

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**“DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA
MUNDIELEC SERVICIOS ELÉCTRICOS”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico**

AUTOR:

Ana Elizabeth Bastidas Fustillos

TUTOR:

Ing. Carol Velasteguí

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MUNDIELEC SERVICIOS ELÉCTRICOS”, presentado por Ana Elizabeth Bastidas Fustillos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, junio 2013

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí
C.C. 171698539-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, junio del 2013

Ana Elizabeth Bastidas Fustillos

CC: 171939603-6

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, junio del 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis padres y familiares que supieron brindarme su apoyo y comprensión.

Ana Bastidas

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque con Él todo es posible, a mis padres por apoyarme a lo largo de la carrera, a mi familia, amigos y a mi tutora porque sin sus palabras, consejos y regaños no hubiera podido culminar esta etapa; todos han sido un pilar y un aliento en este proceso.

Ana Bastidas

ÍNDICE GENERAL

	Página
A.- PRELIMINARES	
Portada	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General de Contenidos.....	vii
Índice de cuadros, gráficos y anexos.....	x
Glosario de abreviaturas y siglas.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

B.- CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema.....	15
Línea de investigación con la que se relaciona	15
Planteamiento del problema.....	15
Contextualización.....	17
Análisis Crítico.....	18
Prognosis.....	19
Delimitación del objeto de investigación.....	21
Justificación.....	22
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Antecedentes investigativos / Estado del arte.....	24
Fundamentaciones.....	27
Marco conceptual.....	28
Hipótesis de trabajo.....	74
Señalamiento de variables.....	75
Enfoque de la modalidad	75
Tipos de trabajo de investigación	75
Referencia estadística.....	76
Plan de recolección de la información.....	77
Planes de procesamiento y análisis de la información.....	78

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Análisis.....	81
Interpretación de datos.....	83
Verificación de datos.....	85
Análisis Ejecutivo de la empresa MUNDIELEC.....	85

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Título de la propuesta	90
Datos informativos del beneficiario de la propuesta.....	90
Justificación de la propuesta.....	90
Objetivos de la propuesta.....	91
Proceso Creativo.....	92
Manual de Identidad Corporativa MUNDIELEC.....	109
Descripción del sitio web.....	113
Conclusiones.....	116

Recomendaciones.....	117
----------------------	-----

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro No. 1 <i>El sistema semiótico de la marca.</i> <i>Joan Costa</i>	26
2. Cuadro No. 1 <i>La práctica del Diseño Gráfico</i> <i>Rodolfo fuentes</i>	92
3. Cuadro No. 2 <i>Radiografía de la Imagen</i> <i>Joan Costa</i>	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico No. 1 <i>Triángulo del marketing</i> <i>de servicios</i>	97
2. Gráfico No. 1 <i>Perfil de polaridades</i> <i>de Osgood</i>	108

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MUNDIELEC SERVICIOS ELÉCTRICOS”

AUTORA

Ana Elizabeth Bastidas Fustillos

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí

RESUMEN

Cuando se habla de identidad corporativa surge el problema de que muchas veces se entiende como una expresión visual, cuando en verdad se trata de la percepción que tiene la empresa sobre ella misma, es aquello que distingue una empresa y la hace distinta de las demás por sus valores, historia, productos o servicios, etc. Es decir, el conjunto de rasgos que definen a la empresa que se tornan intangibles para el público.

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, y en base a los resultados obtenidos del mismo de acuerdo a las herramientas de encuestas y entrevistas, y a las necesidades de la empresa, se concluye este trabajo tiene como finalidad aportar a la empresa MUNDIELEC el conocimiento y la importancia de la identidad e imagen corporativa en la empresa para la solución de problemas comunicacionales. Y de esta manera fortalecerse como empresa para que la imagen que se establece en la mente del consumidor sea efectiva y adecuada, acorde a la proyección que tiene la empresa a mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Diseño, identidad corporativa, comunicación visual corporativa, Servicios, Mundielec.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

“CORPORATE IDENTITY DESIGN OF ELECTRICAL SERVICES COMPANY MUNDIELEC”

AUTHOR

Ana Elizabeth Bastidas Fustillos

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí

ABSTRACT

When talking about corporate identity the problem that arises is often understood as a visual expression, when in fact it is the perception that the company has about herself, is what distinguishes a company and makes it different from the others by their values, history, products or services, etc. That is, the set of features that define the company that becomes intangible to the public.

After doing the research , and based on the results thereof according to the survey and interview tools , and the needs of the company , we conclude this paper aims to contribute to the company MUNDIELEC knowledge and the importance of corporate identity and image in the business to solve communication problems . And so strengthened as a company for establishing image in the consumer's mind is effective and appropriate , according to the projection that the company in the medium and long term.

KEYWORDS: Design, corporate identity, corporate visual communication, Services, Mundielec

B.- CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada en base a signos externos que han expresado una identidad en la sociedad. Es en la edad media donde se desarrollan señales sistematizadas para la identidad social como los monogramas utilizados para las firmas de los reyes o gremios que colocaron señales en productos para establecer un elemento diferenciador y ser reconocidos e identificados en el entorno social.

La identidad visual corporativa surge como una de las ramas del diseño gráfico después de cristalizarse el Bauhaus; Peter Behrens crea el concepto de la Identidad Corporativa al planificar una identidad global de la compañía que asesoró desde 1907, la AEG. Es así que se define a la comunicación visual como la columna vertebral de la relación entre la empresa y su público.

En la actualidad, la identidad corporativa es entendida como un instrumento estratégico primordial. Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad corporativa implica lo que una empresa es (internamente) y lo que hace (productos o servicios). La identidad también involucra como se relaciona la empresa más aún si se trata de una empresa de servicios porque mantiene un contacto directo con el cliente, sin embargo, muchos ignoran que existe la identidad de una empresa porque es una expresión técnica que sirve netamente a la empresa intrínsecamente. La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa; la imagen corporativa constituye la apreciación que una empresa genera en la mente de los públicos que se refleja también en las vivencias y experiencias que tengan con la empresa lo cual genera por ejemplo satisfacción, confianza, (a una marca o una empresa).

Joan Costa define a la identidad corporativa como el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce

instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Es así, que la identidad corporativa se torna en un parámetro de vital importancia para una empresa porque de ésta depende la forma que es percibida la empresa en la sociedad lo cual incide en acceder o no a los servicios o productos que la empresa ofrezca.

La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos de la sociedad incita a las empresas a centrar sus esfuerzos en ser diferentes y luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

Sin embargo, el diseño de la identidad visual corporativa pasa desapercibido y se deja en un segundo plano, esto provoca que se construya una marca de manera arbitraria, se busca apresuradamente y sin fundamentos solo se construyen “diseños” del momento. Este es el caso de muchas empresas que se establecen en el mercado a nivel nacional, y a pesar de no poseer una identidad corporativa se han mantenido en su nicho de mercado, pero pasan desapercibidos para el entorno social, poco o nada se conoce sobre este tipo de empresas, quienes se van manteniendo activos económicamente pero no se amplía su cartera de clientes y la empresa no tiene una representación mental en el imaginario social.

Este es el caso de MUNDIELEC, empresa que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica.

Es imprescindible que la empresa tenga una identidad para generar en sus clientes el reconocimiento de la misma, el presente escrito está realizado con el fin de estructurar la identidad de la empresa MUNDIELEC, estableciendo los parámetros fundamentos de comunicación y diseño gráfico, además se complementa con el recurso Web, canal que facilita el control de información y permite generar una relación directa con el cliente a nivel nacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. 1 Tema

Diseño de la Identidad Corporativa de la empresa “Mundielec” Servicios Eléctricos

1. 2. Línea de investigación con la que se relaciona

CULTURA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA PERSPECTIVA DEL BUEN VIVIR

Cultura, Identidad y Comunicación

1.3. Planteamiento del Problema

Se toma como ente de análisis a la Empresa Mundielec, empresa nacional que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica.

Cuando se habla de identidad corporativa surge el problema de que muchas veces se entiende como una expresión visual, cuando en verdad se trata de la percepción que tiene la empresa sobre ella misma, es aquello que distingue una empresa y la hace distinta de las demás por sus valores, historia, productos o servicios, etc. Es decir, el conjunto de rasgos que definen a la empresa que se tornan intangibles para el público.

El problema de identidad que presenta la empresa MUNDIELEC es la carencia de la misma, posee solamente papelería sin unidad gráfica, es decir no existen una congruencia entre los elementos porque la elaboración se realiza en diferentes

imprentas de acuerdo a las circunstancias y necesidades que se presentan en ese momento en la empresa.

La empresa se esfuerza para hallar el camino que le llevará al éxito, innovándose en este caso en implementar máquinas y materiales adecuados que faciliten el trabajo y lo desarrollen con calidad lo que le lleva a tener una estrategia de diferenciación de las otras empresas pero tiene muy poco peso la identidad y la imagen del éxito de la empresa. Joan Costa establece que la identidad y la imagen son instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999)

Es así, que se omite la importancia de la identidad en la empresa por lo tanto el cliente no tiene identificada a la empresa en su mente. Para establecer la identidad corporativa de la empresa es necesario dar a conocer al gerente general, la importancia de la misma, y establecer en Él la apropiación de la identidad de la empresa y la proyección que tiene en el entorno social en el cual se desenvuelve para que de esta manera se establezca adecuadamente la imagen de la empresa y se destaque de su competencia directa o indirecta.

1.3.1 Problema

Se establece poca importancia a la identidad y a la imagen corporativa en la empresa.

1.3.2 Problemas Secundarios

- a) La empresa carece de identidad corporativa.
- b) No posee ningún medio de comunicación que difunda sus servicios a los clientes directos o indirectos.

1. 4. Contextualización

La Identidad y la Imagen no son simples conceptos sino son hechos. Son el pilar fundamental de la empresa porque permiten que se establezca una interacción entre la empresa y sus clientes dentro de un proceso de comunicación entre ambos. La Identidad y la Imagen deben estar presentes en la empresa, pero son invisibles e intangibles. La Identidad son los rasgos que definen a la empresa. La Imagen es la representación que tenga la empresa en la mente del cliente Existe dificultad al comprender este tema porque las personas captan más por hechos que por lo abstracto e intangible como en el caso de la identidad e imagen corporativa.

Se establecen como hechos mediadores entre el cliente y la empresa a los productos, servicios, marcas, mensajes, etc. Todos se presentan con rasgos que permite que se relacionen entre sí y se vinculen con la empresa. A estos elementos debidamente organizados por la empresa se les denomina Identidad.

Por otra parte el público es el receptor, interviene en la percepción, interpretación y evaluación de la empresa, estas valoraciones son internas por cada persona y la representación que cada uno tenga individual o colectiva determina su conducta. A todo esto se le llama Imagen. La Identidad está íntimamente relacionada con la realidad, y genera la Imagen que está en la mente del público o cliente. Las dos se encuentran en la misma realidad.

Joan Costa define a la identidad corporativa como el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Es así que la identidad corporativa se torna en un parámetro de vital importancia para la empresa ya que de esta depende la forma que es percibida la empresa en la sociedad lo cual incide en acceder o no a sus servicios o productos que las empresas ofrezcan.

En este caso MUNDIELEC es una empresa Nacional que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica. Posee alrededor de 20 años de experiencia y se ha mantenido en el mercado por su servicio de calidad y personalizado, enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes y así manteniéndose a través de los años. Sin embargo, la gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos de la sociedad incita a la empresa a centrar sus esfuerzos en ser diferentes y luchar por no ser considerada como una más en el mercado generando la estrategia de diferenciación. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

La empresa empezó abriendo una cartera de clientes realizando servicios eléctricos a domicilios y posteriormente a pequeñas empresas, pero con el tiempo empezó a establecer un nicho de mercado por medio de contactos y publicidad gratuita por medio de la comunicación de boca a boca ganando la confiabilidad de sus clientes, es así que logró mantenerse en el mercado; en la actualidad tiene alrededor de 20 años de experiencia.

Sin embargo, existen empresas que brindan servicios similares o están incursionando en el mismo, es así que la empresa busca generar más clientes y es necesario que se dé importancia a la Identidad e Imagen Corporativa para que se establezca un manejo adecuado y organizado de la empresa y así fomentar el desarrollo de la misma a nivel nacional.

1.5. Análisis crítico

La empresa a pesar de su trayectoria se establece con una imagen ambigua o débil lo que le hace vulnerable, no refuerza su competitividad y en muchas ocasiones puede estar expuesta a presiones externas porque no posee una identidad que le permita posicionarse por su autenticidad.

Es necesario que la empresa se apropie de su identidad y establezca una comunicación interna. “Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999).

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que debe estar presente en todas las propiedades y actuaciones que tenga la empresa. Es necesario que la empresa MUNDIELEC se apropie de su identidad es decir, que se diferencie de las demás empresas para esto tiene que recurrir a su identidad. A lo que la empresa es: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad y se constituye un instrumento al servicio de la conformación de una imagen corporativa.

1.6. Prognosis

El planteamiento de la identidad corporativa se realizará en base a las necesidades de la empresa y según lo que desea exponer al consumidor, además es necesario establecer los servicios y funciones específicas que desarrolla la empresa para que sea captada por el cliente de una manera efectiva y organizada. Al establecer una identidad corporativa de la empresa en el entorno en el que se desenvuelve se pretende establecer un identificador que se impregne en la mente de los clientes y alcance un posicionamiento en el mercado.

La identidad es el resultado de establecer principios básicos, objetivos e ideas dirigidas hacia una definición de la empresa y la identidad de la misma en el presente y futuro, se constituye por elementos internos y externos a la empresa, que se tornan de gran importancia para su desarrollo y puesta en práctica.

Los elementos internos son el conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Estos elementos de la empresa constituyen la cultura

interna, la misma que surge entre directivos, propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo.

Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad visual corporativa, por los que el público reconoce la empresa y la distingue de las otras. De esta manera se establece la importancia que se debe dar a la identidad dentro de la empresa, desde el gerente propietario hasta sus empleados para unir a la empresa en la consecución de un objetivo común y para mantener de forma constante ese objetivo ante cada uno de los miembros de la empresa.

1.6.1 Control del Pronóstico.

Se ha podido constatar la necesidad de implementar la identidad de la empresa, pero es necesario también ampliar el espectro de estudio. Joan Costa establece que la identidad cultural y visual, la imagen mental, todos ellos aspectos psicológicos, subjetivos y emocionales, requieren otra clase de enfoque investigacional, especialmente sociológico y cualitativo, y no mediático. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999).

Es necesario valorar a la identidad e imagen corporativa como un recurso fundamental dentro de la empresa, esto conlleva a la presencia mental de la imagen en la memoria del cliente resaltando tres factores que son: notoriedad, notabilidad y valores. La empresa debe tomar en cuenta el beneficio que aporta su imagen y sus comunicaciones, muchas de las veces se toma en cuenta solamente el capital, la organización, la producción y la administración dejando de lado los valores inmateriales y emocionales que tienen un peso decisivo en las estrategias de la empresa.

La empresa MUNDIELEC debe establecer la identidad corporativa e implementar una marca que genere pregnancia en la mente del cliente, la misma que debe tener una unidad gráfica en cada soporte como papelería, promocional, souvenirs, etc. Para que la imagen permanezca en la mente del imaginario social.

1.7. Delimitación del objeto de investigación

Mundielec es una empresa Nacional que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica. Posee alrededor de 20 años de experiencia y se ha mantenido en el mercado por su servicio de calidad y personalizado, enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes y así manteniéndose a través de los años.

La empresa empezó abriendo una cartera de clientes realizando servicios eléctricos a domicilios y posteriormente a pequeñas empresas, pero con el tiempo empezó a establecer un nicho de mercado por medio de contactos y publicidad gratuita por medio de la comunicación de boca a boca ganando la confiabilidad de sus clientes, es así que logró mantenerse en el mercado. La empresa está ubicada en Checa parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito en el nororiente de la ciudad de Quito. La población de interés se encuentra en este lugar, tienen similares características, en este caso se establece a hombres y mujeres que están vinculados con la empresa Mundielec. La edad promedio oscila entre los 25 a 50 años. Para realizar la investigación es importante establecer el tamaño de la población porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar. En este caso la cantidad de encuestados es mínima por lo tanto no existe muestra, sino se establece directamente la población.

También es necesario recurrir a la entrevista a expertos para considerar los comentarios y conceptos de líderes de opinión, quienes generalmente, expresan información valiosa para nuestro producto o servicio a realizarse. En este caso se va a realizar una entrevista a Marcelo Noboa, Gerente Técnico de Mundielec para analizar los parámetros actuales en los que se encuentra la empresa y la proyección que tiene como gerente de la misma.

1. 8. Justificación

1.8.1 Justificación

Este trabajo tiene como finalidad aportar a la empresa MUNDIELEC el conocimiento y la importancia de la identidad e imagen corporativa en la empresa para la solución de problemas comunicacionales. Y de esta manera fortalecerse como empresa para que la imagen que se establece en la mente del consumidor sea efectiva y adecuada, acorde a la proyección que tiene la empresa a mediano y largo plazo.

Es necesario que se direcciona a la empresa hacia el desarrollo de su identidad corporativa para que comuniquen los valores de la misma y genere confianza, compromiso y responsabilidad dentro del medio en el que se desenvuelve.

La empresa se ha mantenido en el mercado debido a su excelente servicio y a los clientes estables en toda su trayectoria, sin embargo no ha explorado nuevas áreas en cuanto a posicionamiento en el mercado, no se han establecido estrategias, y la identidad e imagen corporativa es inexistente por ende necesita establecer parámetros claros de la comunicación interna de la empresa como su filosofía, políticas, misión, visión, etc. Para que sea reconocida como un ente corporativo, además le sirve para posicionarse en el mercado proporcionando información específica y clara, valiéndose de la escases de información por parte de la competencia directa e indirecta que posee en el medio en el cual se desenvuelve, ya que en el entorno no hay un manejo adecuado de las empresas similares que imparten este servicio.

Es así, que la empresa se ve en la necesidad de establecer su identidad corporativa con urgencia para generar resultados más efectivos y sobre todo establecerse como una empresa sólida, organizada y viable en el medio satisfaciendo las necesidades de sus clientes y marcar parámetros estables al enfrentarse a su competencia.

1.9. Objetivos

1.9.1 General

- Desarrollar la identidad corporativa de la empresa Munidelec ubicada en la ciudad de Quito, para el posicionamiento y mantenimiento de la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve.

1.9.2 Específicos

- Determinar parámetros técnicos e identificativos de la identidad de la empresa para un manejo adecuado de la misma.
- Realizar un manual de identidad corporativa para mantener una unidad gráfica en las diferentes aplicaciones que requiera la empresa.
- Diseñar las diferentes aplicaciones corporativas de acuerdo a los parámetros del manual de identidad para que sea aceptada adecuadamente por el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

2.1 Antecedentes Investigativos

Nuestro país se encuentra en vías de desarrollos, la expansión de las medianas y grandes empresas se ha ido dando con el transcurso de los años, y así como en todo ámbito empresarial, crece también la competencia directa e indirecta, es así, que cada empresa busca establecer un nicho de mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

En empresas con años de experiencia en el Ecuador se puede reconocer que poseen una comunicación interna y externa elaborada de una manera organizada y estable, lo cual le permite a través del transcurso de los años un desarrollo y pregnancia de la empresa en la sociedad, el manejo adecuado de su identidad corporativa permite que mantengan una hegemonía y equilibrio y así la promoción de bienes o servicios se maneja de manera efectiva.

En la mayoría de los sectores económicos de la sociedad las empresas centran sus esfuerzos en ser diferentes y luchar por no ser consideradas como una más en el mercado. Buscan establecer un valor agregado que de realce a la empresa y sea identificada con mayor facilidad, partiendo por tener una comunicación interna y externa funcional y efectiva. Es así que la identidad corporativa se torna en un parámetro de vital importancia para la empresa ya que de esta depende la forma que es percibida la empresa en la sociedad lo cual incide en acceder o no a sus servicios o productos que las mismas ofrezcan.

En este caso Mundielec es una empresa Nacional que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica. Posee alrededor de 20 años de experiencia y se ha mantenido en el mercado por su servicio de calidad y personalizado, enfocándose

en satisfacer las necesidades de sus clientes y así manteniéndose a través de los años.

La empresa empezó abriendo una cartera de clientes realizando servicios eléctricos a domicilios y posteriormente a pequeñas empresas, pero con el tiempo empezó a establecer un nicho de mercado por medio de contactos y publicidad gratuita por medio de la comunicación de boca a boca ganando la confiabilidad de sus clientes, es así que logró mantenerse en el mercado; en la actualidad tiene alrededor de 20 años de experiencia, dentro de su cartera de clientes se encuentra kywi con quien se ha mantenido trabajando a nivel nacional, y es la empresa que ha mantenido fidelidad al brindar Mundielec confianza y calidad en sus servicios.

Sin embargo, existen empresas que brindan servicios similares o están incursionando en el mismo mercado, es así, que la empresa Mundielec busca ampliar su cartera de clientes y para ello es necesario que establezca una identidad corporativa organizada para que se mantenga la empresa en la mente del consumidor.

2.1.1 Estado del arte

La empresa a través de los años se ha establecido en su nicho de mercado con el nombre de MUNDIELEC, este nombre se forma en base a contracciones, es decir su construcción se ha formado por fragmentos de palabras en este caso de las palabras mundo y electricidad, y ya se ha establecido en el medio alrededor de 20 años, sin embargo al no poseer identidad corporativa el manejo del nombre de la empresa se ha visto distorsionado y no se ha mantenido una unidad gráfica porque se ha implementado el mismo en “diseños” rápidos elaborados en el momento de acuerdo a la necesidad.

Para desarrollar una estructura clara y precisa es necesario establecer una definición de marca, Joan Costa en su libro La imagen de marca establece: que la marca es un signo sensible, signo verbal, signo visual. Es verbal porque se

establece un nombre para que sea reconocido por las personas y de esta manera se convierte en un signo lingüístico que designa, se escribe y se transforma en un signo visual (el logo, el símbolo, el color).

Joan Costa establece un sistema semiótico de la marca, en el cual establece que la marca de la empresa es el resultado del marcaje como acción estratégica de comunicación que implica la interacción entre cuatro manifestaciones del signo que se describe a continuación:

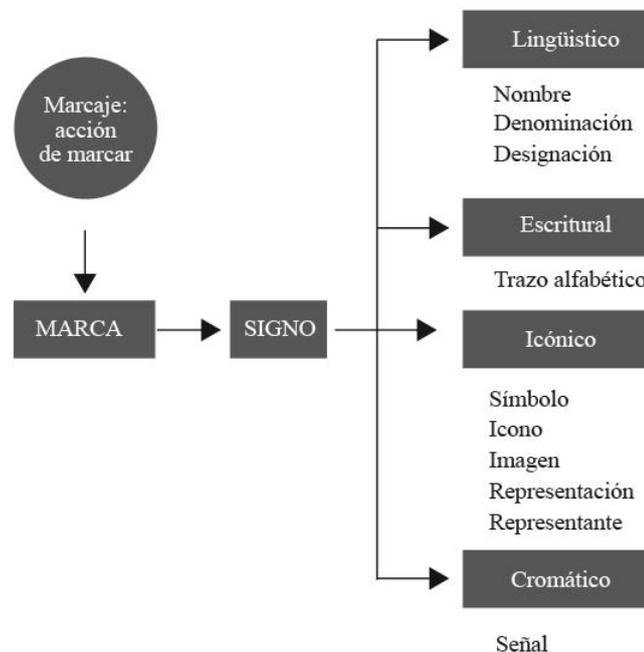
Signo Lingüístico: Se establece el nombre, denominación de la empresa, se designa de manera lingüística el nombre para que posteriormente sea identificado.

Signo Escritural: es la forma de escritura del nombre, es el trazo alfabético

Signo Icónico: se establece el símbolo, icono, imagen, representación que va a tener en el entorno.

Signo Cromático: El color es una seña, que establece identidad a la marca.

El Sistema Semiótico de la Marca



CUADRO 1. El sistema semiótico de la marca. Joan Costa, La imagen de marca, págs. 24

Al tomar los parámetros que establece Joan Costa en el sistema semiótico de la marca se establece a la marca de la empresa en el signo lingüístico porque se ha establecido el nombre y la designación más no se ha seguido con un proceso para establecer una marca que genere pregnancia y reconocimiento por parte de los clientes.

Se tiene el signo verbal, pero no un signo visual el cual se transforma por medio del diseño en logotipo (logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura Gutenbergiana) (Costa, La Imagen de Marca, 2004, pág. 25). El logo se establece como una firma comercial que significa una marca, una empresa y debe establecerse en la mente del consumidor.

2.2 Fundamentaciones

En la actualidad, la identidad corporativa es entendida como un instrumento estratégico primordial. Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad corporativa implica lo que una empresa es (internamente) y lo que hace (productos o servicios). La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa; la imagen corporativa constituye la apreciación que una empresa genera en la mente de los públicos que se refleja también en las vivencias y experiencias que tengan con la empresa.

La identidad e imagen corporativa se han asociado a la noción de organización, y determinan como se ve una empresa en la sociedad. Por lo cual es de vital importancia que la empresa tenga primero una comunicación adecuada y eficaz para que de esta manera se proyecte hacia la sociedad funcional y eficiente. El objetivo de la comunicación interna y externa es presentar el papel de la empresa o institución y afirmar su identidad e imagen; se pone en conocimiento de las actividades y políticas de la empresa.

La comunicación interna está relacionada con el desarrollo de las teorías de gestión. Su principal función es apoyar a la empresa proporcionando a los empleados un conocimiento de la empresa como: historia, normas, políticas horarios, etc.

La comunicación Externa es la que se encarga de presentar a la empresa hacia el exterior, para esto es necesario el uso de medios de comunicación, relaciones públicas, campañas publicitarias, etc. Para que de esta manera se relacione la empresa con el entorno y así darse a conocer en el mercado en el que se desenvuelve.

La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

La empresa Mundielec no posee una Identidad debidamente estable y organizada. Se ha establecido una comunicación interna sin normativas o políticas específicas, si bien es cierto se han manejado varios principios y estatutos en la empresa pero no todos los empleados tiene conocimiento de los mismos y no mantiene una unidad entre la comunicación interna y externa por lo que hay que manejar desde las bases la estructura de la empresa para establecer la identidad corporativa de la empresa.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 La Comunicación

Conceptos de comunicación

- La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc. (Francois, 1977)

- La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido. (Mota, 1988)
- La comunicación es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse. Puede referirse además al Trato, correspondencia entre dos o más personas. Trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Maquil, 1983)

Diferencia entre canales naturales y artificiales en el proceso de la comunicación

Canales son los medios por los cuales se transmite el mensaje. Los canales naturales son los gestos, la voz, es decir todos los medios que se han dado con naturalidad, mientras que los artificiales son los que han sido elaborados o fabricados con el fin de transmitir la comunicación en estos tenemos la televisión, radio, un libro, avisos impresos, prensa escrita, etc.

2.3.2 El Diseño Gráfico inmerso en la Comunicación

La comunicación genera el mensaje visual

La comunicación es una característica esencialmente humana, se da desde el principio de la vida y permite que exista una interrelación social. La comunicación es básica para la transmisión de mensajes que se dan por diferentes canales y establece un modelo comunicacional básico como es: emisor – mensaje – receptor. Es así que la comunicación vincula el entorno con el comportamiento y el desarrollo del ser humano. Joan Costa establece que “La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”, es así que la

comunicación es la base para relacionarnos entre entes sociales y el entorno que nos rodea e influye directa o indirectamente en el comportamiento humano.

Dentro de la comunicación se establece a la comunicación visual. María Ledesma establece que “La comunicación visual es considerada como un medio de transmisión del pensamiento con diferentes propósitos y objetivos que tienen relación con la comunicación diaria de los individuos” (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997). En el entorno en el cual se desenvuelve el ser humano son visibles los diferentes canales que transmiten información de una manera visual por medio de formas gráficas que comunican y emiten un mensaje que es interpretado por cada individuo, es así que se cumple el proceso de comunicación en el que interactúan la imagen y quien las interpreta. Cabe recalcar que la interpretación puede variar de individuo a individuo.

El ser humano recoge información visual de todo lo que observa, es decir de lo que sus ojos ven, estos elementos visuales que se encuentran en el entorno tienen un valor distinto según el contexto en el que fueron creadas y la información que emiten de manera diferente. Bruno Munari clasifica a este tipo de comunicación en dos grupos:

- Causal
- Intencional

Establece a la comunicación causal como aquella que interpreta con libertad el entorno, por ejemplo: una nube que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertir que se acerca una tormenta; siendo así interpretada por el espectador de una manera libre sin intencionalidad de emitir algún tipo de mensaje. No obstante la comunicación intencional como su nombre ya lo indica, presenta la intención para el logro de un objetivo, por ejemplo, el humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa. Establece de esta manera una finalidad en este tipo de comunicación.

Al comunicar de manera visual se transmite información a través de representaciones gráficas – visuales con la intención de emitir un mensaje específico dirigido hacia un individuo el cual comprende el mensaje de una manera eficaz y clara, siempre y cuando este manejado de una manera adecuada. (Munari, 1996, pág. 79)

- **Mensaje Visual:** La comunicación visual se genera a través de mensajes visuales que actúan sobre los sentidos. El mensaje que se emite recibe el receptor el cual está inmerso en un ambiente que puede presentar interferencias que alteran o incluso anulan el mensaje, por ejemplo, un afiche con colores poco llamativos o colores banales se mezcla con el entorno donde está situado el mismo e impide que sobresalga interfiriendo y muchas veces suprimiendo el mensaje hacia el receptor.

Otro obstáculo que puede tener el mensaje visual es que a pesar de que este llegue al receptor se va a encontrar con varios filtros que van a determinar la forma en que el individuo recibe el mensaje. Estos filtros son:

- Filtro de carácter sensorial: va de acuerdo al receptor, por ejemplo, una persona daltónica altera o anula el mensaje si este se basa en un lenguaje cromático.
- Filtro operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor: por ejemplo, un niño capta de diferente manera el mensaje que un hombre adulto.
- Filtro cultural: el receptor reconoce el mensaje que forma parte de su entorno cultural, por ejemplo, un receptor ecuatoriano no va a captar un mensaje emitido hacia un receptor colombiano por la diferente cultura que existe entre estos dos países.

El mensaje debe atravesar la zona de interferencias y filtros para que llegue al receptor, el mismo que puede emitir una respuesta al mensaje recibido y actuar de acuerdo al mismo.

Además se debe tener bien claro el grupo objetivo al que se dirige para establecer parámetros acordes a este grupo y que puedan pasar todos los filtros que se puedan generar, recibiendo el mensaje que las empresas o entidades quieren emitir.

- **Descomposición del mensaje.-** Se divide al mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, son todas las partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información, como son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento.

Crecimiento de la cultura visual

La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo. La percepción en general y la percepción visual en particular fueron desarrolladas para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes. De esta manera la percepción está conectada con el más poderoso de los instintos animales: el instinto de conservación. Teniendo esto en cuenta, y considerando que el hombre es fundamentalmente visual, es fácil entender la fuerza que los mensajes visuales pueden tener, aunque su contenido no sea importante: es el canal lo que concede la potencia. (García)

Para emitir un mensaje visual se debe estar conscientes de la percepción, y sus leyes que sirven para llegar al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos de acuerdo a lo que se emite creando un mensaje que va hacer interpretado por el perceptor y él genera una respuesta cognitiva o emocional. De aquí la importancia del control

que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños y sobre la distribución que usa para organizar esos componentes.

El Diseño gráfico comunica y utiliza el canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y se desarrolla en distintos medios como diarios, revistas, libros, televisión, internet.

a) El contexto

Un elemento que requiere tratamiento aparte dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes es el contexto que influye en el mensaje y participan en el proceso de interpretación. Hay que tomar en cuenta los siguientes contextos que establece Jorge Frascara:

- Contexto perceptual: el medio visual en el que se presenta el mensaje.
- Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.
- Contexto de origen: el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.
- Contexto de clase: el contexto creado por los mensajes de la misma clase. etc.
- Contexto formal/estilístico (estético): el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.
- Contexto de medio: El contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado (TV, poster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.)
- Contexto de calidad técnica: el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje.
- Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

Formación de los mensajes a través del Diseño Gráfico.

Para emitir un mensaje se debe tener bien claro lo que se va a comunicar, se debe conocer el destinatario para poder por medio de la recopilación de información determinar lo que se va a realizar en función de él y lo que se quiere dar a conocer.

De esta manera el Diseño Gráfico va dando forma a los mensajes tomando en cuenta que el mensaje también puede tener una importante función social de acuerdo al caso, ya que se dirigen a la gente y por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades.

Jorge Frascara, (Frascara, 2004, pág. 37) distingue al menos cuatro áreas de responsabilidades:

- **Responsabilidad Profesional:** La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, atractivo y convincente.
- **Responsabilidad Ética:** La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- **Responsabilidad Social:** La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.
- **Responsabilidad Cultural:** La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

Es así que el Diseño Gráfico procesa y comunica información que toma del medio en el que se desarrolla el individuo a quien se va a emitir un mensaje, para esto se debe realizar un análisis exhaustivo del grupo objetivo para establecer la forma o soporte gráfico que va a utilizar para que se cumpla el proceso de comunicación sin dejar de tomar en cuenta la responsabilidad que tiene el diseñador gráfico con la sociedad y el entorno en el cual él también se desenvuelve.

Modos de comunicar

En relación con el receptor, las producciones de Diseño Gráfico generan las siguientes actitudes de regulación: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer. (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997)

a) Hacer – leer

Se refiere a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter un texto a procesos de descomposición compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico. Este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura, en este sentido, no es un ordenador inocente sino que guía al lector desde una óptica.

b) Hacer – saber

Se usa aquí el concepto de información, que se apuesta a disposición de los receptores de un cierto saber que no poseen con el objeto de despejar una incertidumbre. La información se dirige a dos niveles:

- Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (incluye el campo de las señales, de mapas, diagramas).
- Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (incluye las producciones destinadas a transmitir informaciones puntuales tales como fechas, lugares, direcciones, etc.).

Si bien en ambos niveles el eje es la información, la relación con los interlocutores es distinta. En el primer nivel se trata de una información necesaria. El segundo nivel, opera con informaciones que actúan como condición de posibilidad del desarrollo de conductas sociales esperables para cierto sector.

c) Hacer – hacer

Son aquellos que plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente.

Esta característica se establece desde la comunicación, buscan persuadir, se ubican en el terreno de la opinión y, desde esta perspectiva, se ocupan de las opiniones sociales. Las producciones de este tipo de diseño constituyen una especie de síntesis de los discursos sociales opinables.

2.3.3 Conceptos de Diseño Gráfico

“El diseño gráfico es un lenguaje visual que aúna, armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista” (Helfand, 2005, pág. 18)

“Diseño como una disciplina depilada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente (Frascara, 2004)”

“El Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general” (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997, pág. 11)

“Diseño Gráfico es el uso de palabras e imágenes en prácticamente cualquier cosa” (Kalman y otros, 1994) (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997, pág. 155)

El Diseño Gráfico es un proceso para comunicar de manera visual, un mensaje coherente, eficaz y claro. Actúa directamente con la percepción visual la que persuade y atrae a los sentidos. Así mismo utiliza elementos gráficos que ayudan para el manejo adecuado del diseño en los diferentes medios que se emplean, y para llegar a su efectividad es necesario el uso de un canal para emitir el mensaje que de una u otra manera afecta en el comportamiento del receptor quien al final es el que determina la acción que va a realizar al recibir el mensaje.

2.3.4 Componentes Visuales

Percepción Visual

El hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que le rodea por medio de sus sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos las personas descubren, organizan y recrean la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la PERCEPCIÓN.

Las diferencias empiezan con la interpretación de la información recibida; las diferencias en la cultura, educación, edad, memoria, inteligencia, y hasta el estado emocional, pueden afectar el resultado. Se trata de la interpretación inteligente de señales, cuyo código no está en los ojos sino en el cerebro. Por lo tanto se establece a la Percepción como la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos. La percepción es una interpretación de las sensaciones.

Psicología de la Gestalt

La psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración", "estructura" o "creación".

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). Este planteamiento se ilustra con el axioma: *El Todo Es Más Que La Suma De Sus Partes*, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica.

Leyes de la Gestal

- *Ley de figura - fondo:* sobre un contexto amplio y no homogéneo, percibimos una figura que se destaca sobre un fondo que queda en segundo plano.
- *Ley de simplicidad:* tendemos a organizar los estímulos de tal manera que la figura resultante sea lo más sencilla posible. Por ejemplo: cuatro puntos equidistantes dan un cuadrado en vez de un rombo o cualquier otra figura.
- *Ley de pregnancia:* tendemos a completar la figura que aparece incompleta y a darle así una organización estable. Por ejemplo: las manchas asociadas las percibimos como el dibujo de un perro y no como elementos inconexos.
- *Ley de proximidad:* tendemos a integrar en una misma figura los objetos próximos entre sí. Por ejemplo: las verticales próximas las vemos como bandas rayadas separadas por espacios en blanco.
- *Ley de la semejanza:* solemos integrar, dentro de lo posible, en una figura objetos similares o parecidos. Por ejemplo: percibimos bloques rectangulares de triángulos y cuadrados en lugar de ver filas o columnas compuestas por figuras distintas.
- *Ley del contraste:* tendemos a destacar un elemento de una figura de acuerdo con la relación que guarda con los demás elementos del conjunto. Por ejemplo: el círculo central de la figura parece mayor que el círculo central, cuando tienen el mismo diámetro.
- *Ley de la continuidad:* tendemos a integrar en una misma figura objetos que aparecen en una sucesión continua. Por ejemplo: donde hay dos líneas interdependientes -una ondulada y otra quebrada- vemos una sola figura.
- *Ley de la continuidad:* tendemos a integrar en una misma figura objetos que aparecen en una sucesión continua. Por ejemplo: donde hay dos líneas interdependientes -una ondulada y otra quebrada- vemos una sola figura.
- *Ley del cierre:* Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos.

- *Ley del movimiento común:* Ante un conjunto de elementos percibimos como un todo aquello que se desplaza a la vez, y en la misma dirección, aun no siendo los más próximos entre sí.

2.3.5 Elementos del Diseño Gráfico

El punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

La línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.

En las artes visuales, la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que se emplea, la línea es el instrumento esencial de la pre visualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. Por ello es enormemente útil para el proceso visual.

El contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, ya cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al

triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.

El tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz.

La claridad y la oscuridad son tan importantes para la percepción de nuestro entorno que aceptamos una representación monocromática de la realidad en las artes visuales y lo hacemos sin vacilación. De hecho, los tonos variables de gris en las fotografías, el cine, la televisión, el aguafuerte, la mediatinta, los bocetos tonales, son sustitutos monocromáticos y representan un mundo que no existe, un mundo visual que aceptamos sólo por el predominio de los valores tonales en nuestras percepciones.

Color

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones.

En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas.

Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora.

Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. En otras palabras, no puede existir lo grande sin lo pequeño

La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. La medición es parte integrante de la escala, pero no resulta crucial. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la «sección áurea» de los griegos. La "sección áurea" fue usada por los griegos para diseñar la mayoría de sus objetos, desde las ánforas clásicas a las plantas y los alzados de sus templos.

Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real.

Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del claroscuro, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos.

Todos estos elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales.

2.3.6 Teoría del Color

Para hablar de color es imprescindible hablar de luz, ya que bajo la acción de esta, es que nosotros podemos percibirlo: donde no hay luz no existe el color. Newton,

en la segunda mitad del siglo XVII descubre lo que más tarde pasaría a formar una teoría del color. Fabrica un prisma de vidrio y lo coloca sobre un mesa; obscurece una habitación, pero previamente hace un orificio en la persiana por donde pasa un rayo de sol. Interfiere el rayo de sol con el prisma y ve proyectada sobre la pared opuesta una imagen, que no es otra cosa que el espectro solar, es decir, la descomposición de la luz en los siete colores del arco iris.

- Colores primarios, son los principales y de los cuales se derivan todos los demás colores. Estos son: AMARILLO, AZUL Y ROJO
- Colores Secundarios, son aquellos que se obtienen de la mezcla de dos primarios.

AMARILLO + AZUL = VERDE;

AZUL + ROJO = VIOLETA;

ROJO + AMARILLO = NARANJA

- Colores terciarios, son los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. En realidad no son más que matices de un color.

AMARILLO + VERDE = VERDE AMARILLENTO

VERDE + AZUL = VERDE AZULADO

AZUL + VIOLETA = VIOLETA AZULADO

VIOLETA + ROJO = VIOLETA ROJIZO

ROJO + NARANJA = NARANJA ROJIZO

NARANJA + AMARILLO = NARANJA AMARILLENTO

Cualidades del color

Tinte o tono: El tinte no es más que una cualidad del color. El tinte es lo que nos permite diferenciar un color de otro, es lo que da identidad al color, tinte ROJO, tinte VERDE, tinte AZUL, etc. Cuando hablamos de ese color ROJO, en realidad estamos definiendo sólo una de sus cualidades: EL TINTE.

Valor o luminosidad: Es el mayor grado de claridad u oscuridad de un color.

Un azul, por ejemplo, mezclado con blanco, da como resultado un azul más claro, es decir, de un valor más alto. Cuántos más pasos tenga esta escala, menos diferencia de valor existirá entre uno y otro paso. El valor de un color se puede modificar sumándole blanco o negro. El valor nunca modifica al tinte, el azul claro sigue siendo azul, sólo que de un valor más alto.

Otra forma de modificar el valor de un color, es mediante procedimientos como el de la acuarela, que consisten en ir agregándole agua al color y trabajarlo sobre un papel blanco. Cuanto más agua, más se diluirá el pigmento, más alto será su valor. Esto se debe a la transparencia que permite sumar el blanco del papel al color diluido.

Hay dos tipos de escalas de valores, la ACROMÁTICA y la CROMÁTICA. La primera es con Blanco y Negro, la segunda con Blanco y un color.

Saturación o Cromaticidad: La saturación es el grado de pureza de un color.

Cuando un tinte es puro, es decir, si no tiene ninguna mezcla, presenta la máxima saturación. Si a un color, por ejemplo, azul, lo mezclamos con blanco, no sólo aumentará su valor sino que disminuirá su pureza.

Color neutro: es aquel en el cual no se percibe con claridad su tinte. El neutro de complementarios es el color en el que no predomina ninguno de sus componentes.

Matiz: Tomemos por ejemplo el color verde, color secundario formado por el azul y el amarillo, digamos que en un 50% cada uno.

Entre el verde y el amarillo habrá otro verde que tendrá un 25% de azul y un 75% de amarillo al que llamaremos VERDE AMARILLENTO. Entre el verde y el azul habrá otro verde que tendrá un 25% de amarillo y un 75% de azul, al que llamaremos VERDE AZULADO.

Se llama matiz al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático. Por lo tanto, el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del VERDE.

Interacción del color

Los colores están siempre relacionados con los contiguos en un flujo continuo y en condiciones cambiantes. Los colores están interactuando constantemente. Dos colores iguales pueden parecer distintos (tanto en cuanto a su valor, saturación o matiz) si sólo variamos los colores que lo rodean. De la misma manera podemos lograr que dos colores distintos se parezcan.

La interacción del color tiene su explicación en el fenómeno perceptual del contraste:

CONTRASTE: Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos. El contraste va en aumento cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo contraste cuando un color está rodeado por otro.

El efecto de contraste es recíproco, ya que afecta a los dos colores que intervienen.

Es importante recalcar que todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto.

Existen cinco tipos de contrastes diferentes:

Contraste de valor: Cuando se presentan dos valores diferentes en contraste simultáneo, el más claro parecerá más alto y el más oscuro, más bajo. Un ejemplo, al colocar dos grises medianos, uno sobre fondo blanco y el otro sobre fondo negro, veremos un gris más claro (el de fondo negro) y un gris más oscuro (el del fondo blanco).

Contraste de Saturación o intensidad: Hay dos tipos de cambios relativos en cuanto a la saturación o intensidad. Ambos resultan de la intensificación de los opuestos, pero de maneras distintas. Se aplica la ley

de la diferencia aumentada. El más saturado parece más intenso de lo que es y el menos saturado menos intenso.

Esto varía cuando los tonos son complementarios, ya que dos complementarios yuxtapuestos, como mencionamos anteriormente, se potencializan. Los complementarios, producen una sensación de vibración, que molesta visualmente. Esto se puede atenuar modificando los tamaños de los colores complementarios o aislándolos con un neutral.

Contraste de Temperatura: Se ha demostrado por medio de experiencias que hay colores que dan sensación de ser más fríos y otros más cálidos. Una habitación pintada de azul, por ejemplo parecerá menos caliente que una roja.

En el círculo cromático se ubican a la izquierda del eje formado por el polo amarillo - violeta, los cálidos y a la derecha los fríos.

Existe una relación asociativa con los elementos de la naturaleza que representan el calor y el frío:

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color no se encuentra aislado en la naturaleza y es modificado por los colores que lo rodean. Así un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y también un mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálidos si lo rodean con rojo, naranja, etc.

En un paisaje, los objetos situados en la lejanía, parecen siempre más fríos, este contraste sugiere lejanía y proximidad. Es un medio de representar los efectos de perspectiva y de relieve.

Contraste de complementarios: Tomando dos colores complementarios por ejemplo el azul y el naranja, podemos observar a través del contraste que ambos se potencializan.

El efecto contrario es el producido por la mezcla de dos complementarios, generando un gris neutro.

Contraste simultáneo: Es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario, y si no le es dado lo produce él mismo.

El color complementario engendrado en el ojo del espectador es posible verla pero no existe en la realidad.

Modo de Color RGB y CMYK

Modo de color RGB

Modelo RGB. Este espacio de color es el formado por los colores primarios Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora.

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización.

Modo de color CMYK

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.

Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. (Moles & Janiszewski)

Blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Negro

Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Gris

Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

Amarillo

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

Rojo

Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

Naranja

Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

Azul

Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

Violeta

El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

Verde

Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.

Marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

2.3.7 El Diseño Gráfico aplicado a los medios

El Diseño Gráfico se encarga de satisfacer demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general. Se basa en los mensajes visuales que va a transmitir, dentro del diseño gráfico se encuentran un sin número de formas de producción para dar a conocer un mensaje, el cual toma a la cultura y al entorno para procesar y transmitir significaciones. Este intercambio de significaciones está en manos de los medios: diario, radio, televisión, cine, internet; los cuales son mediadores de la información social circundante en la cultura mediática que el ser humano en la actualidad se desenvuelve.

Cada medio tiene características propias por lo tanto debe tener un tratamiento diferente y un soporte adecuado.

“El Diseño Gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse.” (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997)

El diseñador gráfico trabaja en función de la sociedad y el medio orientado a satisfacer necesidades que se generan en el entorno social, lo que permite la

producción de determinados elementos visuales que se establecen de acuerdo al grupo objetivo al cual se va a dirigir.

Dentro de la sociedad se establecen culturas mediáticas que son producidas por la comunicación que es un valor de la época que atraviesa todas las acciones y formas de pensar de la sociedad. “Las culturas mediáticas generalizan en la sociedad un gusto una sensación individual de placer, un procedimiento colectivo, que expresa una sensación de pertenecer a algo y de compartirlo con otros” (Abruzzese y Miconi, 2002:164) (Rincón, 2006, pág. 17).

El Diseño gráfico no está exento de relacionarse con la cultura mediática ya que cada vez por medio de la tecnología y los medios vinculados a la misma se desarrollan soportes visuales que generan facilismo, predictibilidad, superficialidad, emociones instantáneas, entretenimiento. Características que son criticadas, pero que son efectivas para que los medios se encuentren con las audiencias. Es aquí donde se vincula el diseño gráfico que trabaja con imágenes y da forma a los mensajes para lo que tiene que tener bien claro lo que va a comunicar pensando en función del destinatario, sin dejar de lado la responsabilidad que debe tener el diseñador gráfico en esta sociedad mediática, en la que debe manejar el mensaje de la mejor manera posible.

Dentro de la cultura de los medios se presenta la complejidad comunicacional que transforma en una red en la que los lugares están cambiando constantemente.

El ser humano es libre para elegir ante la variedad de discursos que se presentan en el entorno, generando en él la autonomía que supone la independencia del sujeto para elegir a su voluntad. Pero en realidad, no se da la libertad de elección; la autonomía es figurada y mediante el soporte se pretende influir sobre el receptor, y la comunicación se considera eficaz cuando se logra una respuesta del receptor.

El Diseño Gráfico comparte con la cultura de los medio, este carácter efímero, que se opone a la consistencia de las formas más tradicionales. Sin embargo, esto no

tiene el mismo signo para todos sus productos. Hay producciones tales como la imagen de una empresa que se plantea a largo plazo, mientras que la ilustración, la publicidad, la propaganda comparte una amplia fugacidad. Hay medios cuyos productos son mucho más efímeros. Por lo tanto, lo efímero del Diseño Gráfico parece más sólido que el resto. (Ledesma, Chaves, & Arfuch, 1997, pág. 60)

La sociedad cada vez se encuentra en constante cambio, y por ende las producciones visuales que realiza el diseñador gráfico en su proceso duran poco y cambia la codificación de signos, canales y mensaje de acuerdo al entorno, se renuevan las formas de comunicación y junto con la tecnología se establecen otras medios para comunicar, es así que el Diseño gráfico se torna en algo efímero e inconstante que a cada momento se renueva y busca nuevos elementos visuales que estén acorde al medio. Se opone a lo tradicional que es válido en ciertos materiales gráficos pero busca una renovación y cambio constante.

2.3.8 Diseño Corporativo

El Diseño corporativo es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad y se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos, servicios e imagen corporativa. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

El Diseñador Peter Behrens creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento

de ambos temas. El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Identidad e Imagen Corporativa

Las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, y determinan como se ve una empresa en la sociedad.

La identidad e Imagen corporativa están conformadas una de la otra, Ambas, son conceptos complejos ya que se pueden llegar a confundir debido a su estrecha relación. La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

La Identidad Corporativa

Joan Costa define a la identidad corporativa como “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”

La Identidad Corporativa es el fenómeno de cómo se ve y se define a sí misma la empresa y se constituye un instrumento al servicio de la conformación de una imagen corporativa de una institución.

La identidad corporativa es controlada por la empresa y a través de diversos mensajes la hace llegar a su entorno. Por lo tanto se convierte en una herramienta valiosa en la vida de una empresa para establecer la estrategia de empresa, de su competitividad.

La mejor manera de diferenciarse que tiene una empresa es recurrir a su identidad. Es decir: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad.

Soportes de la Identidad Corporativa: La Identidad Corporativa está sustentada en una serie de soportes, los cuales están constituidos por los medios de comunicación activados para crear identidad. Los soportes comprende: identificación de fábricas y locales comerciales, vehículos, papelería comerciales envases, uniformes del personal, publicaciones propias, publicidad en general.

Los soportes se dividen en dos grandes grupos:

- Soportes Publicitarios: constituidos por medios de comunicación contratados por la empresa.
- Soportes propios de la institución: vehículos y locales, papelería, envases y otros elementos distintivos de la empresa.

La Identidad Corporativa consiste en descubrir el potencial de la empresa a través de una autoevaluación que comprenden acciones retrospectivas para buscar patrones de comportamiento. La identidad por lo tanto resulta de establecer principios básicos, objetivos e ideas dirigidas hacia una definición de la empresa y la identidad de ésta en el presente y futuro.

La Identidad Corporativa está constituida por elementos internos y externos a la empresa, que son de gran importancia para su desarrollo y puesta en práctica. Estos Son:

Elementos Internos

Los elementos internos están constituidos por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son productos de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros deberían participar en la creación y diseño de las características conceptuales de la identidad que harán reconocibles a esa empresa.

Estos elementos de la empresa constituyen lo que se denomina cultura interna, la misma que surge entre directivos, propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo.

La cultura se relaciona con el modo de organización de la empresa, sin embargo no es sólo su sistema organizativo interno si no a largo plazo influye en la imagen externa de la empresa.

La Cultura Interna se basa en tres elementos:

- *Las ideas:* son los conceptos actuales en la empresa sobre progreso y eficiencia, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa tiene con sus empleados, y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.
- *Las normas:* constituyen el conjunto de instructivos que sirven para el buen comportamiento de los miembros de la empresa.
- *Los valores:* son las creencias, el fundamento moral de la compañía comprendido por valores tales como la ética, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación, etc. Son esquemas que indican lo que debe hacerse, transformándose en una pauta de conducta.

Análisis interno del perfil corporativo, según Capriotti

Capriotti analiza el perfil corporativo tomando en cuenta dos perspectivas distintas la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Filosofía Corporativa.

La filosofía corporativa es la concepción global de la empresa que se establece para alcanzar objetivos trazados por la misma. Es decir, los principios básicos de la empresa como sus creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. La filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- a) **Misión corporativa:** La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Se establece qué es y que hace la empresa.

- b) **Valores Corporativos:** Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales existentes en la empresa. Pero también incluye los valores y principios de relación al interactuar con las personas que trabajan en la empresa.

- c) **Visión corporativa:** la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

La cultura corporativa.

En la sociedad existe una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad. Todas las entidades corporativas, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la empresa, a esto se denomina cultura de la organización que son el conjunto de normas, valores y

pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros).

Elementos Externos

Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad visual corporativa, por los que el público reconoce la empresa y la distingue de las otras. De tal manera que esa identidad visual sirve para identificar y diferenciar a la empresa, tanto en el interior como en el exterior, para unir a la empresa en la consecución de un objetivo común y para mantener de forma constante ese objetivo ante cada uno de los empleados.

Este sistema de identidad visual está compuesto por los siguientes elementos:

- **El Símbolo:** es el rasgo visual más definido que posee una empresa. Es la marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, toman el lugar de la empresa, y es la acción del tiempo la que consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía.

El símbolo es la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Consigue reemplazar a la empresa desde el punto de vista material y obtener de la gente el reconocimiento de la misma. El valor más importante del símbolo es que puede ocupar el lugar de la compañía, representarla e identificarla.

Existen diversas clases de símbolos, de acuerdo con el tipo de proximidad o relación que guardan con las cualidades de la empresa. Hay símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, es decir que fueron ideados siguiendo una línea

acorde con la estética o el diseño. Sin embargo, hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa.

- **El Logotipo:** Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de acondicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.

El logotipo debe ser colocado en todos aquellos sitios donde la compañía se identifique por sí misma, tales como membretes, cartas de negocios, folletos, carpetas, empaques, vehículos de transporte, etc.

Como elementos de la “personalidad corporativa”, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía.

- **El nombre comunicativo:** Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa.

La función comunicativa del nombre es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. El nombre puede coincidir con el logotipo o estar relacionado con el nombre jurídico o razón social de la compañía, lo cierto es que el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo.

El autor Joan Costa considera que “un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía (sucesión armoniosa de sonidos), pronunciabilidad, recordación y sugestión.

- **El Color:** El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por tal razón su selección constituye una operación de primer orden.

El color cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática.

El color constituye un marcador que concentra el proceso de reconocimiento por el público de una manera selectiva.

- **La Tipografía:** La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o cómo utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. Por lo tanto cumple un rol importante en la determinación de la identidad de la empresa.
- **La Señalización:** es el nombre con el que se conoce la teoría y aplicación de los sistemas de señales sea en transporte aéreo, carreteras, etc. En el caso de la empresa comprende la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc.

Manual de Identidad Corporativa

La Identidad visual de las compañías ha sido objeto de elaboración desde hace tiempo mediante una metodología ya probada y que se conoce con el nombre de “Manual de Identidad Corporativa”. En el manual se establecen normas de identidad y constituye un instrumento básico para una eficiente implantación y un riguroso control de calidad de la identidad.

El manual consta de diferentes secciones:

- Primera sección: dedicada al logotipo y símbolo y a su proceso de construcción. En ella se proponen diferentes formas de líneas de identidad, que son el conjunto de símbolo y logo en versión cromática.
- Segunda sección: comprende la tipografía o alfabeto corporativo propuesto y consiste en seleccionar una familia tipográfica.

- Tercera sección: se establece la cromática distintiva que fue considerada adecuada para la empresa.
- Cuarta sección: se establecen las aplicaciones más sencillas de los rasgos visuales construidos: publicidad, vallas, medios de promoción como buses, llaveros, agendas, etc.

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene una empresa donde se presentan las principales reglas de reproducción y aplicación de su identidad corporativa garantizando una aplicación uniforme, estética y constante, esto es para que exista una coherencia gráfica de la empresa o institución a los ojos de la sociedad, demostrando así un equilibrio. En el manual de identidad corporativa debe explicarse todo lo que esté relacionado con el logotipo, este es la base del manual de identidad, en el documento se debe explicar cómo se debe imprimir el logotipo en diferentes soportes y como aplicar los signos gráficos en variaciones de color, tamaño y lugar principalmente, cabe señalar que cada tipo de empresa maneja variantes sobre el contenido de su manual, sin embargo a continuación se establecen partes básicas del manual:

- ***Construcción de la identidad***
 - a) El logotipo (concepto, partes)
 - b) Explicación de cómo fue construido (la retícula, proporciones, al acomodo de los elementos, color y tabla de colores complementarios)
 - c) Tamaños y pruebas (logotipo en diferentes tamaños, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción).
 - d) La tipografía (señalar la tipografía, si esta es original demostrar el concepto y los cambios realizados con justificación).
 - e) Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

- ***Aplicación Interiores***
 - a) Tarjetas de presentación
 - b) Hojas membretadas (carta y oficio)

- c) Sobres (carta y oficio)
- d) Facturas y notas

Si se trata de una empresa grande o institución esto se puede extender hasta:

- e) formularios, folders, nóminas, hojas de apuntes, hojas de fax, tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación, credenciales, playeras de empleados y otra aplicación que necesita una empresa en particular.

- ***Aplicación Exteriores***

- a) Señalética (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente).
- b) Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)
- c) Eventos (carteles y folletos)
- d) Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello q promociione a la empresa).

- ***Extras***

Dependiendo de la empresa o institución, existe una gran variedad de aplicaciones extras, pueden ser desde botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción.

EL Manual de Identidad corporativa puede variar de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La Imagen corporativa

La imagen corporativa equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es la representación mental en el imaginario social.

Según Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social. (Chaves N. , 2008)

- *La Realidad:* Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Por ejemplo: su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc...
- *Comunicación:* La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La identidad institucional es un contenido semántico que circula por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

La imagen está instalada en la mente de la gente como resultado de toda la información que fue acumulando a través del tiempo. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la empresa.

La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. De esta manera la imagen corporativa es la manera el público percibe a la empresa.

El concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

Se define a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

EL concepto de imagen corporativa debe diferenciarse de tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- *Comunicación de la empresa:* es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- *Realidad Corporativa:* es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía
- *Identidad de la empresa:* es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.

Planificación Estratégica de la imagen corporativa.

El plan estratégico de la imagen corporativa ser sólida y clara para que sea eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen. (Caruso)

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

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

Los ejes de la estrategia

Estos ejes claves son:

- *Identificación:* la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.
- *Diferenciación:* además de existir para los públicos, la empresa deberá ser percibida de una forma diferente a las demás.
- *Referencia:* tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía.
- *Preferencia:* la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos

claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa.

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

- a) El análisis del perfil corporativo: se define a la empresa con un análisis interno y también se analiza a la competencia y a los públicos de la organización con un análisis externo.
- b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización.
- c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual se comunica a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

El análisis de la competencia.

Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado.

Identificación de los competidores

Este primer paso del análisis busca definir cuáles son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado. También es adecuado establecer cuál es la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Capacidad de los competidores.

Distinguir las características de la competencia para conocer sus capacidades, sus puntos fuertes y sus debilidades. Algunos de los datos son:

- Volumen de ventas

- Cuota de mercado.
- Margen de beneficio.
- Capacidad y fuerza financiera.
- Capacidad técnica y operativa.
- Acceso a recursos claves.
- Capacidad de los gestores.

Todas éstas características permitirán evaluar la capacidad de cada uno de los competidores para cambiar y evolucionar, para introducir cambios en el sector, así como para poder dar respuestas a nuestras posibles innovaciones.

Estrategias de imagen corporativa de la competencia.

Sin duda la organización no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de las empresas competidoras pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia de imagen de esas compañías.

Eso es posible por medio del estudio de los aspectos más visibles de las organizaciones: las políticas comerciales, y las políticas institucionales.

- a) Políticas comerciales: se debe analizar su política de productos, de precios, de distribución y de venta.
- b) Políticas institucionales: se debe analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

De éstas políticas comerciales e institucionales podemos inferir la estrategia que utilizará los competidores, la misma incluye su público, su perfil de identificación y su posición competitiva en el mercado.

2.3.9 Diseño Web

En la actualidad gran parte del trabajo del diseñador gráfico es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se transforma enormemente por causa de los ordenadores. Por lo tanto los ordenadores son herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se extienden como medio

de comunicación. Este cambio incrementa la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. La práctica profesional de diseño no tiene cambios esenciales. Mientras que las formas de producción cambia y los canales de comunicación se extienden pero los conceptos fundamentales que permite entender a la comunicación humana continúa siendo el mismo.

Lenguaje multimedia

MULTIMEDIA	
Lenguaje Audiovisual	
Imagen móvil y sonido	
Realidad virtual	
Comprensión directa	
Bidireccional e interactiva	

La forma que se percibe la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales, es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la imagen o la informática. El lenguaje multimedia usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario. Sin duda, estos avances

tecnológicos transforman la manera en que el ser humano percibe la información a lo largo de la historia:

En la actualidad es inconcebible un medio de comunicación sin imágenes. Se cree más lo que se ve que lo que se lee. En el entorno existen cientos de mensajes cuyo texto se reduce o no existe, lo fundamental es la fotografía o ilustración. El mensaje es la imagen las cuales llaman la atención por encima de los textos.

Los medios de comunicación de masa han universalizado un lenguaje impactante, fascinante, vertiginoso y multisensorial, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente.

Hipertexto

Etimológicamente, el prefijo hiper deriva del griego hyper que aparece tanto en palabras de origen griego (con el sentido de más allá) como en otras palabras de formación moderna (donde denota una cantidad o grado superior al normal o grado excesivo).

En el término hipertexto al prefijo hiper se le aplican estos dos sentidos anteriores: por un lado denota una "cantidad o grado superior al grado normal" o un "exceso"; y por otro, ir "más allá" o "sobre un lugar o espacio determinados".

El prefijo hiper se emplea frecuentemente en los nuevos medios digitales para representar el grado superior al normal de la estructura virtual como en el caso de hiperespacio -o espacio de más de tres dimensiones- hipermedia -suma de hipertexto y multimedia o integración de más de un medio-, hiperdocumento - documento entendido como suma o conjunto de documentos.

Lenguaje Hipertextual

Los lenguajes de marcas, también denominados lenguajes de marcado o lenguajes de descripción de documentos, construyen un conjunto de reglas que definen todo aquello que es parte de un documento digital, pero que no pertenece al texto del mismo.

Un lenguaje de marcado cumple con dos objetivos esenciales a la hora de diseñar y procesar un documento digital:

- Especifica las operaciones tipográficas y las funciones que debe ejecutar el programa navegador/visualizador sobre dichos elementos.
- Separa un texto en los elementos de los que se compone, como por ejemplo un párrafo, un capítulo, un encabezamiento, etc.

Lenguajes semánticos

Un gran bloque en creciente y notable desarrollo corresponde a los lenguajes orientados a la semántica. Entre los que cabe destacar el lenguaje RDF (Resource Description Framework); la especificación Topic Maps, un modelo abstracto que usa la gramática del lenguaje XML para el intercambio de mapas temáticos basados en la Web; el lenguaje XFML que permite definir, distribuir e intercambiar metadatos en forma de taxonomías o clasificaciones facetadas, o el potente lenguaje OWL Web Ontology Language.

Estándares para protocolos y lenguajes: Los estándares y protocolos para Internet los establece el Consorcio para la Web (W3C). En sus páginas se encuentran las especificaciones de lenguajes y protocolos que suponen el avance tecnológico de la Red. Extreme es una conferencia técnica que se celebra anualmente en y que tiene como fin analizar el marcado y los lenguajes de marcado, sistemas, aplicaciones y software para manipular y explotar las etiquetas o marcas.

Guión Multimedia

El guión multimedia es una estructura que permite planificar, sincronizar y visualizar las partes o piezas que compondrán el producto. Podemos decir que el guión multimedia tiene tres momentos: el de planificación, el mapa de navegación y el de entorno audiovisual.

- **Planificación**

Planificar el producto significa darle un orden lógico, secuencial y sincrónico tanto a los conceptos y objetivos, con las estructuras y elementos visuales.

Temática.

Escoger la temática significa proponer el o las áreas de conocimiento que va a abordar el producto y tener claro su delimitación o alcance dentro de la misma.

Ejemplo: biología, zoología, mamíferos, felinos, felinos caseros, los gatos, razas, características, reproducción, cuidado, vacunas y alimentación.

Justificación.

Como en cualquier otro proceso de planificación, justificar significa exponer las razones por las cuáles el producto a crearse debe existir. Una de las razones más fuertes es la necesidad de su creación, en base a estudios de mercado que así lo demuestran, pero hay otras necesidades (corporativas, investigativas, institucionales, educativas, etc), que pueden ser suficientemente fundamentadas, para ser el punto de partida de la creación y desarrollo de un producto multimedia.

Objetivos

Como sabemos, en forma básica, se dividen en dos clases: generales y específicos.

En cuanto a los objetivos generales:

Cuando el producto es una parte o pieza de una campaña de publicidad o marketing, debemos observar los objetivos generales de dicha campaña (presentación, posicionamiento, reposicionamiento, penetración en nuevos mercados, etc), y guardar sincronía y coherencia con dichos objetivos; en este sentido, el producto será también corporativo. Cuando el producto es independiente o no pertenece a campaña alguna (como algunos juegos interactivos, tutoriales o manuales), debemos plantear un objetivo general, que responda en forma amplia a la solución del problema que atacará el producto como aporte de solución.

Los objetivos específicos:

Estos describen en forma concreta que aplicaciones tiene el producto, Para que servirán dichas aplicaciones en lo práctico; de que forma la aplicación de dicho producto se convertirá en un beneficio para un grupo objetivo.

En la estructura del guión, luego de los objetivos tenemos la idea central y los mensajes que acompañan a cada uno de los objetivos y que por supuesto están también en relación con la temática.

Contenidos:

Si hemos realizado un desglose o delimitación ordenada de la temática, obtendremos ya en forma básica, los contenidos más importantes a abordar en el producto; el siguiente paso será realizar un desglose más minucioso de cada aspecto; y, volver a delimitar su alcance, a fin de obtener ya una idea global de dónde empezar y donde terminar el producto.

Destinatarios:

El destinatario es el usuario del producto multimedia o el visitante de un sitio web. Este se determina también a través de investigación, por afinidad o interés en

la temática, donde se determina también el segmento de mercado al que las personas pertenecen, conocimiento que será muy valioso para nosotros.

Características:

Analizar las características es definir que género de información vamos a manejar (bélico, científico, político, educativo, etc); y en base a ello, planear la estrategia de transmisión de la información, que de acuerdo a esta propuesta se sustenta en cuatro pasos:

Estrategia de transmisión:

- **Captación:** conseguir realmente la atención del destinatario y saber como y durante cuánto tiempo la mantendrá sobre el producto. Para ello se usarán elementos visuales.
- **Percepción:** Lograr percepción significa que la persona a aceptado en su almacén de imágenes e información, a través de un código fácil de entender; y por tanto, se puede verificar a través de sistemas de respuestas, puzles u otros juegos que sirven de indicadores para este fin.
- **Aprehensión:** Es lograr que el destinatario se apropie de la información percibida y se convierta en conocimiento. Aunque no siempre sea eso lo que se busque, ya que en términos publicitarios podríamos referirnos a este proceso como la forma en que el destinatario entienda los significados, de la manera que se quiere que entienda, a través de estímulos y afectos, proporcionados por la imagen.
- **Representación:** Conseguida cuando el destinatario, guarda su significado y lo reconstruye mentalmente con su propia imagen mental de lo aceptado, usando como referente la imagen que le sirvió como significante.

Integración contextual:

La integración contextual hace referencia a un breve análisis del entorno cultural en el cual se inserta el producto. La identificación del estrato del destinatario,

ayuda a establecer su nivel socioeconómico, formación educativa y profesional, referentes estéticos, políticos, sociales, ambientales, etc.

Plataforma de usuario:

Será necesario establecer un primer lenguaje o protocolo tecnológico, para saber en qué sistemas, formatos, niveles o velocidades de procesamiento, se aplica y funciona el producto; y también, si existen versiones distintas para diferentes sistemas.

- **Mapa de Navegación**

El mapa de navegación es un esquema que permite visualizar el orden, tratamiento, divisiones y subdivisiones de los temas. Dentro del mismo esquema debe constar el diagrama de flujo, de acuerdo a itinerarios y direcciones; y también las interactividades.

Esquema general del programa:

Se muestra como está desglosado el tema principal, cuáles son sus principales subtemas y como se desglosan a su vez estos en terceros, más específicos; siempre y cuando sean necesarios.

Diagrama de flujo:

Es la representación lineal que muestra las direcciones en que fluye la sincronía de las diferentes pantallas, de acuerdo a la información, misma que avanza de acuerdo al desglose de los contenidos. Muestra también los puntos de retorno, logrando una representación clara del itinerario que seguirá el usuario.

Interactividades:

En el esquema, se incluye una lista de interactividades, de acuerdo a las necesidades del sitio. Inclusive se puede desarrollar una simbología para describir el tipo de interactividad que se utilizará para cada elemento, de acuerdo a su función.

- **Entorno Audiovisual**

Es el diseño gráfico de las pantallas donde se proyecta el estilo, el lenguaje, la tipografía y la cromática; todos dentro de una composición.

En base a los principios de percepción y composición, se distribuyen los elementos básicos del entorno audiovisual, como son: títulos, menús, ventanas, íconos, botones, espacio de texto, imágenes, formularios, barras de navegación, barras de estado, elementos hipertextuales y por cierto el fondo, obteniendo coherencia visual y sincronía entre pantalla y pantalla.

Funciones Especiales

Son aquellas que obedecen a necesidades especiales que no necesariamente se presentan en todos los sitios web o en todos los productos multimedia. Entre dichas funciones se cuentan: parámetros ajustables, impresión, informes, sistemas especiales de teletransmisión, procesos transaccionales, verificaciones, sistemas de firma electrónica, entre otros.

2.4 Hipótesis de Trabajo

- Si se realizan los parámetros técnicos e identificativos de la identidad de la empresa entonces tendrá un manejo adecuado de la misma.
- Si se realizan un manual de identidad corporativa entonces la empresa mantendrá una unidad gráfica.
- Si se realiza el diseño de las diferentes aplicaciones corporativas de acuerdo a los parámetros del manual de identidad entonces tendrá una aceptación adecuadamente por el cliente.

2.5 Señalamiento de Variables

Variable 1: Identidad Corporativa

Variable 2: Empresa de Servicios Eléctricos “Mundielec”

Variable	Dimensión	Indicador
Variable 1:	Identidad Corporativa	Logotipo Manual de identidad Corporativa Papelería corporativa Souvenirs Mailing Manejo de Redes Sociales
Variable 2:	Empresa de Servicios Eléctricos “Mundielec”	Instalaciones industriales, Instalaciones agroindustriales, Instalaciones comerciales, Electrocomputación, Mantenimiento, Montaje, Reparaciones, Proyectos y asesoría técnica.

2.6 Enfoque de la Modalidad

Para que la investigación sea eficaz es necesario tomar en cuenta las diferentes técnicas de la investigación para recopilar datos de una manera cuantitativa que permite examinar los datos de específica en forma numérica.

2.7 Tipos de Trabajo de Investigación

- **Investigación descriptiva:** La investigación descriptiva es la que estudia, analiza o describe la realidad actual, en cuanto a hechos, personas,

circunstancias. Se basa en el tiempo presente pero no se limita solamente a la recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer la situación actual de la empresa, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentran en su entorno.

2.8 Referencia Estadística

Población

Es el conjunto total de individuos, en este caso va dirigido al personal que se encuentra en la empresa y conoce el desenvolvimiento de la misma, se establece a la población total como el universo, sin tomar muestra del mismo porque la cantidad es mínima y no se requiere establecer una muestra.

Se debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Entre éstas tenemos:

Homogeneidad: todos los miembros de la población tienen similares características, en este caso se establece a hombres y mujeres que están vinculados con la empresa Mundielec. La edad promedio oscila entre los 25 a 50 años.

- **Tiempo:** el período de tiempo donde se ubicaría la población es en momento presente.
- **Espacio:** el lugar donde se ubica la población de interés, es en Checa que pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, en el nororiente de la ciudad de Quito lugar específico donde se encuentra la empresa y la mayoría del personal radica en este lugar.
- **Cantidad:** El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar. En este caso la cantidad de encuestados es mínima por lo tanto no se establece una muestra ya que se toma en cuenta a toda la población.

MUESTRA: la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. En este caso la muestra no se va a realizar ya que al ser la población pequeña no es necesario establecer una muestra, sin embargo en los anexos se detalla la fórmula para sacar una muestra, para establecer que si se tiene claro su fundamentación y aplicación en el caso de ser necesario.

2.9 Plan de recolección de la información

2.9.1 Método

El método es el procedimiento ordenado que se sigue para alcanzar un objetivo. Los métodos lógicos utilizados son:

Inductivo: Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Se utiliza la inducción a partir de la observación de fenómenos particulares, tomando en cuenta en este caso el uso de la papelería y la imagen corporativa que proyecta la empresa en la actualidad en el entorno en el que se desenvuelve lo cual determina la falencia y la falta de identidad corporativa.

2.9.2 Técnicas

Para que la investigación sea eficaz es necesario tomar en cuenta las diferentes técnicas de la investigación para recopilar datos de una manera cuantitativa. Las técnicas que se van a utilizar son:

- **Encuesta:** es necesario utilizar un cuestionario con preguntas que examinen a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población y recopilar información pertinente. La encuesta se va a realizar al personal de la empresa con el objetivo de conocer de manera interna el reconocimiento que tienen sobre la empresa en la que se desenvuelven.

- **Entrevista:** También es necesario recurrir a la entrevista a expertos para considerar los comentarios y conceptos de líderes de opinión, quienes generalmente, expresan información valiosa para nuestro producto o servicio a realizarse. En este caso se va a realizar una entrevista a Marcelo Noboa, Gerente Técnico de Mundielec con relación a la imagen e identidad corporativa de la empresa.

2.10 Planes de procesamiento y análisis de la información

Para recopilar la información pertinente es necesario estructurar unas fichas técnicas para establecer el proceso que realizará en cuanto a encuestas y entrevistas a la población y a personas vinculadas con la empresa. A continuación se establecen las fichas técnicas de encuestas y entrevistas.

Ficha Técnica 1

Herramienta: Encuesta

Tema de Investigación: Establecer el conocimiento que tiene el personal de la empresa sobre la imagen e identidad corporativa.

Objetivos de Investigación:

- Conocer el porcentaje de reconocimiento de imagen e identidad de la empresa en su personal
- Investigar los elementos que tiene la empresa para establecer su imagen e identidad corporativa de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.
- Establecer falencias de la empresa que deben ser modificadas para que tenga una buena imagen corporativa.

Temática de Investigación

- Perfil Corporativo interno

- Imagen e identidad corporativa

Justificación

Mediante la investigación a realizarse se pretende obtener resultados favorables que sustenten la necesidad de establecer un sistema de imagen e identidad corporativa homogéneo y fundamentado.

Preguntas:

1. ¿Seleccione que partes del perfil corporativo interno conoce?
2. ¿Está de acuerdo con la estructura del perfil corporativo interno que maneja la empresa?
3. ¿Cómo considera que es la comunicación interna de la empresa?
4. ¿Seleccione los parámetros que identifican a la empresa Mundielec?

5. ¿Qué tipo de medios ha utilizado la empresa para promocionarse?
6. ¿Le interesaría que mejore la Identidad Corporativa de la empresa?

Ficha Técnica 2

Herramienta: Entrevista

Tema de Investigación: Evaluar la apreciación que tiene el gerente sobre su empresa

Objetivos de Investigación:

- Conocer los criterios y expectativas que tienen sobre la empresa y su visión hacia el futuro.

Justificación

Mediante la investigación a realizarse se pretende obtener resultados favorables que sustenten la necesidad de establecer un sistema de imagen e

identidad corporativa homogéneo y fundamentado para mantenerse en el mercado.

Banco de preguntas:

1. ¿Qué aspiración tiene de su empresa en el futuro y cómo la ve proyectada en el medio?
2. ¿Considera necesario establecer de una manera homogénea la imagen e identidad corporativa para atraer a más clientes?
3. ¿Considera que la empresa está estructurada de acuerdo a la misión, visión, políticas y filosofía?
4. ¿Cómo ve el desenvolvimiento de la empresa respecto a los servicios que presta?
5. ¿Considera que tiene competencia directa o indirecta que afecta su estabilidad en el mercado?
6. ¿Considera que los clientes identifica el nombre fácilmente con su empresa?

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Análisis

Cuadros: Encuesta al personal MUNDIELEC



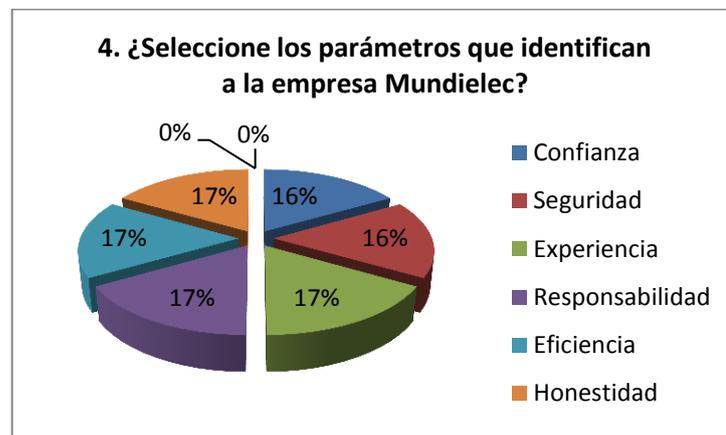
1. De las personas encuestadas existe un alto porcentaje de personas que conocen principalmente las políticas con un 39% y los valores con un 37% de la empresa pero muy pocos saben de la existencia de una visión, misión y filosofía de la misma.



2. Un 90% está de acuerdo sin embargo no están al tanto de toda la estructura del perfil corporativo.



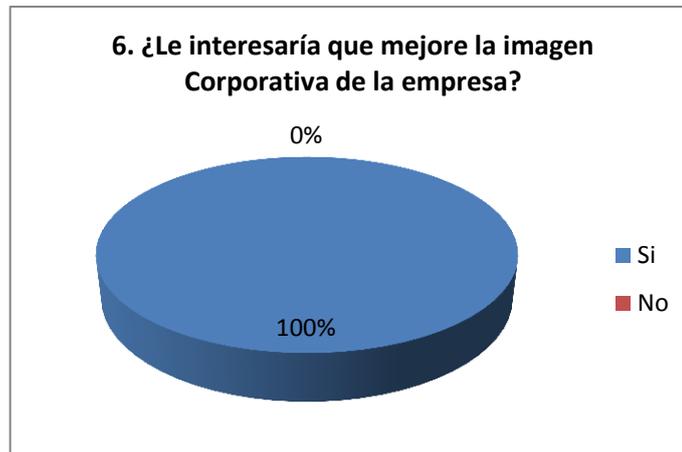
3. El 40% de los encuestados considera que la comunicación interna de la empresa es muy buena



4. Todo el personal de la empresa ratifican que la empresa genera: confianza, seguridad, experiencia, responsabilidad, eficiencia, honestidad. Lo cual es un parámetro positivo ya que se puede verificar que el personal está a gusto con la empresa y le brinda estabilidad laboral.



5. Se establecen dos formas de promoción por medio de souvenirs y tarjetas de presentación, sin embargo aquí se puede ver que la empresa carece de publicidad y promoción de sus servicios ya que los realizados son mínimos



6. Al 100% de las personas encuestadas le interesaría que se mejore la imagen corporativa de la empresa. Esto conlleva a una estructura homogénea y organizada de la misma.

3. 2 Interpretación de datos

3.2.1 Interpretación de resultados de la encuesta al personal de la empresa MUNDIELEC

Mediante la encuesta al personal de la empresa se ha identificado los siguientes parámetros:

El personal debe conocer perfectamente el perfil corporativo interno para que haga énfasis en el mismo y lo refleje a sus clientes, además para que tenga la total convicción de lo que la empresa busca en su futuro, lo cual influye a todo el personal. Pero a pesar de no tener claro el perfil corporativo interno se encuentran confiados en la empresa la cual les genera estabilidad laboral, seguridad, responsabilidad, eficiencia, honestidad. Permitiendo que el personal esté a gusto

en la empresa. En cuanto a la promoción y publicidad que se haga sobre la empresa se puede ver que es escaso, se han enfocado en el uso de souvenirs en ocasiones específicas para regalar a los clientes y el uso de tarjetas de presentación pero no presentan una unidad gráfica ya que no tienen una identidad corporativa por lo que es necesario la identidad corporativa para que sea manejada en las diferentes aplicaciones y así mantenerse de mejor manera en el mercado en el que se desenvuelve.

3.2.2 Interpretación de resultados de la entrevista realizada al Gerente Técnico de la empresa Mundielec

Mediante la entrevista realizada al Gerente Técnico Marcelo Noboa se puede establecer que se requiere mantener una imagen e identidad corporativa homogénea ya que se había utilizado el nombre de la empresa en un imagotipo utilizado sin parámetros que permitan una equidad entre las diferentes presentaciones en su papelería corporativa, la cual había sido trabajada de manera rudimentaria. Además se llega a la conclusión que se debe trabajar en la identidad corporativa de la empresa de manera inmediata para implementar en las diferentes aplicaciones que utiliza la empresa y así exista una unidad gráfica. Es necesario que este clara la comunicación interna de la empresa para que la comunicación externa sea efectiva y a su vez el personal de la empresa debe conocer a fondo la estructura del perfil corporativo interno como son la misión, visión, políticas y filosofía de la empresa para dar a conocer a los clientes y mantener bases sólidas que se vean reflejadas en el servicio a sus clientes potenciales y a su clientes tentativos.

La empresa presenta un servicio de calidad lo que le ha permitido mantenerse alrededor de 20 años en su nicho de mercado, además que posee clientes estables como es kywi lo cual que le ha dado prestigio a la empresa y ha permitido que se la conozca en el medio sin necesidad de publicidad, sin embargo en los últimos años han surgido empresas que no representan una competencia directa podrían en un futuro generar inestabilidad en el mercado si no se impregna la identidad de la empresa en la mente de los clientes quienes no asocian el nombre de la empresa

porque no tienen una identidad corporativa e identifican a la empresa por el Gerente Marcelo Noboa, más no por Mundielec por lo que es necesario establecer un logotipo que vaya acorde a la empresa y así se establezca pregnancia en la mente del consumidor.

3.3 Verificación de datos

De acuerdo a los datos establecidos se puede identificar que la empresa Mudielec debe establecer una comunicación interna adecuada para generar una comunicación externa en base a los valores y principios. Además que como punto principal es diseñar un logotipo que permita establecer un reconocimiento y pregnancia en la mente de los clientes directos e indirectos, para esto es de vital importancia establecer un logotipo que posea fundamentos de diseño y su estructura se asocie con la empresa.

La identidad corporativa debe estar ligada a un manual corporativo que establezca los parámetros técnicos que se puede utilizar la marca y sus diferentes aplicaciones estableciendo una unidad gráfica.

3. 4 Análisis Ejecutivo de la Empresa MUNDIELEC

3.4.1 Antecedentes

La empresa Mundielec se creó a partir de una idea y el deseo visionario empresarial de su Gerente técnico Marcelo Noboa quien después de haber obtenido experiencia personal como empleado optó por arriesgarse al crear su propia empresa, a pesar de no realizar investigaciones de mercado, decidió establecer sus servicios a través de la puesta en práctica de nuevas ideas, y servicio eficaz.

La empresa empezó abriendo una cartera de clientes realizando servicios eléctricos a domicilios y posteriormente a pequeñas empresas, pero con el tiempo empezó a establecer un nicho de mercado por medio de contactos y publicidad gratuita por medio del boca a boca ganando la confiabilidad de sus clientes, es así que logró mantenerse en el mercado; en la actualidad tiene alrededor de 20 años

de experiencia y de manera permanente trabaja con Kywi S.A a nivel nacional, empresa que ha mantenido su fidelidad por la confianza y calidad de sus servicios.

Mundielec es una mediana empresa que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica. Posee alrededor de 20 años de experiencia y se ha mantenido en el mercado por su servicio de calidad y personalizado, enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes y así manteniéndose a través de los años.

Sin embargo, al transcurrir el tiempo en el entorno que se desenvuelve han surgido empresas que brindan servicios similares u están incursionando en el mismo campo laboral, y los medios de difusión que tienen van de acuerdo a los avances en cuanto a publicidad y difusión, es así, que la empresa Mundielec busca generar más clientes y a su vez establecer un posicionamiento en el mercado pero para esto es necesario que desarrolle una identidad corporativa que va acorde con los parámetros y fundamentos de diseño y de esta manera se fomente el desarrollo de la empresa a nivel nacional, y aumentar su cartera de clientes en base a su experiencia en el mercado.

3.4.2 Misión

Somos una empresa que posee 20 años de experiencia brindando servicios eléctricos como instalaciones industriales, agroindustriales, instalaciones comerciales y de electrocomputación, con niveles de excelencia y calidad en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

3.4.3 Visión

Ser una empresa modelo y líder en el servicio eléctrico a nivel nacional, generando servicios de calidad y eficiencia para una total satisfacción de nuestros clientes.

3.4.4 Objetivos de la Empresa

- Establecer un posicionamiento en el nicho de mercado que se ha mantenido por varios años.
- Mantener un servicio de calidad
- Armar un equipo de trabajo adicional para abarcar con la demanda de contratos adquiridos a nivel nacional.
- Equiparse de material adecuado y de calidad para garantizar el servicio que se ofrece en el mercado.

3.4.5 Cultura Organizacional

Políticas:

- Son los parámetros que establece la empresa para el cumplimiento de objetivos, los reglamentos que maneja la empresa en su área de trabajo para el empleado y el empleador. Dentro de las políticas de la empresa tenemos:
 - ✓ Los horarios de trabajo son ocho horas diarias de lunes a viernes, pero en el caso de ser necesario se trabajarán los fines de semana con su respectiva remuneración perteneciente a estos días u horas extras que el empleado realice.
 - ✓ Al personal que realice trabajos fuera de la ciudad se le proporcionará vivienda y alimentación durante los días que se requieran.
 - ✓ Queda prohibido el mal comportamiento, ingerir bebidas alcohólicas en los horarios de trabajo más aún si se encuentran fuera de la ciudad y con los vehículos de la entidad.
 - ✓ Todos los empleados que salgan fuera de la ciudad son responsables del material eléctrico y el vehículo en el que viajan.
 - ✓ Ser honestos y actuar responsablemente con todas las personas a tratarse, sean clientes, proveedores, compañeros o personal de otras empresas.
 - ✓ Realizar un trabajo eficaz, con calidad y puntualidad.

Normas:

- Son estatutos o normas como su palabra lo dice para exigir el cumplimiento del trabajo dentro y fuera del país.
 - ✓ En el caso de no respetar las políticas de la empresa se establecerá una sanción de acuerdo al grado de irresponsabilidad.
 - ✓ Todos los trabajadores deben mantener la seguridad y protección para su persona al realizar los trabajos sea dentro o fuera de la ciudad.
 - ✓ Si algún trabajador se lo detecta realizando algún acto de corrupción o vaya en contra de los valores y políticas de la empresa se los desvinculará inmediatamente de la empresa.
 - ✓ Queda prohibido usar los vehículos de la empresa para uso personal o fuera del área de trabajo.
 - ✓ Todos los vehículos deben regresar a la empresa después de su jornada de trabajo.
 - ✓ Se debe realizar un inventario de los materiales eléctricos empleados en cada trabajo para mantener un control y uso adecuado de los mismos.

3.4.6 Filosofía Organizacional**Valores:**

Los valores establecidos por la empresa los mismos que son un pilar fundamental para la empresa son: honradez, respeto, honestidad, credibilidad, puntualidad.

Principios:

La empresa se basa en los siguientes principios: confianza, equidad, seriedad, credibilidad.

3.4.7 Análisis FODA de la Empresa

Es una herramienta que permite hacer un diagnóstico, identificando problemas o potencialidades de la empresa.

Internas	Externas
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><i>Infraestructura</i> Infraestructura propia. Espacio adecuado para los materiales</p> <p><i>Talento Humano</i> Personal altamente calificado y capacitado. Experiencia técnica del personal.</p> <p><i>Tecnología</i> Equipos adecuados y en buen estado. Capacidad de innovación</p> <p><i>Financiero</i> Precios convenientes para los clientes Pagos de sueldos a tiempo Solvencia financiera</p> <p><i>Producto/Servicio</i> Excelente calidad en los materiales eléctricos Servicio de calidad y eficaz</p>	<p>Estar en constante contacto con los clientes para satisfacer sus necesidades.</p> <p>Ampliar su nicho de mercado en las ciudades principales (Quito, Guayaquil, Cuenca).</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><i>Talento Humano</i> Para trabajos en provincias falta de personal.</p> <p><i>Producto/Servicio</i> Falta de medios que publiquen su servicio</p>	<p>Competencia directa o indirecta que incursiona en el nicho de mercado.</p>

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de la Identidad Corporativa de la empresa “MUNDIELEC” Servicios Eléctricos

4.2 Datos Informativos del Beneficiario de la Propuesta

La empresa MUNDIELEC se creó a partir de una idea y el deseo visionario empresarial de su Gerente técnico Marcelo Noboa quien después de haber obtenido experiencia personal como empleado optó por arriesgarse al crear su propia empresa, a pesar de no realizar investigaciones de mercado, decidió establecer sus servicios a través de la puesta en práctica de nuevas ideas, y servicio eficaz.

Mundielec es una mediana empresa que presta servicios eléctricos como: instalaciones industriales, instalaciones agroindustriales, instalaciones comerciales, electrocomputación, mantenimiento, montaje, reparaciones, proyectos y asesoría técnica. Posee alrededor de 20 años de experiencia y se ha mantenido en el mercado por su servicio de calidad y personalizado, enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes y así manteniéndose a través de los años.

La empresa se encuentra ubicada en la parroquia rural Checa que pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, en el nororiente de la ciudad de Quito y la mayoría del personal radica en este lugar.

4.3 Justificación de la propuesta

Este trabajo tiene como finalidad aportar a la empresa MUNDIELEC el conocimiento y la importancia de la identidad e imagen corporativa en la empresa para la solución de problemas comunicacionales. Y de esta manera fortalecerse como empresa para que la imagen que se establece en la mente del consumidor

sea efectiva y adecuada, acorde a la proyección que tiene la empresa a mediano y largo plazo.

Es necesario que se direcciona a la empresa hacia el desarrollo de su identidad corporativa para que comuniquen los valores de la misma y genere confianza, compromiso y responsabilidad dentro del medio en el que se desenvuelve.

La empresa MUNDIELEC debe posicionarse en el mercado proporcionando información específica y clara, valiéndose de la falta de información por parte de la competencia directa e indirecta que posee en el medio en el cual se desenvuelve, ya que en el entorno no hay un manejo adecuado de identidad corporativa de las empresas similares que imparten este servicio.

Además es de vital importancia establecer una identidad corporativa permanente y fundamentada dentro de los parámetros de diseño y de acuerdo a las necesidades que la empresa requiere, la misma que se vea reflejada en las diferentes aplicaciones corporativas como su papelería o promoción que es donde se encuentran la mayoría de falencias, debido a que no posee una identidad corporativa y por ende carece de una unidad gráfica.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 General

Establecer reglas claras y específicas mediante un manual de identidad corporativa para proporcionar uniformidad y nitidez a toda expresión gráfica en la cual se implemente la identidad corporativa de la empresa.

4.4.2 Específicos

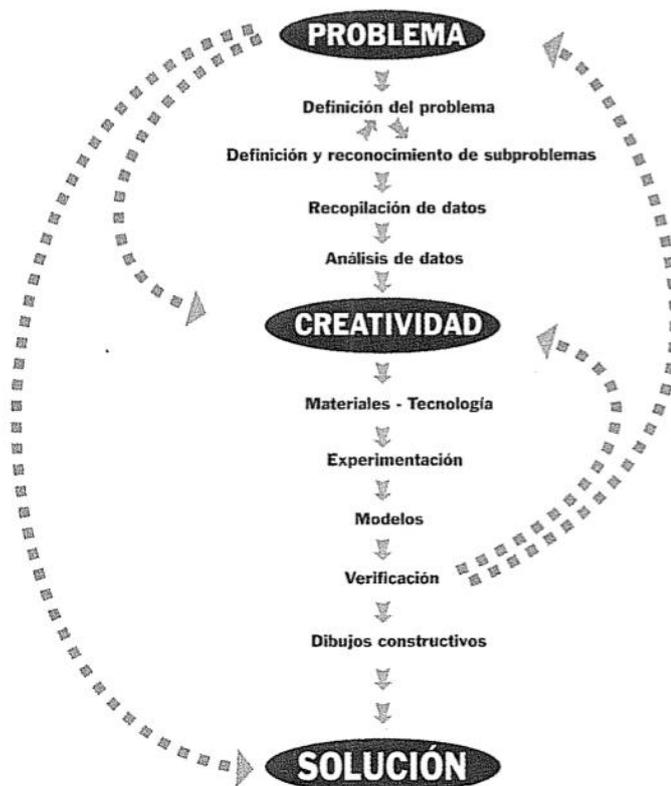
- Diseñar un logotipo que establezca relación con los servicios que ofrece la empresa.

- Determinar parámetros técnicos e identificativos de la identidad de la empresa para un manejo adecuado de la misma.
- Diseñar las diferentes aplicaciones corporativas de acuerdo a los parámetros técnicos para que sea aceptada adecuadamente por el cliente.

4.5 Proceso Creativo

La empresa MUNDIELEC carece de una identidad corporativa, a través de los años no ha manejado una identidad que esté acorde a los servicios que ofrece, o a su vez ha planteado propuestas que carecen de fundamentación. Por ende es necesario crear la identidad corporativa de la empresa.

Para establecer el proceso creativo se ha tomado como método de diseño una propuesta establecida en el libro La práctica del diseño gráfico (Fuentes, 2005, pág. 32) En el cual se establece:



4.5.1 Problema

El problema de identidad que presenta la empresa MUNDIELEC es la carencia de la misma, por ende tiene un inadecuado manejo de su nombre en las diferentes aplicaciones en el entorno en el que se desenvuelve, posee solamente papelería sin unidad gráfica, es decir no existen una congruencia entre los elementos porque la elaboración se realiza en diferentes imprentas de acuerdo a las circunstancias y necesidades que se presentan en ese momento en la empresa.

4.5.1.1 Definición y reconocimiento de subproblemas

- No posee aplicaciones corporativas de acuerdo a los parámetros técnicos para establecer una imagen corporativa clara y efectiva en el cliente.
- Posee una diversidad de formas de uso del nombre generando discrepancias en su identidad.
- No se reconoce los servicios que presta la empresa.

4.5.1.2 Recopilación de Datos

Se realiza la recopilación de la información que posee la empresa en cuanto a las aplicaciones gráficas que ha ido realizando a través de los años; posee una papelería corporativa que carece de unidad gráfica, se puede constatar que se ha utilizado el nombre de la empresa en souvenirs pero como no posee una identidad corporativa no se establecen normativas para un uso adecuado.

Al conversar con el Gerente Propietario Sr. Marcelo Noboa, nos informa que a través de los años, se han mantenido en el mercado prácticamente por la calidad de sus servicios ya que no se han realizado material publicitario, solamente se ha manejado tarjetas de presentación, hojas membretadas y en ocasiones la entrega de souvenirs a los clientes frecuentes.

La empresa empezó abriendo una cartera de clientes realizando servicios eléctricos a domicilios y posteriormente a pequeñas empresas, pero con el tiempo empezó a establecer un nicho de mercado por medio de contactos y publicidad gratuita por medio de la comunicación de boca a boca ganando la confiabilidad de

sus clientes, es así que logró mantenerse en el mercado; en la actualidad tiene alrededor de 20 años de experiencia. Sin embargo, existen empresas que brindan servicios similares u están incursionando en el mismo, y es necesario que la empresa tenga una representación sólida y efectiva en el imaginario social del cliente.

4.5.1.3 Análisis de Datos

Se puede determinar que la identidad visual corporativa pasa desapercibida y se deja en un segundo plano, esto provoca que se construya una marca de manera arbitraria, se busca apresuradamente y sin fundamentos solo se construyen “diseños” del momento de acuerdo a su necesidad pero tiene una representación mental en el imaginario social.

Análisis de los servicios que presenta la empresa

Es necesario realizar un análisis en cuanto a los servicios que presta la empresa para desarrollar la identidad corporativa porque en este caso al tratarse de una empresa que se desarrolla en base a un servicio está ligada a la actitud de los empleados y por ende a la identidad debe estar arraigada en la comunicación interna de la empresa. “Lo interesante de la cultura de servicio es que se basa en la generación de valor más allá y por encima del producto” (Costa, La Imagen de Marca, 2004, pág. 142). Al ser una empresa que se basa en el servicio, genera un trato directo con el público y es ahí donde también se genera la imagen corporativa, el cliente capta de acuerdo al servicio por ende la identidad debe ser clara y eficaz.

Kloter establece que un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico. La empresa Mundielec se encarga de brindar un servicio que si bien es cierto no es tangible como un producto es de vital importancia analizar el entorno de los servicios que presta la empresa para desarrollar de manera adecuada la identidad corporativa y radica en la importancia

de la comunicación interna que debe tener la empresa para que se refleje en el lugar de trabajo por parte del personal.

Características de los Servicios

- **Intangibilidad**

Los servicios al ser intangibles se crean evidencias de calidad en cuanto al lugar, a las personas, al equipo, y precio que dan al cliente. Por ende no establecen un producto pero interactúan con el entorno que se desenvuelve, la empresa se da a conocer por su trabajo y proyección que imparten los empleados lo cual va ligado a la cultura del servicio y el reflejo de la comunicación interna de la empresa, en este caso los empleados están a gusto con su trabajo ya que les brinda estabilidad laboral, beneficios lo que genera un ambiente positivo y esto es lo que proyectan en relación a la empresa.

- **Inseparabilidad**

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. El proveedor y el cliente afectan el servicio. La interacción entre el cliente y el proveedor o sus trabajadores es de vital importancia, es ahí donde se debe establecer reflejar una identidad corporativa adecuada en cuanto a su aplicación en uniformes que permitan tener un reconocimiento por parte del cliente y generar una imagen corporativa efectiva y se establezca la relación entre la marca-servicio.

- **Variabilidad**

Los servicios varían de acuerdo quién y cuándo los proporciona, en este caso la empresa mantiene sus políticas en todos sus trabajos a desarrollar, se mantiene una variación en cuanto al sitio en el cual se desarrollan sus trabajos ya que sus servicios se dan a nivel nacional, y su trabajo puede variar de acuerdo al entorno en el cual lo desarrolla, en este caso por ejemplo en la costa se ve afectado por el clima, y también si depende de otros para desarrollar su trabajo ya que en el caso de tratarse de proyectos en gran magnitud como la instalación eléctrica de un Megakwi depende de que las instalaciones estén

adecuadas para proceder con la instalación y en este caso varían los tiempos de entrega que salen fuera de los parámetros que establece la empresa.

- Imperdurabilidad

Los servicios no pueden almacenarse. La empresa se ve afectada por la oferta y la demanda y deben tomarse en cuenta varios aspectos.

Igualar la demanda:

Precio diferencial

Cultivar una demanda fuera de horas pico.

Servicios complementarios de espera.

Equiparar la oferta

Empleados de tiempo parcial

Rutinas de eficiencia en horas pico.

Incrementar la participación del cliente.

Servicios compartidos.

Instalaciones de crecimiento futuro.

La empresa MUNDIELEC posee alrededor de 20 años de experiencia lo que ha generado credibilidad por parte de los clientes quienes confían más en la recomendación verbal en base a experiencias. La empresa se esfuerza para hallar el camino que le llevará al éxito, innovándose en este caso en implementar máquinas y materiales adecuados que faciliten el trabajo y lo desarrollen con calidad lo que le lleva a tener una estrategia de diferenciación de las otras empresas pero tiene muy poco peso la identidad y la imagen del éxito de la empresa. Joan Costa establece que la identidad y la imagen son instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999).

Es así que la imagen de una empresa perdura más que sus productos y servicios, y los valores inmateriales y emocionales tienen un peso trascendental en las estrategias de la empresa.

Triángulo del Marketing de Servicios

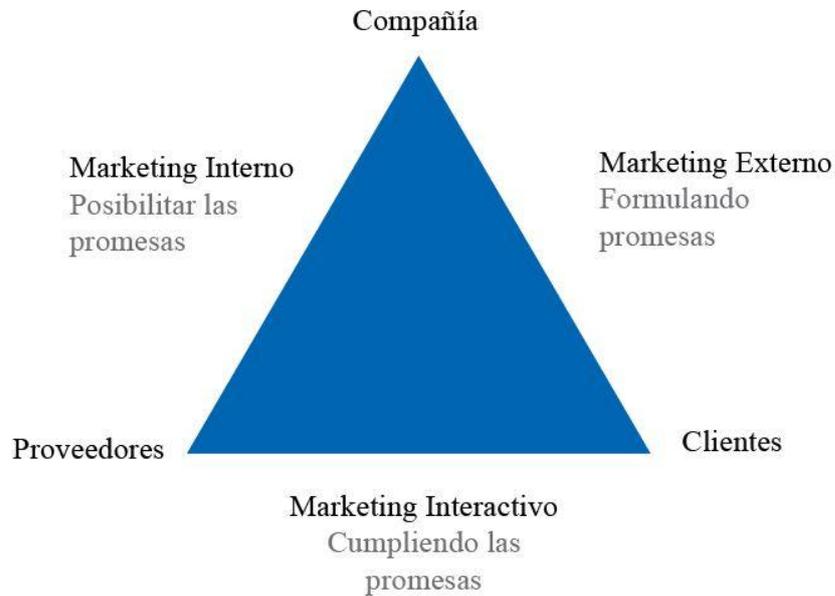


Gráfico 1. Triángulo del marketing de servicios, Fuente: Apuntes académicos

Es un esquema que sirve para mostrar tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Es de vital importancia que la empresa desarrolle estos tres parámetros que se establecen en el triángulo para cumplir con lo que se ofrece a los clientes.

Marketing externo: formulando la promesa. La empresa establece promesas a sus clientes en relación con sus necesidades y requerimientos y la forma en que se entregará. En el marketing externo se encuentra el personal, las instalaciones y el proceso del servicio en sí.

Marketing interactivo: cumpliendo las promesas. Es vital que los empleados de la empresa cumplan con lo que prometen, en este caso en la entrega del trabajo a tiempo y aquí se establece la confiabilidad del servicio al cumplir con lo establecido.

Marketing interno: facilitando la promesa. Tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Implica además los medios a través de los cuales las promesas se hacen posibles.

Mezcla del Marketing de Servicios

Dentro del Marketing mix se establecen las 4ps (Producto, Plaza, Precio, Promoción) y al tratarse de servicios el esquema de análisis se amplía hacia otras variables en este caso se incorpora Personas, Evidencia Física y proceso.

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen simultáneamente, con frecuencia los clientes interactúan directamente con el personal de la empresa y forman parte del proceso de producción del servicio; buscando además cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio.

<i>Producto</i>	<i>Plaza</i>	<i>Precio</i>	<i>Promoción</i>
El servicio se establece de acuerdo la calidad y eficiencia que brinda a sus clientes a través de sus servicios.	La empresa trabaja a nivel nacional específicamente en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba, Machala. Pero se radica en la ciudad de Quito específicamente en Checa parroquia rural del distrito metropolitano de Quito.	La empresa establece: Flexibilidad Descuentos Bonificaciones	La empresa no ha desarrollado canales de promoción de su empresa, no posee promoción de su empresa, solamente el boca a boca entre clientes directos que la han dado a conocer por su experiencia en el medio.

<i>Personas</i>	<i>Evidencia física</i>	<i>Proceso</i>
<p>Los empleados están motivados, poseen estabilidad laboral y trabajan en equipo para brindar un trabajo de calidad y efectivo.</p> <p>Los clientes se han mantenido con la empresa durante varios años por sus servicios de calidad generando confianza y credibilidad en su trabajo.</p>	<p>Los servicios que la empresa brinda son de puerta a puerta ya que son servicios eléctricos y mantenimiento a establecimientos por ende posee un equipo adecuado y actualizado para ser efectivos en su trabajo.</p> <p>Los empleados no poseen uniformes por ende no son identificados con la empresa, es necesario que se establezca la identidad en los uniformes para que se relacione al personal con la empresa.</p> <p>Poseen solamente tarjetas de presentación pero no mantienen una unidad gráfica por carecer de la identidad corporativa.</p>	<p>Las actividades son personalizadas en el área que se van a realizar las instalaciones e interactúan con el cliente. Es necesario tener un reconocimiento del lugar para establecer las actividades a realizar en base a planos y estandarización de los proceso a seguir de acuerdo a las necesidades del cliente y la funcionalidad del trabajo.</p> <p>Al tratarse de proyectos grandes es necesario establecer los trabajos en base a proyectos estructurados de una manera adecuada para establecer el tiempo de entrega.</p>

4.5.2 Creatividad

Para iniciar el proceso de creatividad es necesario establecer la definición de marca para recurrir a los elementos que definirán la creación de la identidad de la empresa.

Joan Costa establece que la gestión de la marca es un trabajo que se realiza en equipo, y tiene un lugar predominante en la estrategia general de una empresa, donde todos los departamentos se vinculan para reflejar en la marca lo que es la empresa.

La gestión de marca es, pues una faceta importante de la gestión de activos intangibles, que se traducen en gestión de valores, los significados y la imagen. (Costa, La Imagen de Marca, 2004, pág. 147). Por este hecho es necesario conocer

todos los parámetros que engloban a la empresa y su desenvolvimiento y al tratarse de una empresa que brinda un servicio el valor intrínseco de la misma es fundamental para generar una comunicación externa eficaz.

La revolución de los servicios y el auge de los valores intangibles ha generado nuevas tendencias en la gestión de las marcas (Costa, La Imagen de Marca, 2004, pág. 158). Se producen nuevos fenómenos como la preeminencia de lo inmaterial como valores y emociones que conduce a la sociedad del conocimiento. La marca llega a ser una emoción, al ver la marca genera algo en la mente del consumidor. En los servicios la identidad debe ser más sutil al tratarse de una identidad inmaterial a la cual el cliente va a captar de acuerdo a la experiencia y la marca la va a relacionar con los servicios que la empresa presenta.

Al tomar los parámetros que establece Joan Costa en el sistema semiótico de la marca se establece a la marca de la empresa en el signo lingüístico porque se ha establecido el nombre y la designación más no se ha seguido con un proceso para establecer una marca que genere pregnancia y reconocimiento por parte de los clientes y el entorno en el cual se desenvuelve. Se ha establecido el nombre a la empresa como MUNIDELEC, este nombre se forma en base a contracciones, es decir su construcción se ha formado por fragmentos de palabras en este caso de las palabras mundo y electricidad.



CUADRO 2. Radiografía de la Imagen Joan Costa, La imagen de marca, págs. 172

Se establece mediante este cuadro a los productos y servicios que se encuentran en el mundo real, tangible y en el mundo simbólico están la comunicación y los valores. Estos son opuestos pero se complementan. Es importante la cultura organizacional de la empresa ya que influye en la imagen y la comunicación visual se transfiere de la empresa a la marca.

4.5.2.1 Técnica de matrices combinatorias

Consiste en encontrar relaciones no vistas con anterioridad y elaborar nuevas. Se trabaja específicamente con las características del problema. A medida que se completa la matriz efectuando las relaciones, las nuevas ideas que surgen, más allá de su aplicabilidad, conducen a la reflexión sobre puntos que de otra manera no se hubieran tenido en cuenta.

	Empresa	Servicios	Mundielec	Color
Calidad	Experiencia	Eléctricos	Mundo	azul
Diseño	Rapidez	Mantenimiento	Electricidad	Creación
Clientes	Efectividad	Seguridad	Productividad	Fidelidad

IDEA CENTRAL: Experiencia genera seguridad, productividad y calidad al cliente

MENSAJE: Servicio Eficaz

La empresa se basa en los servicios que presta y se deben reflejar en la identidad para que se mantenga una relación interna y externa.

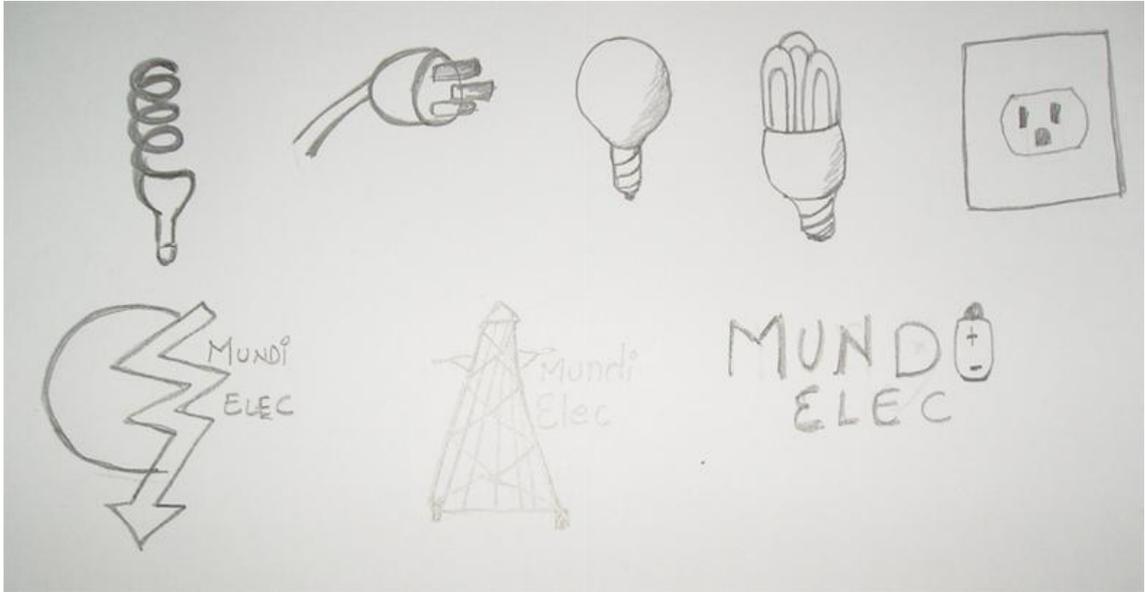
Materiales y tecnología

Para la elaboración de bocetos, se utilizó hojas y lápiz para establecer varios modelos del identificador gráfico; se realizaron bocetos digitales para lo cual fue necesaria la computadora y programas de diseño como el programa adobe illustrator para estructurar diferentes propuestas.

Experimentación

Se realiza en base a elementos relacionados con la empresa los primeros bocetos, cabe recalcar que el nombre de la empresa no tiene ningún tipo de variación ya

que la empresa está en el mercado aproximadamente 20 años y a pesar de no poseer su identidad corporativa el nombre tiene cierto reconocimiento en su nicho de mercado en el cual se desenvuelve.



Modelos

Se realizan modelos digitalizados relacionados con el servicio que presta la empresa, se toman estilizaciones, de herramientas, y se evita el uso de elementos comunes que se pueden apreciar en el medio relacionado a este tipo de empresas como es el rayo, se busca establecer un elemento por medio del cual el cliente asocie a la empresa y poco a poco vaya generando pregnancia.



Verificación

Las diferentes propuestas se someten a variaciones que permiten manejar de una manera más nítida y sutil a los elementos que conforman la identidad corporativa.

Dibujos constructivos

Se establecen las diferentes propuestas tentativas las mismas que se establece planteando las necesidades de la empresa y sus servicios.



4.5.3 Solución



La empresa tiene establecido su nombre en el medio que se desenvuelve, es así que se mantiene el nombre MUNDIELEC. Se procede establecer elementos que se relacionen con la empresa y que sirvan de vínculo y relación con sus servicios, es así que se ha planteado una propuesta que asocia el servicio con la empresa. La

empresa presta servicios eléctricos como instalaciones industriales, agroindustriales, instalaciones comerciales y de electrocomputación, con niveles de excelencia y calidad en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

El nombre MUNDIELEC se establece en base a una contracción (Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Chaves N. , 2008, pág. 44) . Es así que se establece la contracción de la palabra mundo y electricidad. El nombre es el único elemento que permite registrar una marca y es el que psicológicamente afectara en el público logrando una aceptación de marca.

Evaluación Cualitativa del nombre

El autor Joan Costa considera que “un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía (sucesión armoniosa de sonidos), pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, mientras el nombre es corto, agradable al pronunciar, sea claro y se lo recuerde con facilidad es mejor.

- **Brevedad:** el nombre debe ser simple, mientras es corto se impregnará con mayor facilidad. MUNDIELEC es un nombre que es simple, breve y se asocia con el medio en el que se desenvuelve.
- **Eufonía:** Es la cualidad sonora que presenta el nombre. La eufonía es netamente emocional y en este caso se vincula con los servicios que son intangibles, se asocia correctamente con la empresa. MUNDIELEC se presenta como una articulación de energía sonora en un breve espacio de tiempo y genera que el nombre se impregne con mayor facilidad.
- **Pronunciabilidad:** el nombre es fácil de pronunciar por grandes y pequeños quienes no distorsionan la figura sonora que posee.
- **Recordación:** El nombre no sufre alteraciones en cuanto al entorno, y como es una empresa que se maneja a nivel nacional debe ser reconocida

por todos por ende no sufre ningún tipo de alteración en cuanto a su significado y puede ser recordada por todos sin ninguna distinción.

- **Sugestión:** se asocia con los servicios eléctricos que ofrece la empresa.

Mediante el nombre se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

La función comunicativa del nombre es la denominación breve con que la empresa comunica y es reconocida en el mercado.

Logotipo



El Logotipo es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. El logotipo debe ser colocado en todos aquellos sitios donde la compañía se identifique por sí misma, tales como membretes, cartas de negocios, folletos, carpetas, empaques, vehículos de transporte, etc.

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

Se establece un logotipo en base a contracciones ya que se construye el nombre mediante fragmentos de palabras de mundo y electricidad, estableciendo así la palabra MUNDIELEC. La tipografía usada es sans serif para que sea visualmente

clara y tenga buena lecturabilidad. Se resalta de una manera sutil **elec** para que se dé énfasis a los servicios eléctricos que presta la empresa.

La Identidad visual de MUNDIELEC trata de perseguir la unificación y orden visual a través del identificador corporativo que consiste en la combinación de tres elementos básicos: símbolo (elemento gráfico), logotipo (elemento tipográfico) y el color; además se añade texto de apoyo a la identidad para un mejor reconocimiento de la misma.

Símbolo



El símbolo permite que haya una identificación con la empresa sin que haya lectura. Se establece como símbolo un enchufe trifásico estilizado que lo relaciona con la electricidad y también se puede apreciar la letra E, lo que da realce al enfoque de electricidad, también se establece un semicírculo que se relaciona con el mundo, o lo que engloba en este caso la empresa, además se establece una línea curva que se relaciona con el cable y direcciona al logotipo generando dinamismo al símbolo.

Es así que el signo no verbal que se establece posee varias representaciones que llegan a un mismo objetivo que es la relación con los servicios que presta la empresa.

Principios del diseño (Chaves N. , 2009)

1. Convencionalidad

El signo debe configurarse conforme alguna combinación de los códigos gráficos culturalmente vigentes. Se toma elementos que sean captados con facilidad por parte de los clientes directos o indirectos.

2. Ocurrencia

La ocurrencia compensa la convencionalidad al darle relevancia a un elemento que se relaciona con la electricidad, en este caso el enchufe.

3. Eficacia

El signo cumple con todas las funciones para las cuales ha sido creado genera rapidez, eficacia, dinamismo.

4. Propiedad

El signo se relaciona con la empresa formando una unidad que engloba la comunicación interna con la proyección de la empresa en el exterior.

5. Respeto

El signo se sujeta a los códigos del receptor, es captado con facilidad ya que es un elemento de fácil asimilación por lo que entiende la relación del signo con la empresa y el entorno social.

6. Pertinencia

Se establece un vínculo entre el signo y el cliente, ya que es los elementos son de su entorno cotidiano.

7. Densidad

Todos los elementos que conforman el signo son estructurados con sentido y se complementan entre sí para reflejar un significado que desemboca en los servicios que ofrece la empresa para generar pregnancia en el cliente.

8. Economía

El signo no contiene excesos gráficos, todos los elementos establecidos tienen un fin, y se complementan entre sí.

9. Transparencia

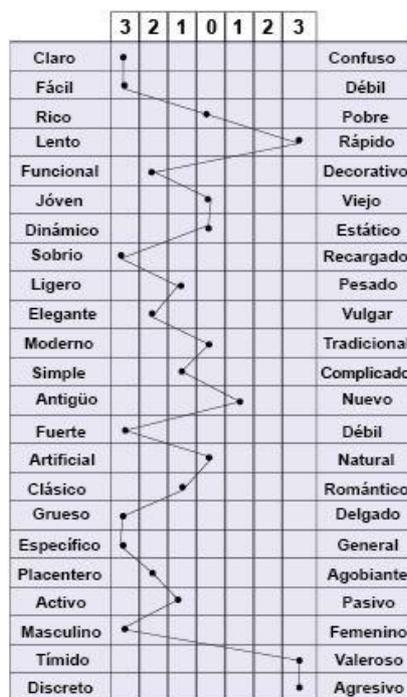
El signo es claro y no contiene elementos que alteren el significado que se quiere dar a conocer.

10. Anonimato

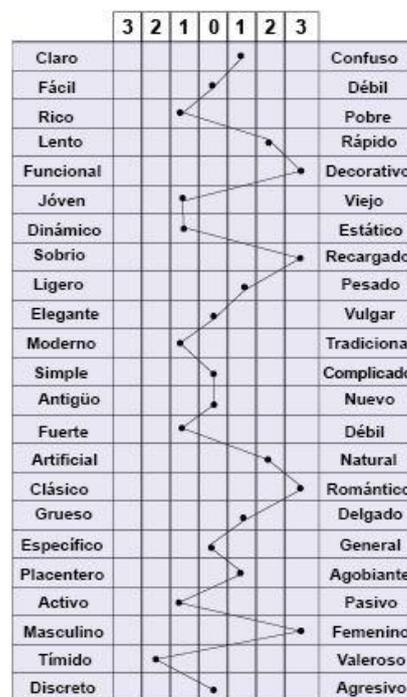
El signo no se relaciona con el autor manteniendo su anonimato.

Tipografía

Para la selección de la tipografía se realizó la metodología de Osgood que utiliza el Perfil de las polaridades, se destaca que la tipografía usada es funcional, y genera impacto, fuerza, es legible.



mundielec



mundielec

La tipografía usada es sans serif para que sea visualmente clara y tenga buena lecturabilidad. Y se resalta de una manera sutil elec para dar énfasis a los servicios eléctricos que presta la empresa.

Dentro de las variaciones tipográficas que establece Javier González en su libro *Identidad Visual Corporativa* se puede encontrar que la tipografía utilizada en el logotipo refleja una estilización, una abstracción, lo que genera una renovación y estabilidad en su forma física como conceptual.

Color



Mediante el color azul se pretende denotar la estabilidad, seriedad y seguridad de la empresa para generar confianza en los clientes. El azul es excelente para las empresas, y diseños de negocios.

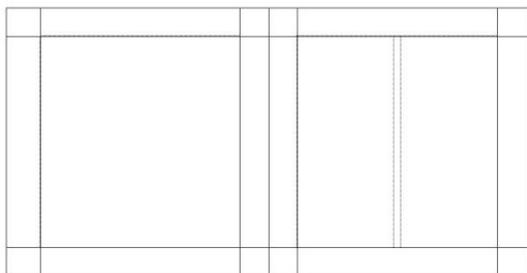
Está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Simboliza la sabiduría, fidelidad.

4.6 Manual de Identidad Corporativo Mundielec

El manual mismo puede ser un instrumento de identidad y de su comunicación. (Solas, 2004, pág. 183). El manual de identidad corporativa es un instrumento importante para establecer parámetros técnicos sobre el uso de la identidad de la empresa en sus diferentes aplicaciones.

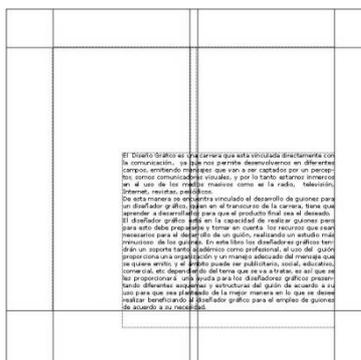
Es una guía que establece reglas claras y específicas, las cuales deben tomarse en cuenta correctamente siguiendo todos los puntos normativos, para proporcionar uniformidad y nitidez a toda expresión gráfica en la cual se implemente la identidad corporativa de la empresa. De esta manera se orienta a los miembros, colaboradores y proveedores de la empresa a tener un buen uso de la identidad corporativa.

El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la identidad corporativa ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve.



Formato: Se estableció un formato de 8.2677 in x 8.2677 in (21 cm x 21 cm), Se estableció este formato para que el texto sea más legible y también de esta manera buscamos establecer un formato diferente en un manual,

saliendo de los formatos tradicionales. Estableciendo una particularidad en el manual y también proporcionando al lector una mejor lecturabilidad. Este tipo de formato se escogió para establecer una variación del tamaño de los establecidos en la norma INEN y también por el contenido de la misma.



Retícula: Se utilizó un sistema reticular simétrico de una columna y columnas falsas para que el texto que tiene un tamaño de 11 pt sea más legible y así tener una proporción adecuada en el manual en cuanto a la cantidad de texto e imágenes que se van a establecer en el presente manual.

Márgenes: el margen que se utilizó está distribuido de una manera adecuada y proporcional. Estableciendo los blancos pertinentes para el uso de este manual.

• Los márgenes que se van a utilizar son:

Margen Superior: 1.9 cm

Margen Inferior: 1.7 cm

Margen Interno: 1.7 cm

Margen Externo: 1.9 cm

Partes del Manual

Pasta: se utilizó una Pasta Blanda, en la cual se establece la portada impresa directamente en la misma.

Índice: aquí está determinado el contenido del manual.

Introducción: Se establece una pequeña introducción acerca de lo que es el manual de identidad corporativa.

Desarrollo:

- Las proporciones el margen están fijadas de acuerdo al texto que se implanta en el manual. Dejando de esta manera unos blancos o espacios pertinentes entre el borde del formato y el contenido o zona viva. Estos espacios dan oxigenación y sobriedad, generando orden en el manual.
- La paginación o folio: aparecerá en la parte inferior del formato, en la esquina externa de cada página, la ubicación es para que sea visible y determina equilibrio.
- Contenido: Al iniciar el texto en cada párrafo se establecerá una letra capital resaltando el inicio del texto. El texto del contenido en general se encuentra sin serifas, para que sea más sobrio y legible y el tamaño es de 11 pts y el espaciado como el interlineado tiene proporcionalidad.

El manual contiene en parámetros generales lo siguiente:

El logotipo (concepto, partes)

Explicación de cómo fue construido (la retícula, proporciones, al acomodo de los elementos, color y tabla de colores complementarios)

Tamaños y pruebas (logotipo en diferentes tamaños, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción.

La tipografía (señalar la tipografía, si esta es original demostrar el concepto y los cambios realizados con justificación).

Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

- ***Aplicación Interiores***

Tarjetas de presentación

Hojas membretadas (carta y oficio)

Sobres (carta y oficio)

Facturas y notas

- ***Aplicación Exteriores***

Señalética (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente).

Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)

Eventos (carteles y folletos)

Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello que promocióne a la empresa).

De esta manera la distribución y estructura del manual mantienen un orden y proporcionalidad adecuada para que el lector tenga buen entendimiento y legibilidad del texto, Incentivando de cierta manera al lector a interesarse en el contenido del manual y sus respectivas normativas.

4.6 Descripción del sitio web

Técnicamente se define la Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador.

Por medio del internet cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada. Es un medio de comunicación donde el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa.

Principios para la elaboración de un multimedia

1.- Principio de múltiple entrada

Comprende los factores de comunicación del usuario con la máquina dependiendo de tres aspectos importantes:

Cognitivo: nivel de conocimiento, el usuario podrá tener acceso libre a la información establecida en el sitio, el menú es accesible y legible.

Afectivo: El usuario se relacionara con la empresa y tendrá una representación mental de la empresa y la asociará debidamente con los servicios.

De la Experiencia: El usuario a parte de establecer relación con la empresa por medio del sitio web, puede acceder a las redes sociales para un seguimiento y desarrollo de la empresa.

2.- Principio Multicanal

Establece que para lograr una comunicación efectiva es necesario el uso de todos los canales perceptivos disponibles (mediante imagen, sonido y texto), pero en forma sincronizada. Se utiliza de una manera sincronizada los elementos de imagen y texto, en este caso no se utiliza sonido. Y las imágenes dan a conocer los servicios de la empresa.

3.- Principio de interactividad

La interacción implica participación activa no repetición de acciones. El usuario a parte de establecer relación con la empresa por medio del sitio web, puede acceder a las redes sociales para un seguimiento y desarrollo de la empresa.

4.- Principio de libertad

El objetivo de este principio es que el usuario piense que navega libremente, mientras que en realidad está dentro de un esquema de etapas predeterminado. La información está organizada y genera en el usuario libertad al navegar ya que visitar cualquier ventana y regresar a la que le guste sin ningún problema.

5.- Principio de retroalimentación

Se cumple este principio al momento que el usuario accede al botón de contactos y emite un mensaje hacia la empresa o requiere de algún servicios; también se puede comprobar la retroalimentación al vincular la página con las redes sociales.

6.- Principio de vitalidad

Cada pantalla tiene vitalidad evitando colocar zonas inertes que no responden ni cumplen ninguna acción pero se muestran como tales.

7.- Principio de necesidad

La información establecida en el sitio es necesaria para el usuario para que tenga conocimiento de los servicios que presenta la misma y genere un contacto directo si el caso lo requiere.

8.- Principio de atención

El objetivo es conseguir que el usuario mantenga una actitud continua de expectación ante la aplicación, determinada por dos factores:

Atención cognitiva: Se establece la información clara y debidamente organizada.

Atención afectiva: Es el lazo afectivo que se establece entre el usuario y la aplicación.

9.- Principio de Economía

Economía de tiempo: El usuario no tiene que esperar mucho tiempo para la visualización de la página.

Economía de espacio: Se colocan los elementos indispensables para que no genere espacios vacíos o ruido visual.

Economía conceptual: los textos que acompañan a las imágenes comunican y se relacionan con la empresa.

Mediante este medio la empresa se dará a conocer al público y así receptar más clientes en su mercado, y también se podrá establecer una adecuada relación de la empresa con la identidad e imagen corporativa.

4.8 Conclusiones

- La identidad e imagen corporativa son sumamente importantes para que una empresa se establezca en el mercado y marque la diferencia. Y así los clientes se sientan seguros y atraídos por la empresa.
- Se realizó el diseño de la identidad corporativa de la empresa MUNDIELEC generando una unidad gráfica y coordinación entre la comunicación interna y externa de la empresa.
- El servicio que presenta la empresa se refleja en sus empleados y en la imagen que proyecta a sus clientes por ende es importante que se rijan a los parámetros establecidos en el manual corporativo y que el servicio que dan es parte de su identidad como empresa.
- Mediante el análisis y estudio de las marcas se puede constatar que van tomando en el transcurso de los años vital importancia en el entorno social por ende el manejo de la identidad de las empresas es básico y primordial para generar una representación adecuada y efectiva de la empresa en el imaginario social.
- Es vital tomar en cuenta desde un inicio el enfoque que se le va a dar a una empresa para generar una identidad que genere pregnancia y sea reconocida con facilidad por sus clientes lo que le sirve para mantenerse y posicionarse en el mercado en el cual la empresa se desenvuelve.

4.8 Recomendaciones

- Se recomienda a todos los miembros que conforman la empresa deben tener un conocimiento profundo de la misma, apropiarse de la identidad en su comunicación interna para que se refleje en el entorno y el público tenga una imagen corporativa positiva de la empresa.
- Es recomendable mantener los parámetros establecidos en el manual de identidad corporativa y establecerlos de la manera adecuada en todas las aplicaciones para que la empresa mantenga una unidad gráfica y se refleje la comunicación interna en sus clientes.
- Mantener los colores corporativos establecidos en el manual para sus aplicaciones y reestructurar de manera inmediata su papelería corporativa para que no exista ruido visual con el uso inadecuado o rudimentario como se había llevado en nombre de la empresa.
- Es recomendable revisar paulatinamente el sitio web y las redes sociales para mantener el contacto cercano con los clientes y hacerlo sentir parte de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Caruso, M. (s.f.). *rrppnet*. Obtenido de rppnet:
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Chaves, N. (2008). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Chaves, N. (03 de 08 de 2009). *Foro alfa*. Obtenido de 10 Principios del Diseño Gráfico: <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La crujía.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: PAIDOS.
- Francois, F. (1977). *El lenguaje: La comunicación*.
- Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del Diseño Gráfico*. Barcelona: Paidos.
- García, M. T. (s.f.). *Image & Art*. Obtenido de Teoría del Diseño Gráfico:
www.image&art.com
- Helfand, J. (2005). *Cómo ser un diseñador Gráfico sin perder el alma*. España: Index Book.
- Ledesma, M., Chaves, N., & Arfuch, L. (1997). *Diseño y Comunicación*. Argentina: Paidos.
- Maquil, D. (1983). *Teoría de la comunicación de masas*.
- Moles, A., & Janiszewski, L. (s.f.). *Psicología del Color*.
- Mota, I. (1988). *Diccionario de la comunicación*.
- Munari, B. (1996). *Diseño y Comunicación Visual*. España: GG Diseño.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Solas, J. G. (2004). *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Síntesis.
- Torres, M. G. (s.f.). *image/ art*. Obtenido de www.image&art.com

ANEXOS

POBLACIÓN Y MUESTRA ¹

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

POBLACIÓN: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Entre éstas tenemos:

- **Homogeneidad:** que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación. Por ejemplo, si se fuera a investigar la incidencia de la drogadicción entre jóvenes mujeres adolescentes, entonces hay que definir claramente las edades que comprenden la adolescencia y cuando se seleccione la población asegurarse de que todas las personas entrevistadas sean de la edad determinada y del sexo femenino. (La adolescencia se define operacionalmente como el periodo comprendido de edad que fluctúa entre 12 y 21 años.)
- **Tiempo:** se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio: se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

¹ Conceptos básicos de Investigación, archivo pdf

Cantidad: se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

MUESTRA: la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

- **ALEATORIA:** cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- **ESTRATIFICADA:** cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- **SISTEMÁTICA:** cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El cálculo del tamaño de la muestra² es:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

² Cálculo del tamaño de la muestra [Homepage]. Consultado el día 2 de noviembre de 2009 de la World Wide Web: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

La fórmula para sacar el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Ejemplo implementando la fórmula tomando en cuenta que nuestra población son 1.500 personas

N:

k:

e: %

p:

q:

n:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$1.6384 * 0.5 * 0.5 * 1500$$

$$n = \frac{614.4}{(0.0009 * (1499)) + 1.6384 * 0.5 * 0.5}$$

$$614.4$$

$$n = \frac{614.4}{(1.3491) + 0.4096}$$

$$614.4$$

$$n = \frac{614.4}{1.7587}$$

$$n = 349.34895$$

$$n = \mathbf{349}$$

De esta manera es como se establece una muestra realizando las operaciones de acuerdo a la fórmula, verificando y confirmando la respuesta de la muestra.

Anexo II

Encuesta al personal de la empresa Mundielec:

1. ¿Seleccione que partes del perfil corporativo interno conoce?

Misión	<input type="checkbox"/>	Políticas	<input type="checkbox"/>
Visión	<input type="checkbox"/>		
Filosofía	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Valores	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Está de acuerdo con la estructura del perfil corporativo interno que maneja la empresa?

Sí _____ No _____
Porque _____

3. ¿Cómo considera que es la comunicación interna de la empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

4. ¿Seleccione los parámetros que identifican a la empresa Mundielec?

Confianza	<input type="checkbox"/>	Eficiencia	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Honestidad	<input type="checkbox"/>
Experiencia	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Responsabilidad	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

5. ¿Qué tipo de medios ha utilizado la empresa para promocionarse?

Volantes	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Tarjetas	<input type="checkbox"/>		
Página Web	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Souvenirs	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Le interesaría que mejore la Identidad Corporativa de la empresa?

Sí _____ No _____

Anexo III

Presupuesto general:

Descripción	Valor
Diseño	\$ 1300,00
Equipos de oficina	\$ 600,00
Suministros y gastos varios	\$ 900,00
Imprevistos	\$ 150,00
Valor total	\$ 2.950,00

Bocetos:

