nobleza y elegancia, es por esto que el logotipo de la empresa tiene este tono que hace reflejo de a lo que se dedica la empresa.

Amarillo: empuja hacia delante, lo nuevo, lo moderno, hacia el futuro. La claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad, esto refleja la innovación que día a día tiene la empresa con respecto a la actualización de sus productos.

Azul: refleja inteligencia, verdad, sabiduría, y espacio. No fatiga los ojos en grandes extensiones. Por lo que la mayor parte del identificador tiene esta cromática.

Rojo: refleja la actividad, el impulso y acción, es el color del movimiento y la vitalidad.

Tomado en cuenta en el imagotipo como color de cierre del mismo.

Pantone DS Process Yellow U				Pantone DS 191-1 U				Pantone DS 86 -1 U			
											
25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
Hexadecimal FFED00				Hexadecimal 002565				Hexadecimal E20026			
C	0%	R	255%	C	100%	R	0%	C	0%	R	226%
M	0%	G	237%	M	90%	G	37%	M	100%	G	0%
Y	100%	B	0%	Y	0%	B	101%	Y	90%	B	38%
K	0%			K	40%			K	0%		

5.7.1.3. Tipografía de la imagen

Lithos es una tipografía sans-serif diseñada por Carol Twombly en 1989 para Sistemas de Adobe, es una tipografía sin adornos, geométrica de los grabados encontrados sobre edificios griegos públicos antiguos. Este tipo consiste en sólo letras en caja alta (mayúsculas).

Tipografía Corporativa

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M,

N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

, . ; : " ! ¡ " \$ % & /

() = ? ¿ { } [] + - *

5.7.1.4. Retícula de la marca

La retícula del identificador se presenta como se indica en el gráfico con sus respectivos valores tanto en ancho y largo.



5.8. Estilo de diseño del manual de identidad

Con lo que respecta a la estructura gráfica se elaboró en base a un diseño funcional, agradable, bien distribuido y de fácil manipulación de tal manera que al momento de usarse no se dificulte su manejo. Para la maquetación y distribución de elementos se basó en la escuela de Ulm, que es con lo que se rige el proyecto de diseño, con la conservación de la identidad de la empresa con la utilización de colores planos, corporativos y con elementos que resalten la información de tal manera que se presente sencilla y coherente todos los elementos gráficos que se encuentran en él.

Se empleó gráficos como líneas rectas que representan y expresan direccionalidad, formalidad, seriedad además de recuadros de color y textos bien estructurados siendo más comprensible para el usuario.

Se empleó además un sistema de retículas que mantienen un orden según la distribución de los distintos elementos con la respectiva área de oxigenación que ayuda a equilibrar la composición.

En cuanto al contenido se basa en el principal objetivo que es el dar a conocer a la empresa y promocionarla a través de sus distintos soportes, tanto impresos, audiovisuales y multimedia.

5.8.1. Análisis de contenidos

Se toma como referencia todo lo que abarca la empresa en relación a los ámbitos de marketing, promoción y publicidad, además de las distintas herramientas de comunicación interna y externa de la misma.

- Presentación
- Filosofía Corporativa
- Constitución Legal
- Identidad Corporativa
- Cultura Corporativa
- Responsabilidad Social Corporativa
- Comunicación Corporativa
- Objetivos del diseño
- Terminología
- Introducción

CAPÍTULO I

▪ Elementos básicos de la Identificación Visual

- Logotipo e Imagotipo
- Cromática
 - Gama Cromática
 - Equivalencia de Color
- Uso de Colores
- Versión Cromática
- Fondos y Variaciones de Color
- Tipografía
- Réticula del Identificador
- Construcción
- Tamaños del Identificador
- Área Autónoma
- Sistema Modular de Diseño

CAPÍTULO II

▪ Papelería

- **Formatos de papel (Medidas)**
- **Papelería Básica**
 - Tarjetas de presentación
 - Hoja Membretada
 - Carpetas
 - Estándar
 - Archivadores
 - Separador de Carpetas

- Credenciales
- Tarjetas de Visitante
- Sobres
- Manila
- Carta
- **Papelería Administrativa**
 - Facturas
 - Hoja de Fax
 - Nota de Entrega
 - Notas de Crédito
 - Recibo
 - Guía de Remisión
 - Sellos de seguridad
 - Sellos de caucho
- **Papelería Interna**
 - Informes
 - Actas de Reunión
 - Proformas

CAPÍTULO III

- **Aplicaciones**
 - **Audiovisual y Multimedia**
 - Power Point
 - PDF
 - Wallpapers
 - Firma Electrónica

- Cds Interactivos
- Banner Internet
- Sitio Web
- Intro Institucional
- **Implementos Internos**
 - Jarros
 - Servilletas
 - Esferos
 - Reglas
 - Portavasos
 - Ceniceros
 - Alfombras
 - Basureros
 - Libretas de apuntes
- **Uniformes**
 - Personal
 - Mensajería
 - Operarios
- **Material POP**
 - Reloj
 - Llaveros
 - Separadores de Libros
 - Esfero
 - Jarros
 - Agendas

- Cuelga puertas
- Calendarios
- **Material Publicitario**
 - Afiches
 - Roll up
 - Stands
 - Vallas
- **Vehículos**

CAPÍTULO IV

- **Señalética**
 - Panel de Información

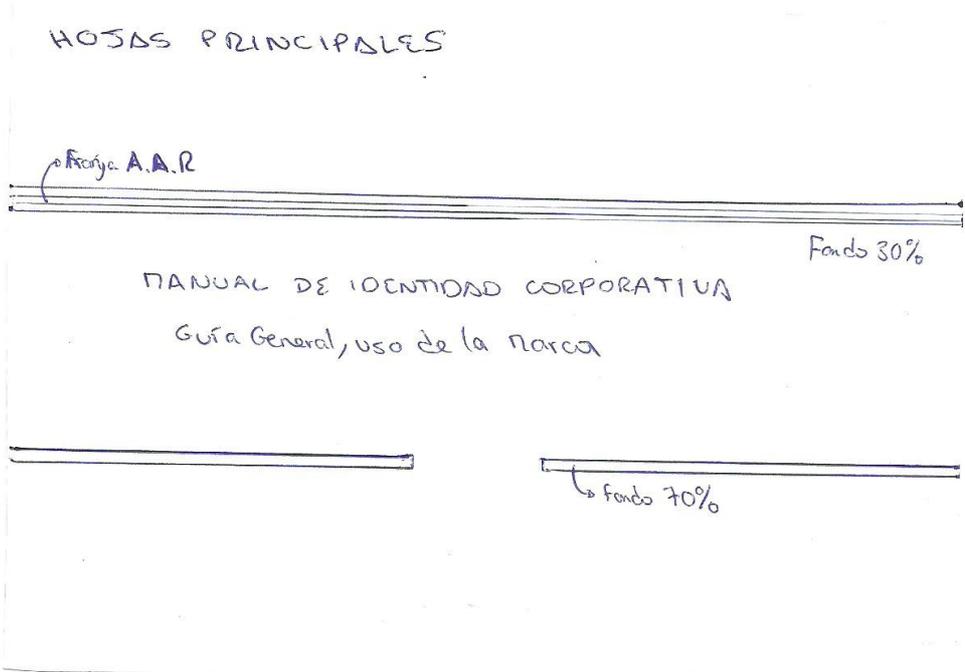
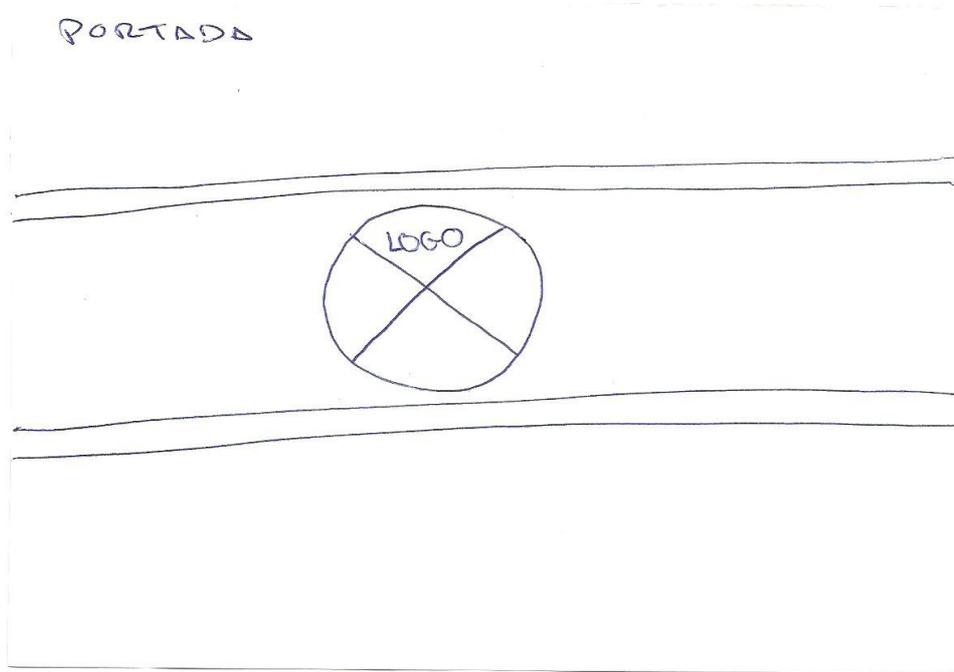
5.8.2. Estructura y elementos del diseño

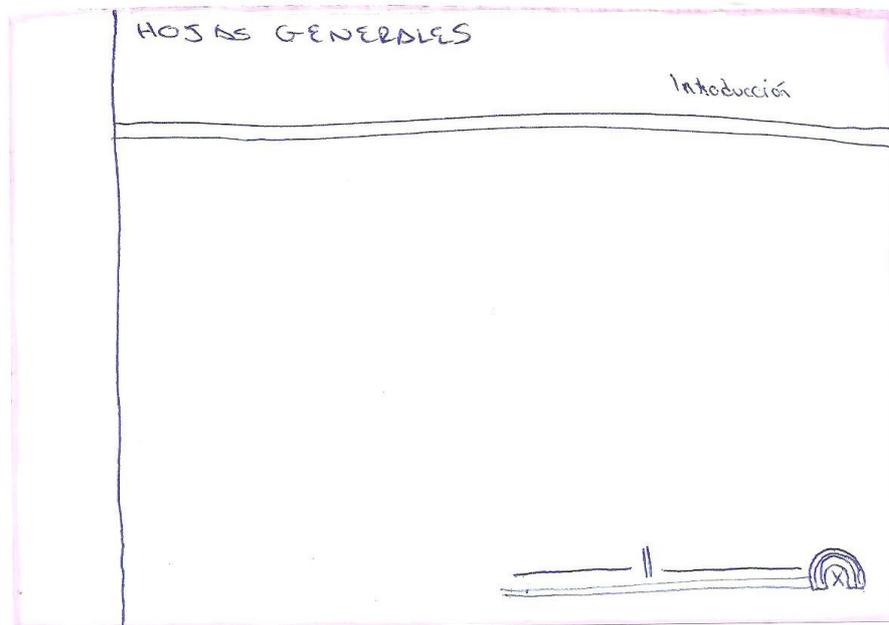
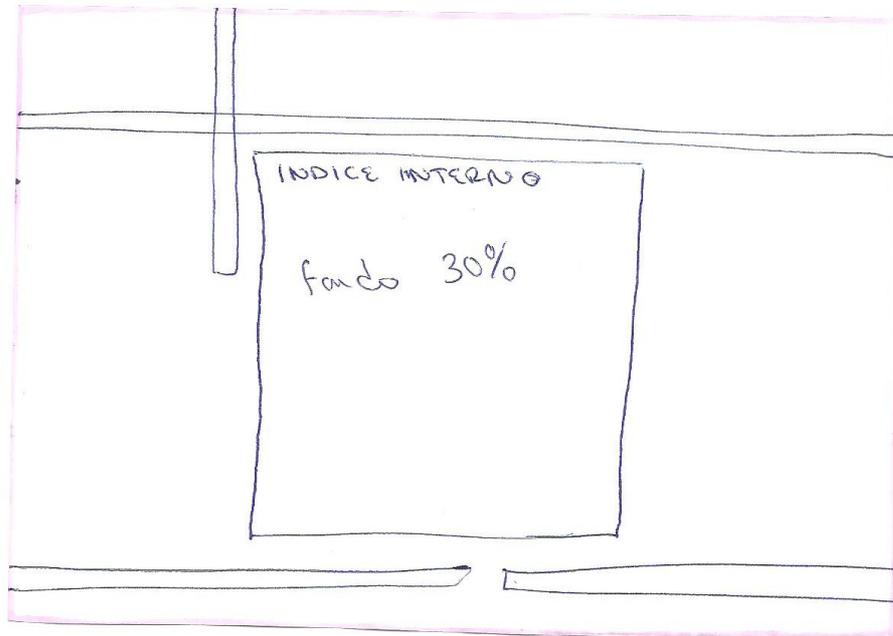
El formato general del manual es de 21 cm x 26 cm, con un margen superior e inferior de 1.5 cm, derecha e izquierda de 2 cm. El tamaño, las medidas y la disposición horizontal del manual se deben a que permite distribuir de mejor manera y cantidad todos los elementos.

En relación a los gráficos de apoyo se colocó una franja tricolor como separación entre los titulares y el texto lo que da soporte y equilibrio.

En cuanto a la retícula el propósito de esta está en crear equilibrio entre el diseño y los elementos que componen el manual como ilustraciones, gráficos y textos que permitan obtener claridad, legibilidad, lecturabilidad y funcionalidad en la composición.

a. Bocetos Elaboración Manual de Identidad (estructura hojas)



b. Bocetos Elaboración Manual de Identidad (estructura hojas internas)

5.9. Implicación en la Comunicación

El manual interviene de manera directa sobre los contenidos de comunicación en los que está basado por lo que se considera una herramienta normativa, funcional que ayuda a que los integrantes que forman parte de la empresa, sus administrativos, personal y la institución como tal establezcan una comunicación dentro de la misma con la ayuda de los elementos que se encuentran detallados en el manual, que constituyen el estilo y acción de la identidad.

5.10. Validación

La realización de este proyecto se basa en las necesidades y requerimientos que se generaron en la investigación que constituye un apoyo comunicacional que aporta al desenvolvimiento de la empresa Produguías Publicaciones tanto interna como externamente, interviniendo de manera estratégica en todas las actuaciones de la misma, de tal manera que constituyen un ente serio, confiable y de aporte para el medio en donde se desenvuelve. (Anexo 3. Carta de Respaldo Produguías)

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Se dio paso a un proyecto de Identidad Corporativa, como respaldo para la empresa Produguías Publicaciones de tal manera que esta tenga una correcta identificación, además se presentó un producto en CD, como resultado de un proceso de investigación y elaboración del manejo correcto de la identidad y los distintos tipos de diseño gráfico, para lograr un proceso de comunicación adecuado para la empresa.
- Al trabajo de investigación se aplicó los elementos necesarios para la creación de la identidad corporativa que lleven a fomentar la personalidad de la empresa con la ayuda del diseño de herramientas de comunicación interna y externa, que abarquen las diferentes áreas del marketing, relaciones públicas, promoción y publicidad que le ayuden a relacionarse de una mejor manera con el medio en el que se desenvuelve la empresa.
- Se creó un Manual de Identidad Corporativa, de fácil manejo, sencillo, atractivo, bajo un concepto que guarda relación y coherencia con todos los contenidos que genera esta guía para el empleo y manejo de la identidad de Produguías Publicaciones.

6.2. Recomendaciones

- El proyecto debe regirse a la estructura planeada con respecto a la elaboración y creación de la marca y sus distintas aplicaciones, para no perder el trabajo de imagen e identidad de la empresa Produguías Publicaciones, presentada en la fundamentación teórica desarrollada en el proyecto.
- Se recomienda hacer un seguimiento de todos los productos creados para validarlos en cuanto a su buen funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos y de ser necesario hacer las correcciones pertinentes.
- Se recomienda mantener una relación entre el desarrollo de la empresa Produguías Publicaciones y la Identidad Corporativa generada en la investigación.

Referencias

WEB:

<http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>, 16-07-2012

http://teocomsu.net84.net/3_1.html, 18-09-2012

<http://abcsaladillo.com.ar/blogs/disenio/181-ique-es-el-disenio.html>, 19-09-2012

<http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm> 19-09-2012

<http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm> 19-09-2012

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/202-comunicaciones-corporativas-definicion.html>. 19-09-2012

<http://majoguerrat.blogspot.com/2010/04/pragmatica-funciones-del-lenguaje.html>

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/2de8.MMGSS_cap2.pdf?sequence=3
19-09-2012

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-Dise%C3%B1o-Grafico-Segun-Jorge-Frascara/1602852.html>. 20-09-2012

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-Del-Dise%C3%B1o-Gr%C3%A1fico-Proceso-Funcion/2016315.html>. 05-11-2012

<http://amuki.blogspot.com/2008/08/definiciones-de-diseo.html>. 05-11-2012

LIBROS:

BLAUW, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997.

BIRKGT Y STADLER, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997.

CEES B.M. Van Riel, Comunicación Corporativa, Edición Prentice Hall 1997. Madrid

COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Edición primera 2001, Buenos Aires-Argentina.

DOWLING, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997.

SCHEINSOHN, Daniel, Comunicación Estratégica, Fundamentos de la imagen corporativa, Edición Macchi Grupo Editor S.A. 1996, Buenos Aires-Argentina.

VAN, Rekom, VAN, Riel y Wierenga, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997.

Glosario

CMYK: (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

Cromática: relativo al color y a la gama de colores o gama cromática.

Escala de grises: escala empleada en la imagen digital en las que el valor de cada píxel posee un valor equivalente a una graduación de gris.

Filosofía Corporativa: se la define como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la empresa.

Hexadecimal: equivale al número en base 16 10016, dos dígitos hexadecimales corresponden exactamente permiten representar la misma línea de enteros a un byte.

Identificador: es el nombre que le da presencia a una entidad, institución o grupo dentro de la sociedad.

Imágenes Visuales: constituidas, en su nivel más elemental, por color, forma y movimiento. Unas y otras presentan otros elementos comunes como la textura visual y los rasgos asociados a los atributos propios del color y de la forma.

Isotipo: se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Parte gráfica.

Logotipo: (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Parte Textual.

Marca: es un signo distintivo de un producto en el mercado.

Monograma: es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

RGB: (del inglés Red, Green, Blue; “rojo, verde, azul”) de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul.

Retícula: modo en como se va realizando los trabajos, bajo que estructura se rige.

Sant- serif: que no tiene ninguna especie de adorno en la tipografía, es palo seco, es más legible y leíble.

Tipografía: es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Anexos

Anexo 1.

ENTREVISTA

Quito, 16 de Julio del 2012

Empresa: PRODUGUIAS

Gerente: Sr. Patricio Cajo

1) ¿Cuántos años tiene en el mercado la Empresa?

12 años, 18 de Abril del 2001

2) ¿Qué servicios presta la Empresa?

Difusión del turismo y cartografía temática

3) ¿Cuál es la misión, visión y objetivos con los que creó la Empresa?

Misión: Servir al desarrollo del país

Visión: Publicar obras lo más actualizadas posibles en información verás y objetiva.

Objetivo General: Informar la realidad Geográfica y Cartográfica de las poblaciones y Ciudades.

Objetivos Específicos:

- 🌿 Difundir el turismo del Ecuador.
- 🌿 Destacar los servicios y puntos de interés de las ciudades.
- 🌿 Actualizar permanentemente las publicaciones.

4) ¿Qué productos ofrece la Empresa?

Guías informativas de las principales ciudades, planos murales, guías viales, guías postales, mapas del Ecuador en general.

5) ¿Cuál es la Constitución Legal de su Empresa?

Funciona como persona natural, calificación artesanal del MICIP (Ministerio de Industrias Competitividad y Producción), afiliado a la Cámara Artesanal de Pichincha, Cámara de Comercio de Quito; con su nombre comercial Produguías Publicaciones.

6) ¿Cuál es el valor agregado que tienen los productos de su Empresa para diferenciarlos de la competencia?

Principalmente la calidad de edición: Información, material, presentación, actualización, cadenas de distribución.

7) ¿Cuál fue el concepto que utilizó para la elaboración del Identificador de su Empresa?

Englobar como un producto ecuatoriano y que sea reconocida mediante los colores del tricolor nacional.

8) ¿Cuáles son los parámetros en los que se basó para la elaboración del Identificador?

Cromática: identificar como un producto ecuatoriano.

Forma Circular: por cerrar el nombre de la empresa conjuntamente con la bandera del Ecuador.

Tipografía: Lithos Pro (Black)

PRODUGUÍAS PUBLICACIONES

Imagotipo: Monograma de la Empresa, nombre de Produguías.

Anexo 2.

ENCUESTA

Empresa: PRODUGUIAS

Género: M F

Edad: _____

1. ¿Qué le sugiere el nombre de la Empresa Produguías?

2. ¿Le parece que el Identificador es Recordable?

Muy Recordable

Poco Recordable

Nada Recordable

3. ¿Cuál es el Identificador de la Empresa?







4. ¿Qué tipo de producto conoce usted que vende Produguías? Marque con una x una opción.

Guías Libros Planos

5. De acuerdo al listado escoja una sola opción para cada una de las propuestas con la cual relacione al color y su significado.

Rojo
Azul
NegroSobriedad
Tranquilidad
Vitalidad
Confianza

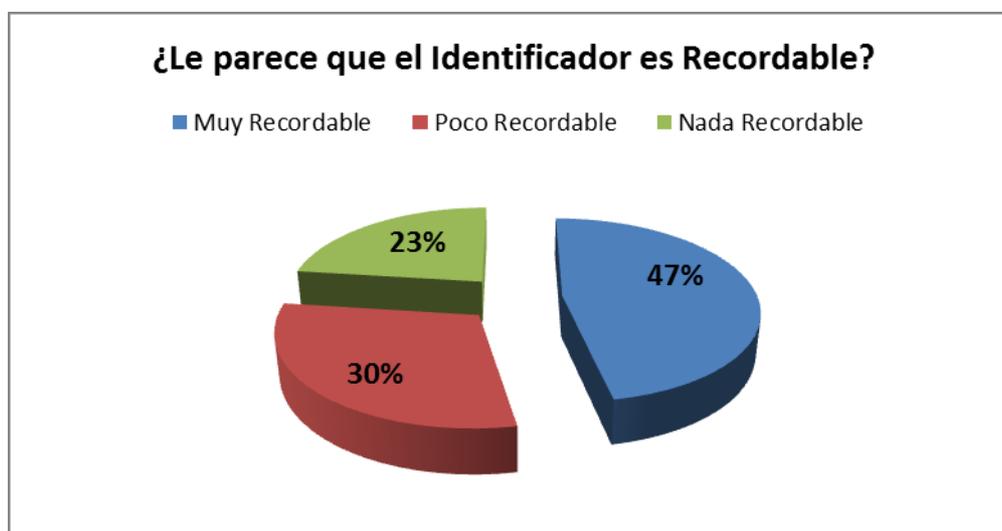
ANÁLISI DE RESULTADOS SOBRE LA ENCUESTA

1. ¿Qué le sugiere el nombre de la Empresa Produguías



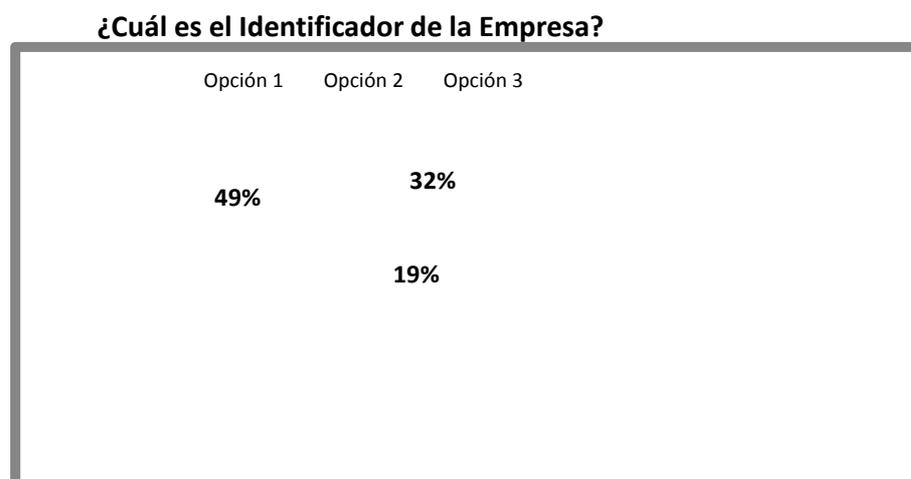
El 14 % de los encuestados toma como referente la venta de libros sobre lo que le sugiere el nombre de la empresa Produguías, mientras que el 29 % de los encuestados les sugiere la venta de guías postales. Por lo que se puede concluir que al 57 % de los encuestados les sugiere el nombre de la empresa Produguías la venta de guías turísticas, esto es un factor positivo pues el producto estrella de la empresa es este.

2. ¿Le parece que el Identificador es Recordable?



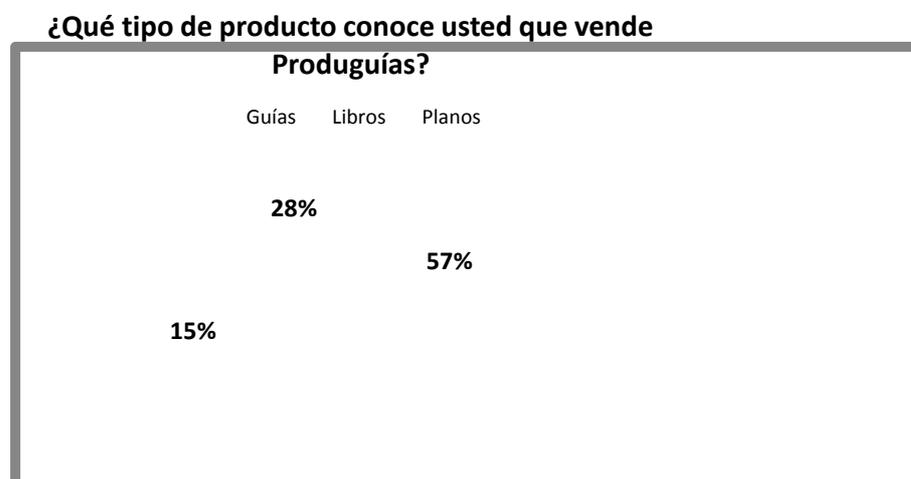
El 23% de los encuestados se refiere a que el identificador es Nada Recordable, mientras que el 30 % dice que el identificador es poco recordable. El 47% de los encuestados menciona que el identificador es muy recordable por lo que se concluye que el identificador si tiene un nivel de pregnancia en la mente de los clientes de la empresa.

3. ¿Cuál es el Identificador de la Empresa?



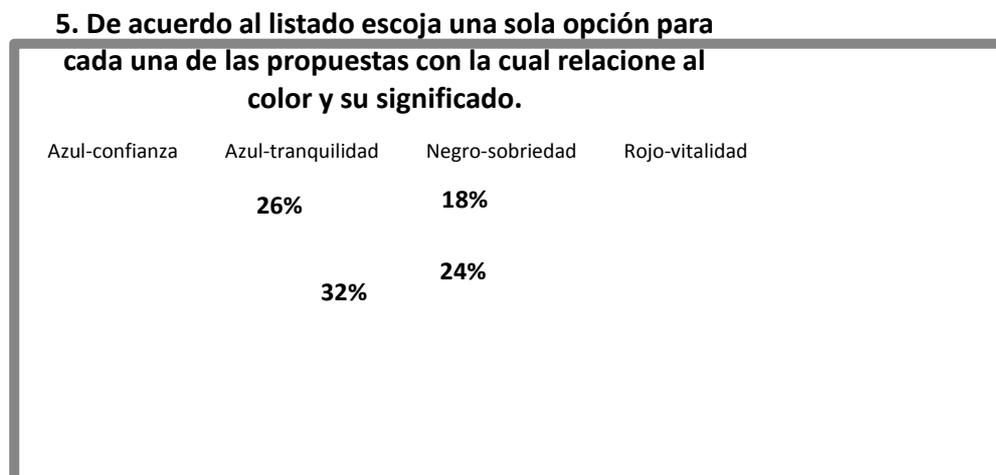
El 19% de los encuestados menciona que el identificador de la empresa se refiere a la segunda opción, mientras que el 32 % de los encuestados se refiere a la primera opción. Se puede concluir que el 49 % de los encuestados escogió la opción correcta del identificador de la empresa. Por lo que se puede decir que se encuentra posicionado y en la mente de los clientes.

4. ¿Qué tipo de producto conoce usted que vende Produguías? Marque con una x una opción.



El 15 % de los encuestados menciona que el producto que vende la empresa son libros, mientras que el 28 % de los encuestados dice que el producto que vende son planos. Se puede concluir que el 57 % de los encuestados menciona que el producto que vende la empresa son guías por lo que se confirma que los clientes conocen a que se dedica la empresa por lo que está posicionado en la mente de sus clientes.

5. De acuerdo al listado escoja una sola opción para cada una de las propuestas con la cual relacione al color y su significado.



El 18 % de los encuestados relaciona al color azul con confianza, el 24 % lo relaciona con tranquilidad por lo que se concluye que el significado está acorde a la aplicación en el identificador tanto en el Imagotipo como en el logotipo.

El 32 % menciona que el negro se relaciona con sobriedad por lo que la utilización de este hace que los clientes tomen a la empresa como seria, siendo esto su mayor ventaja ante la competencia.

El 26 % menciona que el color rojo está asociado con vitalidad por lo que este color también se lo utiliza en el identificador produciendo en el cliente esta sensación de energía.