

UNIVERSIDAD ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA DE CONTENIDOS INNOVADORES EN DISEÑO GRÁFICO BIEDERMANN GROUP S.A.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico

AUTOR:

Adolfo Fernando Biedermann

TUTOR:

Arq. Sahily Fraga (Msc.)

Quito – Ecuador

2015

UNIVERSIDAD ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación reconozco:

Que el Trabajo de Graduación “Diseño de identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico BIEDERMANN GROUP S.A”, presentado por Adolfo Fernando Biedermann Larrea, 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, --- de ----- 2015

TUTOR

Arq. Sahily Fraga (Msc.)

C.I: 1721275509

UNIVERSIDAD ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El 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 Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, --- de ----- 2015

Adolfo Fernando Biedermann Larrea

CI: 1715489264

UNIVERSIDAD 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, --- de ----- 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a todas las personas que
desean generar un cambio en la vida, pero en
especial a todas ellas que lo generaron en mí y
ahora forman parte de la mía.

A mi esposa, mi familia y amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis padres por darme la vida
y criarme como un hombre de bien, darme la fuerza,
el apoyo y la comprensión para poder superar todos mis retos,
su guía, su esfuerzo y su incomparable amor
me han llevado a cumplir éste objetivo.

Por siempre, gracias.

Fernando Biedermann

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

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 Y TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI

B.- Contenidos

CAPITULO I

PLAN DE TITULACIÓN DE GRADO

“EL PROBLEMA”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XVII
Identificación del Problema de Investigación.....	XVII
Definición del Problema de Investigación.....	XVII
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	XVIII

Límites Teóricos.....	XVIII
Diagnóstico del Problema de Investigación.....	XVIII
Característica Principal.....	XVIII
Características Secundarias.....	XIX
Límites Temporales.....	XIX
Límites Espaciales.....	XX
OBJETIVOS.....	XX
Objetivo General.....	XX
Objetivos Secundarios.....	XX
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXI
HIPÓTESIS.....	XXII
Variables del Trabajo de Titulación.....	XXII
Definición Conceptual.....	XXII
Operacionalización de las Variables.....	XXIII
METODOLOGÍA.....	XXIII
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	XXIII
RESULTADOS.....	XXIV
NOVEDAD DE LA PROPUESTA.....	XXV

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DENTRO DEL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO”

MARCO CONCEPTUAL.....	1
Comunicación y Comunicación Visual.....	1
La Comunicación Oral.....	2
La Comunicación Escrita.....	3
La Comunicación Visual.....	4
Comunicación Visual y Diseño Gráfico.....	6
Diseño Gráfico.....	7
Identidad.....	9
Imagen.....	10
La Imagen Corporativa.....	12
Identidad Corporativa Visual.....	13
Características de Identidad Corporativa Visual.....	15
Cromática y psicología del color.....	17
Tipografía.....	21
Elementos de identidad visual.....	23
Publicidad Corporativa.....	25
Herramientas de Publicidad.....	26
Marca o Branding.....	28
Campaña Publicitaria.....	30
LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.	31
Historia.....	31
Misión, Visión y Objetivos.....	33
MARCO JURÍDICO.....	34

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANGOLQUÍ

DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.”

PRESENTACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	36
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.....	37
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.	44
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.	51
SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO.....	55

CAPITULO IV

PROPUESTA

“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL

DE LA EMPRESA DE CONTENIDOS INNOVADORES EN DISEÑO GRÁFICO

BIEDERMANN GROUP S.A.”

ORGANIZADOR GRÁFICO DE LA PROPUESTA.....	56
---	-----------

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y CREACIÓN DE CONCEPTO CREATIVO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.....	57
Recolección de Información.....	57
Creación de concepto.....	59
APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHOS (DELPHI) PARA LA GENERACIÓN DE UN CONCEPTO CREATIVO.....	59
DETERMINACIÓN DE ELEMENTOS Y CONTENIDO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.....	63
DISEÑO DEL ISOLOGOTIPO.....	66
Diseño de bocetos.....	66
Selección de tipografía.....	68
Cromática y colores institucionales.....	70
Producción del Isologotipo.....	72
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL.....	79
Identificadores gráficos.....	80
Lineamientos del Isologotipo.....	81
Restricciones del Isologotipo.....	81
Campaña en aplicaciones y papelería.....	82
PAPELERÍA, APLICACIONES Y PROMOCIONES.....	83
Papelería.....	84
Hoja membretada y sobre de carta.....	84
Carpeta institucional.....	85

Tarjeta de presentación.....	86
CD corporativo y empaque de CD.....	86
Aplicaciones.....	87
CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	88
Fijar los objetivos de la campaña.....	89
Seleccionar la población o el grupo objetivo.....	89
Decidir la estrategia creativa.....	91
Determinar la estrategia de medios.....	91
Establecer el presupuesto.....	92
Control de la campaña publicitaria.....	94
VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	95

CAPITULO V

“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	96
GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	98
TERMINOLOGÍA.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	105
Encuesta aplicada a clientes de la empresa Biedermann Group S.A.	105
Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa Biedermann Group S.A.	106

Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Biedermann Group S.A.	107
Validación de producto.....	109

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla No.1 Resultado de pregunta 1 (Encuesta aplicada a clientes).....	37
Tabla No.2 Resultado de pregunta 2 (Encuesta aplicada a clientes).....	38
Tabla No.3 Resultado de pregunta 3 (Encuesta aplicada a clientes).....	40
Tabla No.4 Resultado de pregunta 4 (Encuesta aplicada a clientes).....	41
Tabla No.5 Resultado de pregunta 5 (Encuesta aplicada a clientes).....	42
Tabla No.6 Resultado de pregunta 1 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	44
Tabla No.7 Resultado de pregunta 2 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	45
Tabla No.8 Resultado de pregunta 3 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	46
Tabla No.9 Resultado de pregunta 4 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	48
Tabla No.10 Resultado de pregunta 5 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Maneras de comunicar visualmente.....	5
Gráfico No.2 Diseño y comunicación visual.....	7
Gráfico No.3 Características de identidad corporativa visual.....	16
Gráfico No.4 Psicología del color.....	21
Gráfico No.5 Ejemplos de marcas posicionadas.....	29
Gráfico No.6 Resultado de pregunta 1 (Encuesta aplicada a clientes).....	38

Gráfico No.7 Resultado de pregunta 2 (Encuesta aplicada a clientes).....	39
Gráfico No.8 Resultado de pregunta 3 (Encuesta aplicada a clientes).....	40
Gráfico No.9 Resultado de pregunta 4 (Encuesta aplicada a clientes).....	41
Gráfico No.10 Resultado de pregunta 5 (Encuesta aplicada a clientes).....	42
Gráfico No.11 Resultado de pregunta 1 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	44
Gráfico No.12 Resultado de pregunta 2 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	45
Gráfico No.13 Resultado de pregunta 3 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	47
Gráfico No.14 Resultado de pregunta 4 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	48
Gráfico No.15 Resultado de pregunta 5 (Encuesta aplicada a trabajadores).....	50
Gráfico No.16 Primeros bocetos isologotipo.....	67
Gráfico No.17 Segunda etapa de bocetos isologotipo.....	67
Gráfico No.18 Tipografías seleccionadas para prueba de logotipo.....	69
Gráfico No.19 Tipografías finales.....	70
Gráfico No.20 Cromática y colores institucionales.....	72
Gráfico No.21 Variantes generadas para producción de isologotipo final.....	74
Gráfico No.22 Isologotipo versión digital/web.....	79

RESUMEN

En la creciente búsqueda del bienestar laboral, social y personal, se ha encontrado en el diseño una rama en la cual innovar, crecer y sobresalir dentro del entorno empresarial actual, es por esto, que nuevas empresas con lineamientos diferentes y originales son necesarias.

No solo para que el área del diseño pueda sobresalir, si no también, la sociedad; mediante la creación de empresas y generación de capitales internos en el Ecuador, y más profundamente dentro de la ciudad de Sangolquí, dónde la empresa Biedermann Group S.A. realiza y desempeña sus funciones creativas, buscando innovar, destacar y sobresalir en el ámbito del diseño gráfico en su entorno y de ésta manera crecer y ser una empresa referente al hablar de innovación en diseño de productos gráficos en todos sus sentidos.

Para cumplir estos objetivos y empezar a distinguirse en un ambiente laboral competitivo como el actual, se presenta el DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL de la empresa BIEDERMANN GROUP S.A., el cual sentará las bases principales del funcionamiento, imagen e identidad que la empresa proyectará al público en general, clientes y competencia; para su ideal funcionamiento durante el transcurso de sus innovadoras y futuras actividades.

PALABRAS CLAVE: Identidad Corporativa Visual, Innovación, Marca, Elementos Gráficos, Manual de Uso de Marca, Artículos Promocionales, Logotipo, Isotipo,

Imagotipo, Isologotipo, Señalética, Semiótica, Comunicación Visual, Imagen, Publicidad, Perfil Gráfico, Responsabilidad Gráfica, Ética del Diseñador.

ABSTRACT

In the pursuit of increasing social, personal and labor welfare, there has being found a branch in design in which innovate, grow and excel in today's business environment, it is for this reason that new companies with different and original guidelines are needed.

Not only for the design area to excel, but also society, creating enterprises and internal capital generation in Ecuador, and deeper into Sangolquí City, where the company Biedermann Group S.A. makes and carries out its creative features, looking for innovation, highlighting and stand out in the field of graphic design, and in this way grow and become a leading company to talk about innovation in all graphics fields.

To meet these objectives and begin to excel in a competitive environment like this, the CORPORATE IDENTITY DESIGN OF BIEDERMANN GROUP SA Company its presented, which will form the main basis of performance, image and identity that will be projected to the generally public, customers and competition for its ideal functioning during the course of their innovative and future activities.

KEY WORDS: Visual Corporate Identity, Innovation, Brand, Graphic Elements, Brand Manual, Promotional Items, Logo, Isotype, Imagotype, Isologotipe, Signs, Semiotics, Visual Communication, Image, Advertising, Graphic Profile, Graphic Responsibility, Ethics of Designer.

CAPITULO I

PLAN DE TITULACIÓN DE GRADO

EL PROBLEMA

TEMA:

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA DE CONTENIDOS INNOVADORES EN DISEÑO GRÁFICO “BIEDERMANN GROUP” S.A.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN EN LA PERSPECTIVA DEL BUEN VIVIR

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN; EDUCACIÓN Y GESTIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación del Problema de Investigación

La creación de identidad corporativa visual para la empresa Biedermann Group S.A. conlleva una variedad de procesos y requerimientos necesarios de todo tipo para su institucionalización y debida implementación, para que mediante éstos pueda ser reconocida y distinguida en el mercado actual.

1.1.2 Definición del Problema de Investigación

Desde los inicios de la actividad productiva de la empresa Biedermann Group S.A. en el mercado, no se han tomado medidas ni acciones que

distingan a la empresa en su entorno; no se han aplicado formas, maneras y tampoco medios mediante los cuales la empresa pueda situarse, abarcar clientes y destacar al desarrollar sus actividades; la actual competencia y las tendencias estéticas que existen alrededor de la entidad, manejan estándares de identidad corporativa visual que hacen que la empresa Biedermann Group S.A. no sea capaz de ser representada, identificada y por ende estar posicionada en su medio para poder realizar sus operaciones, ya que no ha potenciado su imagen interna y externa como un elemento para impactar el mercado al que pretende llegar si utilizara éste tipo de recursos gráficos y de imagen empresarial para atraer clientes mediante el uso de un Manual de Identidad Visual Corporativo.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Límites Teóricos:

1.2.1.1 Diagnóstico del Problema de Investigación:

Actualmente la empresa Biedermann Group S.A. ha realizado sus funciones sin implementar procesos que la hagan destacar e impactar a su mercado actual, existen muchos tipos de procesos y métodos en diferentes áreas que pueden ser usados para cumplir este objetivo, dentro de la rama del diseño gráfico, el diseño e implementación de un manual de identidad corporativa visual es la herramienta que tiene los conceptos y técnicas destinadas a ayudar a solucionar dicho hecho.

1.2.1.2 Característica Principal

El manual de identidad corporativa visual es un recurso del diseño gráfico que debe considerar métodos, conceptos y técnicas que enfatizan los elementos y características primordiales de innovación y cualidades internas que posee la entidad en el desarrollo de sus actividades; para hacer de ellos armas gráficas impactantes, atractivas, distintivas, durables, elocuentes y recordatorias al momento de ser expuestas a un público al que se desea llegar.

1.2.1.3 Características Secundarias

Desarrollo de identidad corporativa visual en procesos definidos.

Cumplimiento de normas y requerimientos gráficos.

Valor de innovación dentro la identidad corporativa visual.

1.2.2 Límites Temporales:

1.2.2.1 Tiempo que demorará la investigación de la tesis:

Marzo 2013 – Noviembre 2013

1.2.2.2 Series estadísticas acerca del problema de investigación:

1999 Escaso y casi nulo uso de identidad corporativa visual dentro del entorno ecuatoriano en general, diseños empíricos sin concepto.

2003 Bajo nivel de implementación y uso de identidad corporativa visual dentro del entorno ecuatoriano en general, diseño empíricos sin concepto.

2005 Incursión de carreras gráficas dentro del entorno laboral, e implementación de manuales de identidad corporativa visual y diseño de identidad dentro de empresas de mediana producción.

2011 Aplicación de discursos de diseño de identidad corporativa visual como requisito de publicidad y presentación en general para todas las empresas.

2012 Estancamiento, no existe expansión del uso de identidad corporativa visual como innovación dentro del medio.

1.2.3 Límites Espaciales:

En el campo del diseño gráfico, la empresa Biedermann Group S.A. desarrolla sus actividades en diversos ámbitos de la Publicidad, el Branding, el Diseño Editorial y el Diseño Digital-Web, y solo dentro de dichos campos donde interviene el diseño gráfico como herramienta para solucionar problemas de carácter gráfico es donde se desempeña la entidad para los clientes existentes dentro del sector de Sangolquí.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar la identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. mediante una investigación y un proceso creativo que defina la mejor manera de representar la empresa en su mercado, que contenga un diseño innovador y enfatice las propiedades y características principales de la entidad, para que ayude a la empresa a abarcar mayor cantidad de clientes e impactar en su mercado actual.

1.3.2 Objetivos Secundarios

- 1.3.2.1 Fundamentar teóricamente el desarrollo de la identidad corporativa visual de una empresa dedicada al diseño gráfico en general, tomando en consideración una bibliografía, recolección de información importante y primordial, e información referencial de relevancia en el uso de manuales de identidad corporativa visual.
- 1.3.2.2 Diagnosticar los factores principales que impiden a la empresa Biedermann Group S.A. ingresar al mercado de una manera impactante y abarcar una mayor cantidad de clientes.
- 1.3.2.3 Diseñar los elementos constitutivos de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., necesarios para su integración al mercado y su impacto en el desarrollo de sus actividades.
- 1.3.2.4 Validar a través de criterios de expertos la funcionalidad y calidad del manual de identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A..

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 ¿Para qué sirve el trabajo de graduación?

Para incentivar a las futuras generaciones de diseñadores/as a generar sus productos con conceptos y valores de innovación en la creación de identidad corporativa visual.

1.4.2 ¿Cuál es la relevancia tecnológica?

Demostrar el buen uso del software y programas afines al diseño gráfico en general para la creación de manuales de identidad corporativa visual, que en conjunto con distintas formas de producir los elementos generados con dichos programas, dan como resultado productos corporativos innovadores realizados con tecnología de vanguardia y alta calidad en diversos soportes.

1.4.3 ¿Ayudará a resolver algún problema práctico?

Ayudará a posicionar a la empresa Biedermann Group S.A. en su mercado, mediante el uso de una identidad corporativa visual innovadora que impacte a su clientes y la haga destacarse en su entorno.

1.4.4 ¿El tema es de actualidad?

En el campo del diseño gráfico en todas sus diferentes ramas, lo que más se busca actualmente son nuevas formas para impactar al cliente a la hora de presentar una idea, una empresa o un producto en general; por lo que innovar e incursionar en nuevas formas de realizar identidad visual, no solo es de actualidad si no también un tema en constante cambio y transformación que perdura a través del tiempo.

1.5 HIPÓTESIS

El diseño de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. ayudará a posicionar la empresa en su entorno para el mejor desarrollo de sus actividades productivas.

1.5.1 Variables del Trabajo de Titulación

1.5.1.1 Definición Conceptual

Los diferentes elementos del entorno del diseño que pueden fluctuar para que se demuestre la correcta o inadecuada utilización de identidad corporativa visual en la presente investigación, son variables de complejidad y aceptabilidad en función del diseño.

1.5.1.2 Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Desarrollos de identidad corporativa visual.	Complejidad	Cumplimiento total de requisitos para identidad corporativa visual.
Posicionamiento de una empresa en el mercado.	Aceptabilidad	Análisis de aceptación de marca.

1.6 METODOLOGÍA

A continuación se detalla el proceder metodológico de la investigación atendiendo a las diferentes etapas del proceso investigativo.

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	INDUCTIVO - DEDUCTIVO	RECOLECCIÓN DE DATOS	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL
	ANALÍTICO - SINTÉTICO		
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	ENCUESTA ENTREVISTA	DIAGNÓSTICO SOBRE EL ACTUAL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
	MATEMÁTICO	TABULACIÓN DE RESULTADOS	
PROPUESTA	MODELACIÓN	DESARROLLO IDENTIDAD	PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA
	INDUCTIVO - DEDUCTIVO	ORGANIZADOR GRÁFICO	

1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la empresa Biedermann Group S.A. existen 10 empleados y un gerente general, por lo que las encuestas para trabajadores serán realizadas a los 10 colaboradores y se realizará una entrevista al gerente general.

La empresa Biedermann Group S.A. mantiene a 15 clientes fijos, por lo que las encuestas para clientes serán realizadas a las 15 entidades o personas indicadas.

La entrevista será realizada al gerente general de la empresa Biedermann Group S.A. para poder diagnosticar precisamente los problemas más críticos de la empresa en general.

Ya que la población es muy pequeña dentro la empresa y los clientes fuera de ella no son numerosos, no es posible realizar una muestra para el diagnóstico deseado, por lo que se realizaran las encuestas a la totalidad de la población, tanto a los colaboradores de la empresa como los clientes que mantienen.

A continuación se detalla la población por estratos:

ESTRATOS	POBLACIÓN
Trabajadores de la empresa	10
Clientes de la empresa	15
Gerente general	1

1.8 RESULTADOS

1.8.1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

“EL PROBLEMA”.

1.8.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DENTRO DEL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO.

- 1.8.3 DIAGNÓSTICO DEL ACTUAL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A. EN EL MERCADO.
- 1.8.4 DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA DE CONTENIDOS INNOVADORES EN DISEÑO GRÁFICO BIEDERMANN GROUP S.A.

1.9 NOVEDAD DE LA PROPUESTA

Dentro del campo de identidad corporativa visual, se acostumbra a usar únicamente un concepto tradicional y medios predeterminados para la presentación de dichos proyectos, la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. pretende innovar en el concepto central con el que se manejará el proyecto y presentar sus elementos con formatos y medios no tradicionales, de manera que cada visual y cada producto diseñado para dicha identidad tenga un valor agregado que no se presentan comúnmente en proyectos del mismo tipo en la actualidad.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DENTRO DEL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Comunicación y Comunicación visual

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, una cualidad racional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significaciones de acuerdo con experiencias previas comunes.”

(Fonseca, 2005, p. 2).

Como lo comenta el autor, la necesidad del ser humano por enviar mensajes lo ha obligado a generar maneras y medios que le permitan cumplir con este objetivo, los más básicos de ellos se encuentran en los diferentes tipos de comunicación que desde sus inicios el hombre ha utilizado para poder intercambiar sus ideas de forma tradicional, como son la comunicación oral, escrita o visual. La comunicación es el medio mediante el cual el hombre puede relacionarse y realizar sus actividades de manera colectiva e integrada gracias a los códigos, canales y oportunidades que ofrece para poder transmitir información, y de esta manera poder interactuar en todas las actividades de la humanidad, las diferentes interrelaciones que el hombre mantiene en cualquier ámbito de su vida hacen de la comunicación el factor primordial para el progreso de las sociedades; en este campo se han desarrollado diferentes métodos para cumplir con este objetivo mediante el uso de comunicación de formas

tradicionales como los detallados anteriormente, pero también gracias al avance de la informática y la tecnología estas mismas formas pueden ser ahora utilizadas de maneras más amplias y extensas para abarcar un mayor público, un mayor rango de mensaje y mejor claridad en el envío de información. Las diferentes formas de comunicación mediante las cuales el hombre tiene la oportunidad de transmitir sus ideas e información ya sea de manera tradicional o con la ayuda de nuevas tecnologías son las detalladas a continuación:

2.1.1.1 La Comunicación Oral

“La comunicación oral es un recurso de expresividad que utiliza signos sonoros y fonemas de una forma enriquecida con variadas inflexiones de la voz, con uso de énfasis, pausas, y actitud corporal. Se caracteriza por ser, generalmente, más espontánea y descuidada que otros tipos de comunicación, es afectada por modismos regionales o locales, es susceptible de ser corregida durante la marcha y no se preocupa de que sus palabras sean juzgadas posteriormente. El emisor sigue las corrientes expresivas del momento, con su léxico y fraseología.”

(Müller, 1999, P. 15)

Esta forma de comunicación se basa en la generación de códigos mediante sonidos, donde se da significados específicos expresando fonemas o el conjunto de ellos para ser asimilados y diferenciados dentro de un código común entendible por los dos sujetos que interactúan en el proceso de comunicación. Es una de las formas más antiguas ya que antes que el ser humano sea capaz de crear símbolos

gráficos como lenguaje o para comunicarse, se utilizaban sonidos para poder expresar sentimientos o conductas determinadas de la forma como los animales lo hacen para diferentes propósitos.

2.1.1.2 La Comunicación Escrita

“El código que utiliza la comunicación escrita es una imagen visual, como conjunto de líneas, puntos rayas,... organizados en una estructura determinada que corresponden a lo que llamamos lenguaje escrito”

(Noboa, 1985, p. 12)

La comunicación escrita es una forma de transmitir ideas mediante el uso de gráficos diferenciados, a los cuales se les otorga una significación; y el uso en conjunto, coordinado y secuencial de cada uno de ellos son los que permiten transmitir las ideas y el mensaje deseado. Este tipo de transmisión de mensajes es una forma también visual de enviarlos; pero la forma de realizarlos al utilizar un código y un canal en específico es lo que la diferencia de entre otras de formas de comunicación. Para poder utilizar este tipo de comunicación es necesario que tanto el emisor y el receptor compartan el mismo código, es decir, que la imagen que se utiliza para presentar a la otra parte sea entendida con el mismo significado que la pretende el emisor, ya que, si el código es distinto no se cumplirá con el objetivo de transmitir la información o la idea deseada.

2.1.1.3 La Comunicación Visual

“La comunicación visual alude a todos los signos y sistema de signos no lingüísticos que comunican y se tratan conceptos amplios que incluyen hábitos, costumbres culturales y sistemas de comunicación visuales”

(Padilla, 2007, p. 37)

De las formas más básicas de comunicación se encuentra la comunicación visual, donde se asimilan los mensajes o las ideas de forma unilateral mediante expresiones, símbolos, formas e imágenes que dependen únicamente de nuestra propia experiencia para su comprensión. La comunicación visual es la base fundamental de ciencias y conceptos en el área del uso de imágenes, símbolos y significados que se puede dar a todo lo que vemos o se nos es expuesto.

Debido al gran desarrollo de la humanidad en este ámbito, esta forma de comunicarse se ha diversificado, modernizado y estilizado para alcanzar un nuevo nivel de comunicación; es actualmente aplicada en la publicidad, el diseño, la fotografía, la imagen corporativa e inclusive en la política; gracias a que las formas mediante las cuales se puede transmitir mensajes o información de forma visual es usada para incentivar o generar una respuesta deseada en un público definido debido al nivel de influencia que pueda tener una imagen cargada de concepto, en un medio donde la imagen y lo visual juegan un papel de suprema importancia, lo que puede llegar a generar un

cambio radical en el comportamiento del público y en la manera como se la apliquen las diferentes imágenes.

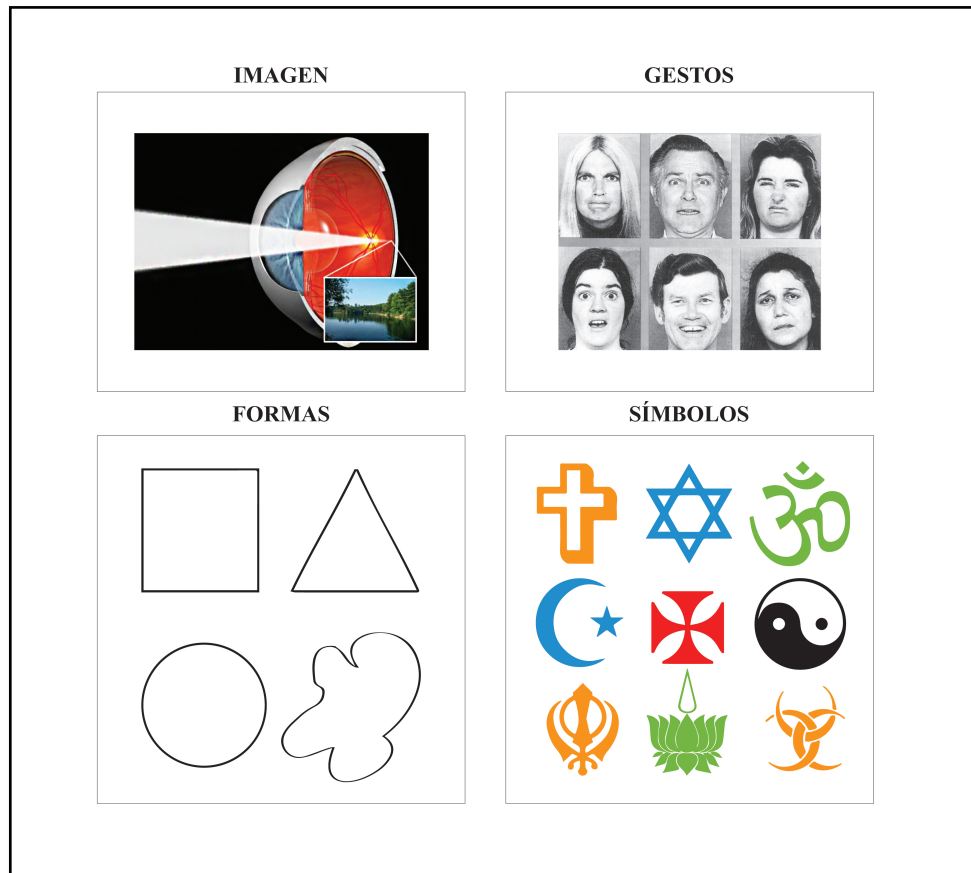


Gráfico N° 1: Maneras de comunicar visualmente

Realizado Por: Fernando Biedermann

Fuente: [http://www.intropsych.com/ch09_motivation/09newfaces.jpg]

[http://joaobosco.files.wordpress.com/2008/02/religious_symbols.jpg]

[<http://4.bp.blogspot.com/-eey->

[1rpj3Ks/UhXdd7E0A7I/AAAAAAAAABa4/eLogQtIqIEk/s1600/planos.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-eey-1rpj3Ks/UhXdd7E0A7I/AAAAAAAAABa4/eLogQtIqIEk/s1600/planos.jpg)]

[http://4.bp.blogspot.com/_EZ16vWYvHHg/S-

[Bkb02W4_I/AAAAAAAMIs/IZTcdgBJ5Js/s1600/www.BancodeImagenesGratis.com-](http://4.bp.blogspot.com/_EZ16vWYvHHg/S-Bkb02W4_I/AAAAAAAMIs/IZTcdgBJ5Js/s1600/www.BancodeImagenesGratis.com-Fantasticas-6.jpg)

[Fantasticas-6.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_EZ16vWYvHHg/S-Bkb02W4_I/AAAAAAAMIs/IZTcdgBJ5Js/s1600/www.BancodeImagenesGratis.com-Fantasticas-6.jpg)]

2.1.2 Comunicación Visual y Diseño Gráfico

“Diseño y comunicación visual, esta definición incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión... se podría decir que el diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

(Frascara, 2006, p. 24)

Partiendo de comunicación visual, como lo detalla el autor, se puede destacar la manera como 3 conceptos convergen en un mismo objetivo, las formas como una **imagen** pueda ser utilizada para cumplir un objetivo gracias a la comunicación visual, usando las diferentes herramientas que presenta y presta el **diseño gráfico**: mediante estos elementos y herramientas es posible crear una influencia o un concepto que lleve a un público o espectador a asimilar un mensaje determinado. Es claro poder decir, corroborando las palabras de Frascara, que mediante el diseño (método-diseño) se puede transmitir un determinado mensaje, información o identidad (objetivo-comunicación) gracias al uso de conceptos gráficos e imágenes (medio-visión) para poder crear una motivación o generar un reacción deseada a un público determinado.

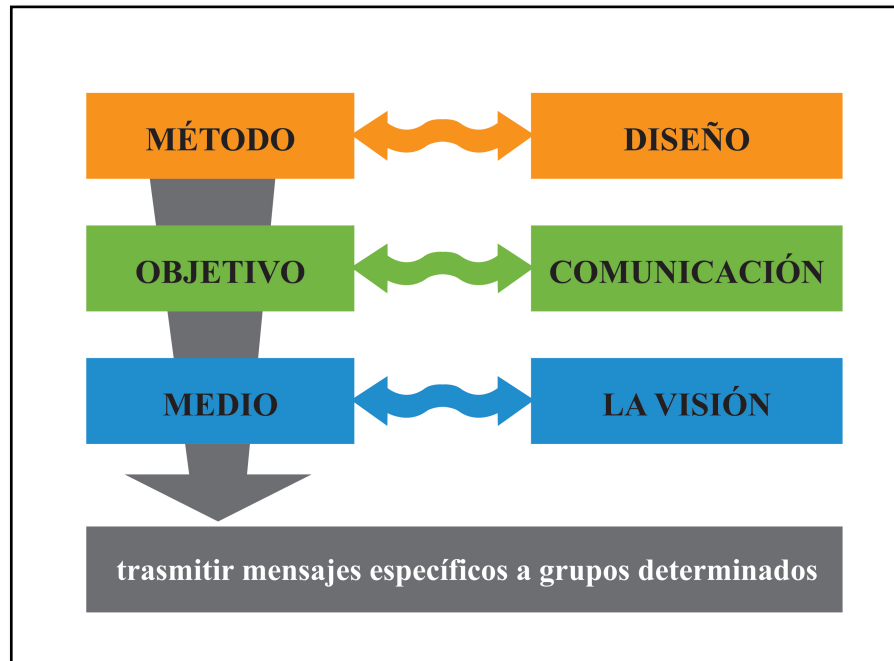


Gráfico N° 2: Diseño y Comunicación Visual

Realizado Por: Fernando Biedermann

2.1.2.1 Diseño Gráfico

“Una de las herramientas comunicacionales más fuertes en el concepto de imagen es el DISEÑO GRÁFICO. Éste interpreta el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes que desea transmitir una institución. Más allá de ser un mero adorno tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad”

(Rodríguez, 2008, p. 113)

La herramienta mediante la cual una persona o entidad puede generar mensajes gráficos de una manera correcta y adecuada, es el uso y aplicación de los conceptos y procesos que forman parte de la rama

del **diseño gráfico**. La técnica y la forma como se genere y se trate una imagen determinará el comportamiento y la reacción de un determinado público al que sea expuesta; por esto, el diseño gráfico, sus procesos y sus productos son de suprema importancia para la imagen e identidad corporativa visual de una institución o entidad que desee transmitir o enviar un mensaje con un objetivo específico.

Dentro del diseño gráfico existen varias técnicas y elementos que sirven para poder enviar información o mensajes a un público o espectador; se pueden encontrar recursos como el uso de la composición, la imagen, la marca o la tipografía, para determinar y modificar el comportamiento de una o varias personas.

El campo y los medios en donde se desenvuelve el diseño gráfico para poder utilizar las técnicas antes presentadas son: páginas y sitios Web (diseño Digital-Web), artes impresos (diseño editorial), multimedia y animación (diseño multimedia), manuales marca y manuales de identidad corporativa visual (diseño corporativo), fotografía y escenografía (diseño fotográfico), etc.

Todos estos elementos y aplicaciones, difundidas en los diferentes medios, son las áreas donde se desenvuelve el diseño gráfico, y generan conceptos y transmiten mensajes al espectador al presentarle una imagen o un producto gráfico que le permiten percibir una idea o información, para que de ésta manera dicho espectador reaccione o sea motivado a actuar o pensar de una forma deliberada, lo que cumplirá con los objetivos y metas del diseño gráfico y el mensaje que desea impartir.

2.1.2.2 Identidad

Las diferentes características y propiedades intrínsecas de un individuo o entidad son las que lo hacen diferenciable de individuos o entidades similares dentro de su entorno; Dentro del diseño gráfico el concepto de **identidad** juega un papel muy importante, ya que para llevar una buena imagen (impresión sensorial) externa de una empresa se deben definir los lineamientos internos y externos mediante los cuales dicha institución realizará sus actividades, y dichos comportamientos y medidas pasarán a formar las características que distingan y definan todo el magno que significa una empresa; y por tanto, todos los elementos y procesos que se llevan en ella y marcaran su identidad.

“La identidad se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás... con el termino de identidad podríamos hacer referencia a un resultado del proceso perceptivo. Un proceso perceptivo que nos permite diferenciar unas cosas de las otras”.

(Sanz, 2005, p. 56)

Acotando a lo expuesto por el autor, los elementos antes detallados serán las herramientas mediante las cuales se podrá llegar a diferenciar a una empresa de otra; gracias a la inclusión de la imagen que tiene una marca y de la mano con la identidad que lleve una empresa se puede definir los procesos estratégicos y maneras de competir en el mercado, mediante los productos que realizará el

diseño gráfico en beneficio de la entidad, y para esto es necesario definir lineamientos y reglas a seguir para que cualquiera de las acciones a tomar en la empresa sigan una línea definida; ya sea gráficamente como también en comportamiento interno y externo, esto llevara a la empresa a formar su identidad corporativa visual.

”Si algo caracteriza a la empresa en competencia, es su afán de diferenciarse de las demás empresas con las que compite”.
(Sanz, 2005, p. 56)

Actualmente en un entorno netamente competitivo, la manera como una empresa se presente y se maneje, definirá la cultura propia de la entidad y aportará a su ideal desempeño en las actividades a las que se dedique, por esto como indica el autor se hace imperativo tener una correcta identidad corporativa visual para la comunicación externa que se dará al mercado en el que se maneje la institución.

2.1.2.3 Imagen

“Una imagen no es simplemente la representación de un referente determinado, ni de un signo aislado, es un conjunto complejo de sentidos que se encuentran en diferentes lecturas. La impresión sensorial y el reconocimiento como denotación opera en la inmediatez, la percepción construye y estructura las posibles lecturas según la configuración de la imagen y las circunstancias que caracterizan su contexto”.

(Rollié, 2006, p. 61)

Dentro del diseño gráfico, el elemento primordial para la generación de productos es la **imagen**, todo producto gráfico parte de esta representación básica para cumplir un objetivo, es decir, se convertirá en un conjunto complejo de elementos significativos que buscan generar un pensamiento o respuesta en el individuo que lo observa, y es aquí donde radica la importancia del buen uso de una imagen al generar productos gráficos que cumplan el fin de llevar cierta información esperando una respuesta intencional.

Por otro lado se puede tratar también el tema de imagen, desde el concepto de la percepción que se tiene de un ente o hecho en específico como también lo comenta el autor al hablar de *impresión sensorial*; donde se habla de las características o valores que representan a una persona o entidad al ser vista o percibida desde el exterior por lo que muestra, pero dicho concepto está más relacionado dentro del contexto de **imagen corporativa** (que se detallará más adelante) ya que no se habla de una imagen vista realmente, ya sea física o digitalmente; el término imagen va dirigido a las características o valores que representan a una determinada persona a entidad.

Este concepto: **imagen corporativa**, es también de suprema importancia para el diseño gráfico, ya que cada uno de los elementos que sean generados para una entidad o persona, como un ente de un entorno social, tendrán influencia en lo que el público pueda pensar (bien o mal) de dicha persona o entidad gracias a la manera como el

diseño gráfico maneje los diferentes mensajes que representarán las características y valores del individuo o institución hacia el público o audiencia exteriormente, por esto es necesario diferenciar el uso que da el diseño gráfico al término **imagen** ya sea como elemento indispensable en la producción de gráficos o como concepto de percepción de una entidad o persona.

2.1.2.4 La Imagen Corporativa

“La representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sencillamente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Para crear una imagen corporativa es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.”

(Bort, 2011, p. 29)

Acotando las palabras del autor, una buena **imagen corporativa**, diseñada para beneficiar la imagen y percepción de los productos o servicios que ofrezca, es el paso necesario para destacar a dicha entidad en su entorno, en conjunto con los objetivos del diseño

gráfico al persuadir públicos mediante imágenes (gráficas) y con el desarrollo de una identidad corporativa visual para posicionar a dicha empresa en el mercado, hacen a la **imagen corporativa** el elemento donde se concentren las características primordiales y básicas que diferencien a la institución de otras similares en su competencia, y le darán fuerza, distinción y posicionamiento dentro del ámbito empresarial y corporativo.

Anteriormente se ha detallado cada una de las partes que harán factible que una empresa pueda presentarse de este modo tan útil y a su vez necesario para competir en el mercado; se debe diferenciar claramente los conceptos utilizados anteriormente, ya que se utiliza dentro del campo del diseño gráfico a la **imagen** de diversas formas, la idea central y a la que apunta el concepto general de **identidad corporativa visual** es: la percepción que tiene el público de los productos, el modo de operar y la representación de una empresa al ejercer sus actividades. Por esto se incluye el punto de imagen corporativa dentro de la publicidad ya que, la correcta publicidad que una empresa maneje en cualquiera de los aspectos presentados anteriormente beneficiará a la entidad para mejorar sus actividades y por ende sus utilidades y remuneraciones.

2.1.2.5 Identidad Corporativa Visual

“La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing, con vistas al mercado. No solo es

importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad”.

(Jiménez, 2004, p. 70)

Para el diseño gráfico el manejo de estas propiedades únicas, es lo que le permite generar imágenes y conceptos acordes a los elementos más representativos que definan a la empresa o individuo, para potenciarlos y convertirlos en iconos que distingan y sobresalgan dentro de su entorno.

La herramienta principal con la que cuenta el diseño para poder crear una imagen determinada a una empresa es la creación de su **identidad corporativa visual**; es un proceso de organización o reorganización, que contempla la generación de elementos gráficos y normas para definir el uso de la imagen que una entidad tendrá tanto interna como externamente, y partiendo de este punto se definirá las bases cómo se manejará la institución en busca de una mejora productiva en todos sus aspectos, dando mayor importancia a la imagen externa de la empresa, ya que esta se verá reflejada en las ventas por impacto al cliente y el posicionamiento de la entidad en el por la competencia que se tenga en el mercado.

La presente autora comenta acerca de la importancia de la creación de una identidad corporativa visual para generar impacto en el cliente y de esta manera posicionar a la empresa en el mercado, la imagen

que se crea a partir de los conceptos de diseño gráfico para la identidad externa que tendrá la institución deberán enfocarse en la estilización de la imagen externa de la empresa como tal y también en la de los productos o servicios que oferte, ya que esta última será el factor más importante de decisión de compra para cualquier entidad y por ende se verá reflejada en las ganancias que desea generar la entidad.

2.1.2.5.1 Características de Identidad Corporativa Visual

La característica principal de la identidad corporativa visual de una empresa, es la unidad gráfica que esta mantenga entre los elementos generados (manuales, sitios web, publicidades, productos, campañas publicitarias) y los objetivos, misión y visión de la empresa; estos serán los factores principales y necesarios para la creación de la marca, las normas y el accionar de la institución durante el resto de sus operaciones; con esta base se toman en cuenta puntos tales como:

- Cromática
- Tipografía
- Nombre de la Empresa
- Isotipo
- Logotipo
- Slogan
- Isologotipo

Dichos elementos serán usados como punto de partida para el resto de elementos a generar y que serán complementarios al proceso de generación de la imagen de una empresa mediante su identidad corporativa visual.



Gráfico N° 3: Características de identidad corporativa visual

Realizado Por: Fernando Biedermann

Fuente: [<http://guillerminaferrer.files.wordpress.com/2013/05/cc3adculo-cromc3a1tico.jpg>]

[<http://m1.paperblog.com/i/192/1929175/10-tipos-letra-que-debes-evitar-tu-personal-b-L-WHss2f.jpeg>]

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos/Arche_I_m_lovin_it_lockup/arches_im_lovin_it_lockup_TM.html]

2.1.2.5.1.1 Cromática y Psicología del color

Dentro del campo de la comunicación visual, existe un factor igualmente importante luego de considerar formas, gestos e imágenes, que es conocido más comúnmente como “**el color**”, aunque para hablar en términos más acercados al diseño gráfico sería correcto referirse a “**cromática**”; existen varios autores que explican los diferentes efectos psicológicos que pueden producir los colores a las personas, en un ámbito perceptivo específicamente, y cabe destacar que existen diversos factores por los cuales no es completamente certero formar un criterio o un concepto único acerca de cada color, ya que la percepción de cada color y sus significados cambian para cada individuo por sus características, condiciones y vivencias propias, por lo que es más apropiado tomar como referencia un estudio cercano a nuestra cultura y características como lo presenta el siguiente autor en general, para entender un poco lo que significa cada color en nuestro entorno más cercano:

“La psicología de los colores fue profundamente estudiada, magnificando el efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en general, familiares aunque no hayan sido científicamente admitidas totalmente por tratarse de un

terreno impreciso. Con todo, no será inútil recordar sus aspectos principales:

El Blanco, como el negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises, por eso ambos tiene un “valor-límite”, y un valor neutro: ausencia de color. Y asimismo ejercen una función latente de potenciación de los otros colores que son combinados con ellos.

Desde un punto de vista psicológico, el blanco expresa paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el “fondo universal” de las formas gráficas.

El Negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio; un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.

El Gris es, como diría Klee, “el centro del todo”. Ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala (blanco-negro). Pero es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa una duda y una cierta melancolía.

El Amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El Naranja, mas incluso que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva por que participa de las evocación del amarillo y el rojo. El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

El Rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.

El Azul es el color de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma o el reposo terrestre, que son propios del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica mas pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuanto más obscurece más atrae hacia el infinito.

El Violeta, mezcla el azul y el rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o le morado, entonces se aplana y pierde su potencial de concentración.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada; de aquí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende mas al amarillo gana una fuerza soleada y activa. Si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El Marrón es un color masculino, severo, comfortable. Evoca el otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color “realista” por excelencia por que se asocia al suelo que pisamos.

El Rosa simboliza la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas.”

(Costa, 2003 , p. 69)











PSICOLOGÍA DEL COLOR		
	BLANCO	Expresa paz y pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, es el fondo universal de las formas gráficas.
	NEGRO	Es símbolo de silencio eterno e impenetrable, es un color sin resonancias que confiere nobleza y elegancia.
	GRIS	Es un color neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y una cierta melancolía.
	AMARILLO	Es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.
	NARANJA	Posee una fuerza activa, radiante y expansiva, es de carácter acogedor, cálido, estimulante y de una calidad energética positiva.
	ROJO	Significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego, expresa sensualidad, virilidad y energía.
	AZUL	Es el color de la profundidad, inmaterial y frío, suscita predisposición, placidez y calma.
	VIOLETA	Es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión, es místico y puede representar también la introversión.
	VERDE	Es el color más tranquilo y sedante, evoca vegetación, frescor y naturalidad y esperanza.
	MARRÓN	Es un color masculino, severo y confortable, evoca al otoño, la gravedad y el equilibrio, es un color realista por excelencia.
	ROSA	Simboliza la timidez y el candor, es suave, romántico, fantasioso y delicado. Sugiere ternura y connotaciones femeninas.

Gráfico N° 4: Psicología del Color

Realizado Por: Fernando Biedermann

Fuente: COSTA, Johan; *Diseñar para los ojos*

2.1.2.5.1.2 Tipografía

“CONCEPCIÓN CREATIVA: cada carácter es representado como imagen, bien individualmente o formando palabras y textos breves, e, incluso con otros elementos gráficos, con el fin de transmitir una información o una idea de la manera más creativa posible. Mediante la deformación, la ruptura, la fragmentación, etc. es posible desvincular al tipo como

elemento escrito para integrarse directamente con la imagen que ofrece en esa transformación atribuyéndole así otra connotación.”

(Navarro, 2007, p. 86)

Desde un punto de vista creativo, como comenta el autor, la tipografía es usada como un elemento primordial que va de la mano de la cromática y la composición de un arte en todos los campos del diseño gráfico; la tipografía juega un papel icónico y significativo al momento de transformarla, deformarla o trabajarla para que pueda enviar un mensaje específico, además del implícito que ya tiene al formar palabras, es por esto que para un trabajo de diseño es necesario realizar un análisis previo de las características, significados y connotaciones que tienen las diferentes tipografías existentes y es factible incluso la creación de diversas tipografías para que cumplan un papel determinado en un producto gráfico, de esta manera pueden ser utilizadas y generan un gran aporte para la creación de logotipos, cuerpos de texto, iconos y elementos de artes gráficos.

2.1.2.5.2 Elementos de Identidad Visual

Existen gran variedad de elementos que se pueden utilizar para crear la identidad corporativa visual de una empresa, los más importantes son detallados a continuación:

- **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL:**

El manual de identidad corporativa visual es un documento normativo en el que se diseñan las guías y directrices de la imagen corporativa de una compañía, empresa, entidad o institución.

En él, se definen las normas que se deben seguir para usar los elementos visuales corporativos de la empresa en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en los detalles que pueden afectar la correcta percepción del público hacia la entidad.

- **DISEÑO DE ISOLOGOTIPO:**

El Isologotipo (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad mediante una composición visual que muestra sus características principales de una manera creativa y lo distingue de otras similares.

- **SITIO WEB:**

Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web destinado a mostrar información de una

manera visual mediante el uso de medios digitales y visualizadores web.

- **PAPELERÍA EMPRESARIAL:**

Son todos los elementos de papelería necesarios para el funcionamiento de la empresa y que corresponden a la imagen interna y externa de la institución.

- **SEÑALÉTICA:**

La Señalética es una técnica gráfica que consiste en el desarrollo e implementación de un sistema de codificación de señales y signos, destinados a orientar y facilitar a las personas su ubicación, accionar y dirección en los distintos espacios y ambientes de un lugar, así como también comportamientos.

- **NORMATIVAS Y REGLAMENTOS:**

Son documentos impresos adjuntos al reglamento normal de la empresa en los cuales se definen los comportamientos y medidas a tomar para el óptimo desarrollo de las actividades productivas de la empresa o de sus diferentes áreas.

- **COMUNITY MANAGEMENT:**

Este elemento corresponde a la creación y mantenimiento de perfiles dentro de las redes sociales actualmente existentes, y sirve para manejar la comunicación externa de la institución en el entorno interactivo digital.

2.1.3 Publicidad Corporativa

“Antes de planificar cualquier acción de publicidad corporativa, hay que tener en cuenta los siguientes puntos: determinar un único público al que dirigirse: consumidores, accionistas, empleados, líderes de opinión...; basar los mensajes en una información seria y verificable, para configurar una imagen apoyada en realidades demostrables y no idealizadas; y, recordar que la imagen corporativa transmitida a través de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa”.
(García, 2011, p. 64)

Al momento de generar identidad corporativa visual, también se debe tomar en cuenta la importancia de la publicidad que se realizará al momento de presentar el producto final; como comenta el autor, es necesario planificar mediante la publicidad los diferentes elementos que van a ser expuestos y sus objetivos, ya que dichos elementos serán los que proyecten la identidad corporativa visual de la empresa hacia el exterior y formarán la imagen empresarial que el mercado verá al momento de ser posicionada en su entorno. Al hablar el autor de “Imagen Corporativa” se refiere a la manera como consumidores, colaboradores, empleados, etc. van a percibir el accionar, producir y actuar de la empresa día a día, la **imagen corporativa** es un factor delicado a tratar en el ámbito de la publicidad ya que su indebida aplicación puede generar problemas irreversibles y un daño irreparable a la **imagen** en general de la empresa, como también el uso ideal de dicha

identidad cumplirá con las metas dispuestas y proyectadas en cualquier proyecto de identidad corporativa visual.

Para poder realizar cualquier campaña para una empresa, se toman en cuenta herramientas, elementos y procesos indispensables para poder mostrar la marca, la identidad y la imagen de una empresa a su mercado, es necesario entender las diferentes herramientas de publicidad disponibles para cumplir dichas metas.

2.1.3.1 Herramientas de Publicidad

Dentro de la publicidad existen diversos elementos que ayudan a la generación de una campaña publicitaria para promocionar su identidad corporativa visual, el correcto uso de las herramientas que presenta la publicidad permitirá cumplir con el objetivo de promocionar la marca; para esto la publicidad detalla 5 herramientas principales y necesarias para generar la campaña, el autor nos detalla a continuación:

“La mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía – también llamada su mezcla de promoción – consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

PUBLICIDAD:

Cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

VENTAS PERSONALES:

Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

RELACIONES PÚBLICAS:

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

MARKETING DIRECTO:

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con sus consumidores específicos o solicitar un respuesta directa.”

(Kotler, 2001, p. 461)

El valor de estas herramientas, para formar y crear una campaña publicitaria, radica en la importancia de publicitar la imagen corporativa de una entidad a su exterior (a su público), es por esto

que dichas herramientas deben ser utilizadas no solo al inicio, ingreso o presentación de una marca o institución, sino también durante todo el transcurso de sus actividades, como indica el autor en el campo de “Relaciones Publicas”, es necesario llevar un seguimiento de los rumores e informaciones que giren en el medio en el que se desenvuelve la empresa para realizar ajustes y controlar el bienestar de la imagen corporativa de la entidad en el transcurso del tiempo.

2.1.3.2 Marca o Branding

“Una marca es todo signo visible, nombre, término, símbolo o cualquier diseño, o bien combinación de ellos, que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma especie en el mercado”.

(Carrillo, 2006, p. 153)

Al tratar identidad corporativa visual como elemento principal de la imagen e identidad de una empresa, es necesario también definir su **marca y branding**; estas definiciones partirán desde el punto de vista perceptivo que tiene el público a cerca de una entidad, ya que marca serán todos los productos o servicios que estén relacionados a una empresa ya sea por sus características, imagen, isologotipo o inclusive solo por su nombre, y branding será el proceso de creación de dicha marca para que pueda alcanzar los objetivos que desea cumplir en el mercado. El autor nos muestra específicamente los elementos que pueden incidir para definir una marca, donde todos y

cada uno de ellos representarán y serán la impresión que muestre al exterior una empresa al momento de salir al mercado.

Se trata de **marca** específicamente al producto o línea de productos que actuarán bajo un distintivo determinado, para que bajo la tutela de este significativo, no comparta las mismas características o pueda ser vinculada a un producto o productos de la competencia y en ciertos casos a productos que pertenezca incluso a la misma empresa que genera la marca. Es por esta razón que una marca puede actuar bajo la identidad y la imagen de la empresa que la genera o separarla parcialmente con un fin específico, pero en ambos casos, la marca definirá las características que el público otorgará o que tiene dicho producto al ser percibido en el exterior, y llevará la responsabilidad de agradar al cliente al cual será dirigido y también deberá competir con productos similares que existan a su alrededor; por tal motivo el correcto y adecuado desarrollo de los productos gráficos que representarán a dicha marca llevarán toda la responsabilidad de su crecimiento y bienestar a futuro.

EJEMPLOS DE MARCAS



Gráfico N° 5: Ejemplos de marcas posicionadas

Realizado Por: Fernando Biedermann

Fuente: [<http://www.gillettepepsicola.com/images/upload/381.jpg>]

[<http://ww5.komen.org/uploadedImages/Content/Partners/Companies/sodastream%20-a%20smarter.jpg>]

2.1.3.3 Campaña Publicitaria

“La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”.

(Águeda, 2008, p. 696)

Para poder implementar en un mercado, cualquier tipo marca, identidad o publicidad corporativa, es necesaria la implementación de una “campaña publicitaria”, que; como comenta el autor, son mensajes publicitarios desarrollados para alcanzar el objetivo que una empresa desee.

De igual manera el autor nos comenta el proceso necesario para la implementación de una campaña publicitaria:

“La realización de una campaña publicitaria eficaz implica la planificación y ejecución rigurosa de las siguientes fases:

- 1. Fijar los objetivos de la campaña.*
- 2. Seleccionar la población o el grupo objetivo.*
- 3. Decidir la estrategia creativa.*
- 4. Determinar la estrategia de medios.*
- 5. Establecer el presupuesto.*
- 6. Control de la campaña publicitaria.”*

(Águeda, 2006, p. 697)

Al momento de implementar una identidad corporativa visual es necesario considerar que los elementos gráficos pueden ser aplicados también para el desarrollo de una campaña publicitaria y de esta

manera se pueda cumplir el objetivo de la institución de una forma planificada.

El desarrollo de una identidad corporativa visual puede ser aplicable para la implementación de una campaña publicitaria que se encargue de difundir y exponer al público la identidad generada mediante el uso de sus diferentes fases y que busque el objetivo inicial de posicionar a la empresa en el mercado.

2.1.4 LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

2.1.4.1 Historia

La empresa Biedermann Group S.A. inició sus actividades en el año 2010 como un grupo de universitarios con aptitudes diferentes en el campo del diseño gráfico, quienes decidieron utilizar sus conocimientos en conjunto para solucionar los problemas gráficos que presente o requiera un cliente en el campo del diseño gráfico y la publicidad. La idea general de crear un grupo de diversos diseñadores nace de las capacidades y aptitudes específicas que cada uno de los integrantes poseía y manejaba para solucionar cualquier problema en el campo del diseño; nace el concepto de un grupo que actúe bajo una razón social que a futuro pueda incursionar y competir en el mercado del diseño de una manera distinta y completa en todo el campo del diseño gráfico, frente a empresas que manejan y se especializan en un solo ámbito de esta amplia rama.

El siguiente paso fue designar una persona que coordine y se responsabilice de todo el grupo en general, y que por lo peculiar de

su apellido pueda dar una imagen a la recién creada empresa, por lo que fue incorporado el nombre “Biedermann Group”, en parte para que el apellido impacte y de un toque diferente a la nueva entidad y la palabra “Group” para detallar el concepto general de lo que la empresa es en esencia, y de esta manera la empresa pueda ser reconocida bajo un nombre y así pueda empezar sus actividades.

La empresa Biedermann Group fue conformada inicialmente con 5 personas encargadas de un departamento de diseño diferente y los clientes independientes que cada uno de ellos aportaron para manejo de la empresa, la distribución de los departamentos fue conformada de la siguiente forma:

Fernando Biedermann – Diseño Publicitario General

Gabriela Vaca – Diseño Web/Digital

Santiago Nieto – Diseño Gráfico/Editorial/Merchandising

Esteban Cortez – Diseño Multimedia/Producción Audio-Visual

Michelle Baldeón – Producción/Ilustración/Fotografía

Al momento la empresa ha incorporado a 6 personas más en las distintas áreas de diseño que maneja, e implementa un sistema de remuneración en base a comisión y trabajo realizado de manera que las ganancias sean divididas en un porcentaje para la empresa, otro porcentaje para la persona que realiza el trabajo y una comisión a la persona que lleva a un cliente a la empresa; la empresa ha realizado trabajos en todos los ámbitos del diseño gráfico por lo que pretende atraer a clientes de mayor magnitud para realizar proyectos de mayor importancia en el futuro.

2.1.4.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos

Misión:

Llenar al Ecuador de innovación, creatividad y alegría con una nueva forma de pensamiento en el diseño.

Inspirar novedad y estilo a través de nuestro trabajo para dejar una huella en cada proyecto y en cada cliente satisfecho con la labor realizada y los objetivos cumplidos.

Visión:

Generar un excelente lugar de trabajo donde el personal se inspire para dar lo mejor de sí, y de esta manera se pueda ofrecer servicios y productos que satisfagan las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Ser auténticos en cada producción gráfica y ser referente de calidad y responsabilidad comprometidos con corazón, razón y creatividad.

Valores:

El centro nuclear del accionar de la empresa viene fundado desde los inicios de la empresa donde se busca fomentar el trabajo en equipo, la integridad, calidad, responsabilidad, liderazgo, diversión y pasión.

Objetivos:

El principal objetivo de la empresa Biedermann Group S.A. es ser una institución reconocida a nivel internacional por ser líder en innovación, creatividad, calidad, responsabilidad laboral y ética, con crecimiento sostenible para operar de manera competitiva en el mercado del mundo.

2.2 MARCO JURÍDICO

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANGOLQUÍ DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A

3.1 PRESENTACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Actualmente la empresa Biedermann Group S.A. no cuenta con una identidad corporativa visual que defina su imagen interna y externa, lineamientos, procesos y modus operandi de una forma específica y clara; por lo que, el objetivo principal del presente modelo de encuestas y entrevista será diagnosticar el actual posicionamiento de la empresa, con miras a contribuir, desde el área del diseño gráfico, a la solución de esta problemática.

Los datos a recabar mediante las presentes encuestas y entrevistas serán los referentes a:

- La determinación del problema.
- La solución del problema.
- Diagnóstico del estado actual y posicionamiento de la compañía según la opinión de clientes y empleados.
- La visión a futuro de la compañía por parte de clientes y empleados.

Dentro de la empresa Biedermann Group S.A. existen 10 empleados y un gerente general, por lo que las encuestas para trabajadores serán realizadas a los 10 colaboradores y una entrevista al gerente general.

La empresa Biedermann Group S.A. mantiene a 15 clientes fijos, por lo que la encuestas para clientes serán realizadas a los 15 representantes de ellas.

La entrevista será realizada a la gerente general de la empresa Biedermann Group S.A., quien podrá dictar de manera más concreta los problemas críticos de la empresa Biedermann Group S.A.

Ya que la población es muy pequeña dentro la empresa y también los clientes no son muy numerosos fuera de ella, no es posible realizar una muestra para el diagnóstico, por lo que se realizaran las encuestas a la totalidad de la población.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

Tabla N° 1

PREGUNTA 1: ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. está actualmente posicionada en el mercado?

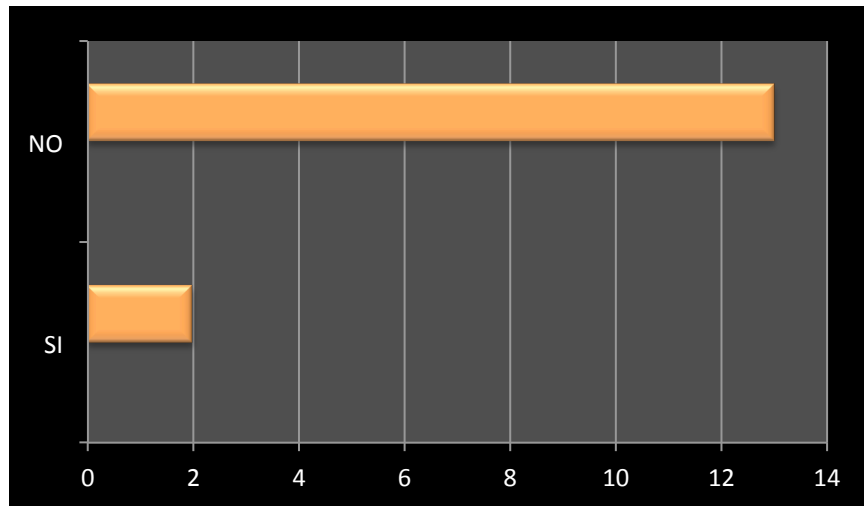
Si	2	13,4%
No	13	86,6%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 6

PREGUNTA 1: ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. está actualmente posicionada en el mercado?



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla 1 se muestra una superioridad de 13 a 2 a favor de que **no** se considera a la empresa Biedermann Group S.A. posicionada en el mercado; en las explicaciones de los 13 encuestados que forman esta superioridad se detalla en su mayoría que: “a la empresa no es distinguible en el mercado, ya que no tiene reconocimiento específico ni reputación”. Lo que verifica la existencia del problema de investigación.

Tabla N° 2

PREGUNTA 2: ¿Cuáles considera usted que son los 2 factores principales por lo que la empresa Biedermann Group S.A. no es reconocida en su entorno?

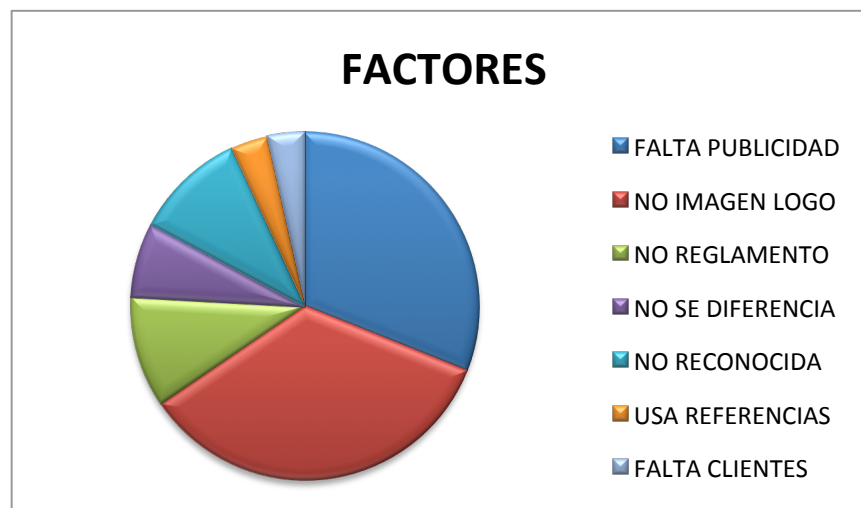
FALTA PUBLICIDAD	9	31%
NO IMAGEN LOGO	10	34%
NO REGLAMENTO	3	10%
NO SE DIFERENCIA	2	7%
NO RECONOCIDA	3	10%
USA REFERENCIAS	1	3%
FALTA CLIENTES	1	3%
TOTAL	29	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 7

PREGUNTA 2: ¿Cuáles considera usted que son los 2 factores principales por lo que la empresa Biedermann Group S.A. no es reconocida en su entorno?



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla 2 se muestran coincidencias de varios encuestados en 2 factores principales, la falta de logo (como comúnmente se lo conoce) y la falta de publicidad, que son factores que busca solucionar el desarrollo de una identidad corporativa visual, existen otros varios factores de igual manera son considerados y solucionables mediante la creación de la identidad pero no son

tan representados en el gráfico por que no demuestran la esencia del problema, dicho argumento corrobora el problema investigado.

Tabla N° 3

PREGUNTA 3: Escoja entre las siguientes opciones, cual fue el factor mediante el cual se enteró de la empresa Biedermann Group S.A.:

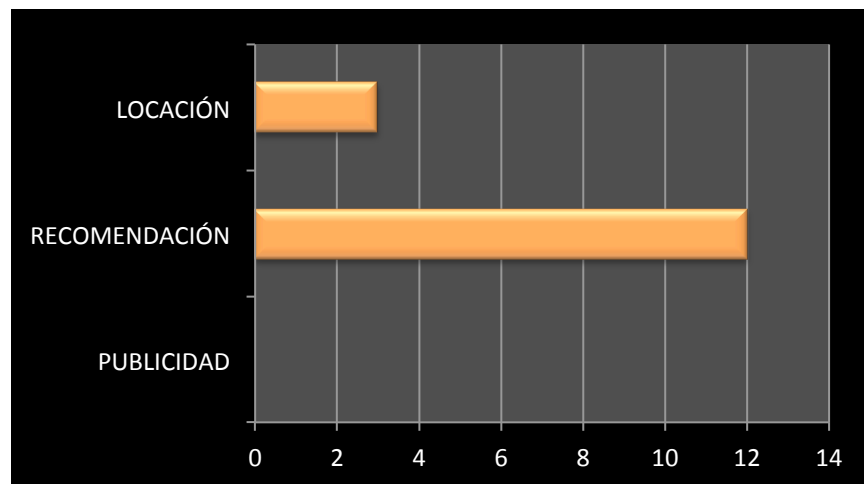
PUBLICIDAD	0	0%
RECOMENDACIÓN	12	80%
LOCACIÓN	3	20%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 8

PREGUNTA 3: Escoja de entre las siguientes opciones, cual fue el factor mediante el cual se enteró de la empresa Biedermann Group S.A.:



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad de 12 a 3 a favor de **recomendación o referencias laborales** como factor de referencia para distinguir a la empresa Biedermann Group S.A. en el mercado, la opción de **publicidad** no fue considerada como factor de distinción de la empresa en su entorno, lo que confirma el problema investigado y su solución.

Tabla N° 4

PREGUNTA 4: ¿Considera que la empresa Biedermann Group S.A. tiene una buena imagen externa?

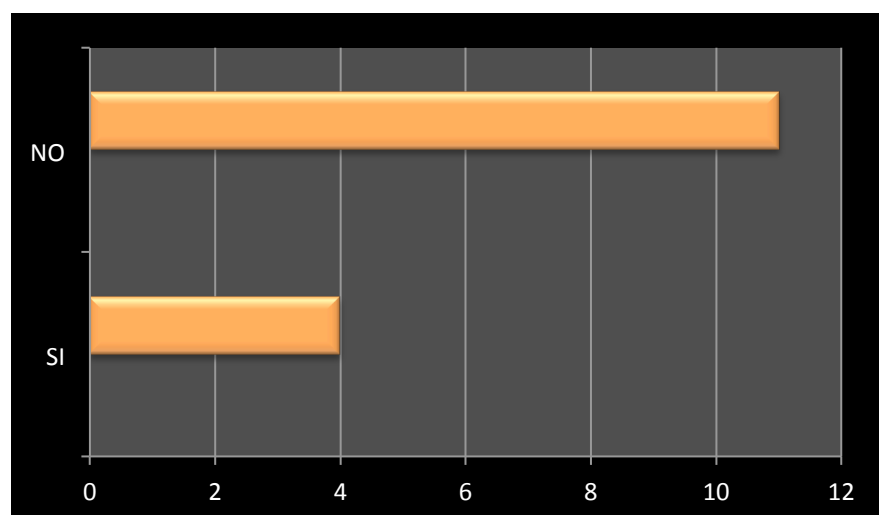
SI	4	27%
NO	11	73%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 9

PREGUNTA 4: ¿Considera que la empresa Biedermann Group S.A. tiene una buena imagen externa?



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad de 11 a 4 a favor de **no** se considera que la empresa Biedermann Group S.A. tenga una buena imagen en el mercado; en las explicaciones de los 11 encuestados que forman esta superioridad se detalla en su mayoría que: “la empresa no tiene una identidad definida y por esto nadie la reconoce o sabe de la empresa”. Por lo que se puede diagnosticar una falta de imagen corporativa al no estar representada en el medio.

Tabla N° 5

PREGUNTA 5: Si respondió SI (pregunta anterior):

¿Por cuáles de los siguientes factores considera que tiene una buena imagen?

TRATO CLIENTE	2	18%
EFFECTIVIDAD	4	36%
FECHAS LÍMITES	4	36%
IDENTIDAD CORPORATIVA	1	9%
TOTAL	11	100%

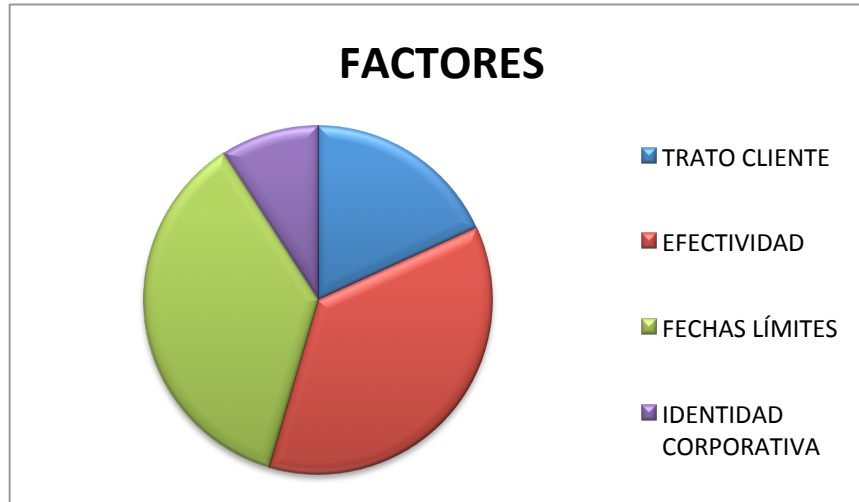
FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 10

PREGUNTA 5: Si respondió SI (pregunta anterior):

¿Por cuáles de los siguientes factores considera que tiene una buena imagen?



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad de las opciones **efectividad y cumplimiento de fechas límites**, y solo ha tomado en cuenta una vez la opción de **buena identidad corporativa visual**, lo que indica que los factores que producen impacto en los clientes para su buena percepción de la empresa, se basan en razones operativas y de cumplimiento laboral y no tienen que ver con la imagen corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. lo que corrobora el problema a solucionar.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

Tabla N° 6

PREGUNTA 1: ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. es reconocida en el mercado actualmente?

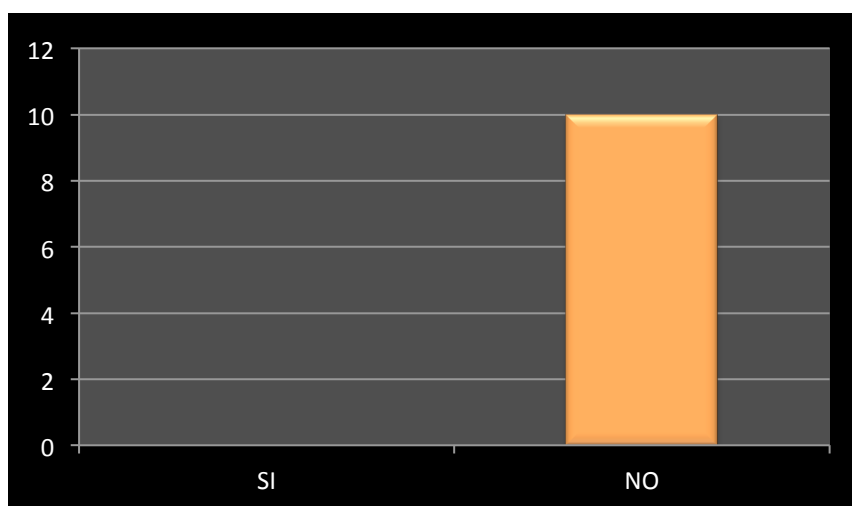
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 11

PREGUNTA 1: ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. es reconocida en el mercado actualmente?



FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad del 100% a favor de **no** se considera que la empresa Biedermann Group S.A. sea reconocida en el mercado; en las explicaciones de los 10 encuestados que forman esta totalidad se detalla que: “la empresa no tiene una identidad corporativa visual interna ni externa, lo que hace que no sobresalga en el mercado”. Se diagnostica claramente una falta de imagen corporativa percibida por todos los colaboradores de la empresa.

Tabla N° 7

PREGUNTA 2: Escriba 3 factores que usted considera los **más importantes** por los cuales la empresa Biedermann Group S.A. no genera el impacto deseado en su mercado actual:

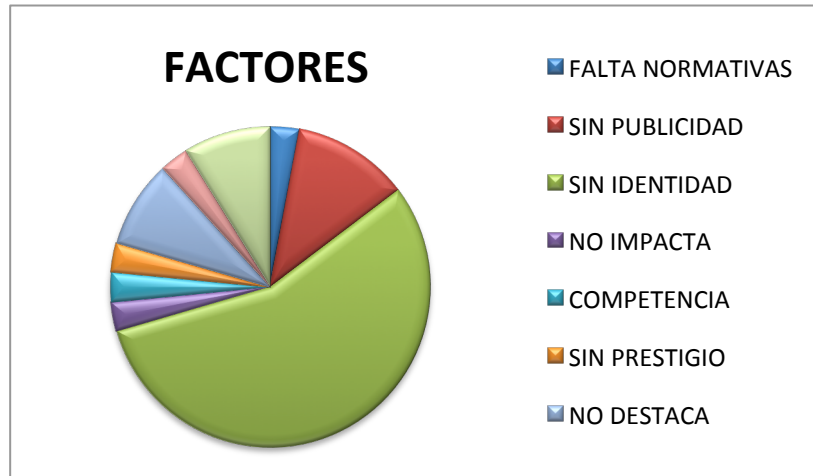
FALTA NORMATIVAS	1	3%
SIN PUBLICIDAD	4	12%
SIN IDENTIDAD	19	56%
NO IMPACTA	1	3%
COMPETENCIA	1	3%
SIN PRESTIGIO	1	3%
NO DESTACA	3	9%
SIN NORMATIVA	1	3%
DESCONOCIDA A CLIENTES	3	9%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 12

PREGUNTA 2: Escriba 3 factores que usted considera los **más importantes** por los cuales la empresa Biedermann Group S.A. no genera el impacto deseado en su mercado actual:



FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestran coincidencias de varios encuestados en argumentos tales como: no tiene logo, no tiene imagen, no tiene normativas, falta o no tiene publicidad. Lo que en conjunto determina una carencia de identidad corporativa visual en general, la cual abarca todos los anteriores temas, cabe recalcar que existen coincidencias de opiniones con respecto a este tema con los clientes encuestados, lo que reafirma el diagnóstico de la carencia de identidad corporativa visual de la empresa.

Tabla N° 8

PREGUNTA 3: Escoja de las siguientes opciones, cual es la que usted considera más importante para la inclusión de una empresa en el mercado:

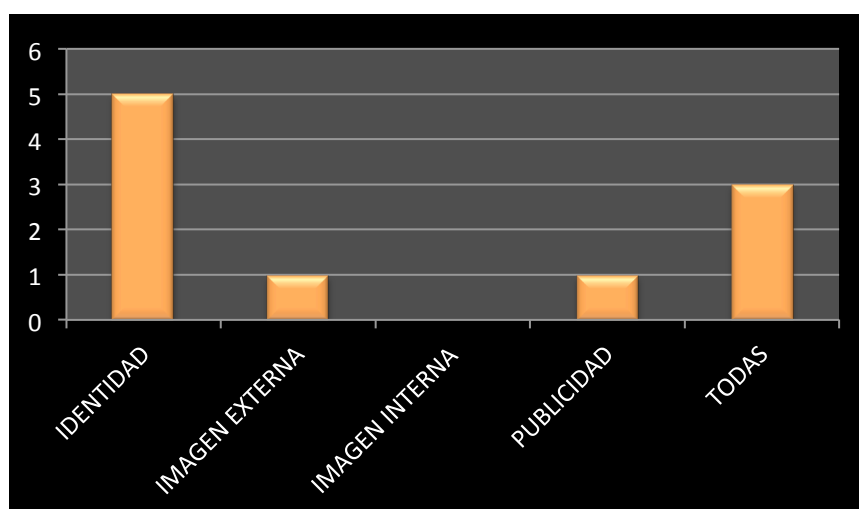
IDENTIDAD CORPORATIVA	5	50%
IMAGEN EXTERNA	1	10%
IMAGEN INTERNA	0	0%
PUBLICIDAD	1	10%
TODAS	3	30%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 13

PREGUNTA 3: Escoja de las siguientes opciones, cual es la que usted considera más importante para la inclusión de una empresa en el mercado:



FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad de las opciones creación de **identidad corporativa visual, todas las anteriores**, y no se ha tomado en cuenta la opción de **imagen interna de una empresa** y tan solo una vez la opción de **imagen externa de la empresa**, lo que ayuda a determinar que para solucionar el impacto actual que tiene la empresa Biedermann Group S.A. en su entorno, es necesaria la creación de su identidad corporativa visual, y

corroborando esto también se puede observar que se ha coincidido 3 veces en la opción **todas las anteriores**, lo que también realza la importancia de crear la identidad corporativa visual de la empresa ya que dentro de este tema se encuentran todos los anteriormente expuestos.

Tabla N° 9

PREGUNTA 4: ¿Considera usted, que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá al impacto y crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. en el mercado?

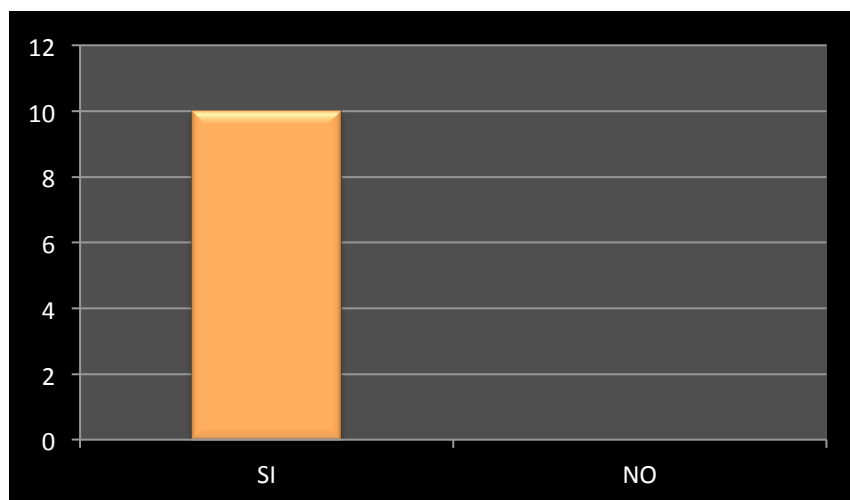
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 14

PREGUNTA 4: ¿Considera usted, que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá al impacto y crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. en el mercado?



FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad del 100% a favor de que **si** se considera que la creación de una completa identidad corporativa visual contribuirá al crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. y de esta manera sea reconocida en el mercado; en las explicaciones de los 10 encuestados que forman esta totalidad se detalla que: “la imagen externa de una empresa y lo que muestre al exterior es lo más importante para poder posicionarse en el mercado”. Gracias a estos datos se pudo determinar claramente que el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa es la solución a su problema actual.

Tabla N° 10

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá para el desarrollo y crecimiento profesional suyo y de sus compañeros de trabajo en la empresa Biedermann Group S.A.?

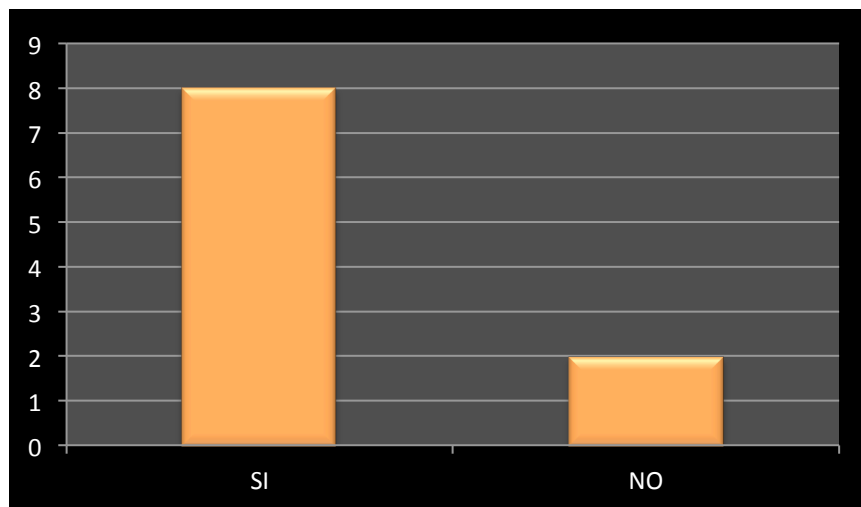
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Gráfico N° 15

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá para el desarrollo y crecimiento profesional suyo y de sus compañeros de trabajo en la empresa Biedermann Group S.A.?



FUENTE: Encuesta dirigida a trabajadores

AUTOR: Fernando Biedermann

Interpretación: En la tabla se muestra una superioridad del 8 a 2 a favor de que **si** se considera que la creación de una identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. ayudará al desarrollo interno de sus colaboradores; en las explicaciones de los 8 encuestados que forman esta mayoría se detalla que: “si la empresa tiene una mejor imagen externa las personas que trabajen en ella

ganan en prestigio y por lo tanto contribuye a su desarrollo y crecimiento profesional”. Se puede determinar por esto, una necesidad de la empresa por una identidad corporativa visual para el bienestar de sus colaboradores y de la empresa en sí en varios aspectos.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

PREGUNTA 1: ¿Hace cuánto tiempo la empresa Biedermann Group S.A. viene desempeñando sus funciones oficialmente?

Respuesta: Como empresa la constituimos hace más o menos 3 años, y desde entonces se ha llevado ya el nombre de Biedermann Group, pero nuestros antiguos clientes que algunos los mantenemos hasta ahora los llevamos desde hace 5 años cuando sin estar constituida ya se utilizaba el nombre pero no la razón social.

PREGUNTA 2: ¿Cuáles han sido las medidas, acciones o decisiones que se han tomado dentro de la empresa Biedermann Group S.A. desde sus inicios para motivar su crecimiento empresarial? Explique:

Respuesta: Desde el principio se solo por referencias, los clientes satisfechos daban el contacto de la empresa y los clientes nos buscaban por la calidad del trabajo, después creamos un departamento de cuentas que es relativamente nuevo donde una persona se encarga de buscar clientes para ofrecerles nuestros servicios y que de esta manera podamos crecer con más clientes.

PREGUNTA 3: ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. en los últimos tiempos? Explique:

Respuesta: Siempre ha sido una empresa pequeña, al inicio solo era yo como free-lance y no se manejaba el nombre de Biedermann Group, después cuando ya hubo más clientes y formamos alianzas con amigos de diseño se formó la empresa luego de un año más, para esto ya fuimos 4 personas y decidimos constituir la para que pueda seguir creciendo, los últimos 3 años logramos llegar a formar un grupo de 10 personas y tenemos perspectivas para alcanzar a ser una empresa grande de hasta 25 o más personas.

PREGUNTA 4: ¿Cuál ha sido el mayor impedimento de la empresa Biedermann Group S.A. para su crecimiento? Explique:

Respuesta: La competencia, entrar en el mercado es difícil cuando ya muchas otras empresas son reconocidas y abarcan mayor cantidad de trabajo, y poder lograr que el nombre de la empresa salga a la luz y sea reconocido mayormente en el exterior es el factor más difícil de solucionar para competir cuando hay ya tantas agencias que llevan años en el negocio.

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. se encuentra posicionada dentro del mercado donde se desempeña? ¿Por qué?

Respuesta: Al momento no, ya que es todavía una empresa nueva y no es conocida en el medio, tenemos clientes pequeños que no son de gran magnitud como para poder crecer y lo que se busca es justo eso, atraer a clientes de mayor importancia y que la empresa tome reconocimiento externamente.

PREGUNTA 6: ¿Cuáles considera usted, que son los métodos mediante los cuales la empresa Biedermann Group S.A. puede superar sus estándares actuales? Explique:

Respuesta: Se debe crear la imagen de la empresa, actualmente solo nos manejamos por referencias de clientes y esa es nuestra carta de presentación, pero para ya poder alcanzar estándares mayores se debe tener una imagen externa que atraiga clientes y muestre a la empresa como algo mucho más de lo que actualmente es, y que traiga no solo pequeños clientes sino también a grandes empresas, porque obviamente se vería que existe un reglamento y un estándar definido en la empresa y se percibiría a la empresa con una imagen grande y le daría reconocimiento.

PREGUNTA 7: ¿Qué opina acerca de la Publicidad, la Imagen de Marca y la Identidad Corporativa?

Respuesta: Pues son métodos costosos para crear imagen externa, pero a su vez necesarios, en publicidad se puede hacer grandes cosas y eso es lo que hacemos dentro de la empresa, publicidad para otras empresas, pero hablar de imagen de marca y de identidad corporativa visual es un paso más allá por que abarca todo lo que se refiere a la percepción de una empresa, y esa imagen que uno da al exterior es la que define como el público y posibles clientes ven a la empresa.

PREGUNTA 8: ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. maneja una buena Publicidad? ¿Por qué?

Respuesta: No lo tiene, nunca se ha realizado ningún tipo de publicidad aquí, y nunca se ha realizado una campaña para dar a conocer a la empresa, al momento

no existen los elementos necesarios para poder hacer algo así ya que siempre nos hemos manejado solo con el nombre de la empresa pero no se ha definido un logotipo ni se ha definido ningún parámetro para poder armar un concepto o una campaña.

PREGUNTA 9: ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas similares en el mercado? Explique.

Respuesta: De forma laboral si se tiene el nivel para competir, muchos de nuestros colaboradores y diseñadores son personas que han trabajado en ese tipo de empresas, pero en general la empresa no tiene tanto renombre como las que ya están posicionadas actualmente y ya se las conoce.

PREGUNTA 10: ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. tiene una buena imagen externa (clientes) e interna (empleados)? Explique

Respuesta: No al momento no, como se puede ver la empresa internamente se maneja sola y no tiene restricciones, se debería crear una imagen interna para que todos nos sintamos parte de la empresa pero no se lo ha hecho, se tiene una normativa pero como un reglamento general de comportamiento pero no tanto como para formar una imagen interna propia; y externamente pues se tiene una buena imagen de la empresa por su trabajo, pero si tenemos una falta de identidad para que nos reconozcan como un símbolo aunque hasta el momento no ha sido tan necesario y por eso no se lo ha realizado pero con el objetivo de atraer clientes se debe implementar.

3.5 SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO

En las encuestas se ha podido diagnosticar la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa Biedermann Group S.A.; debido a variadas causas en la que se destaca la carencia de identidad corporativa visual que presenta la entidad y la necesidad de la misma para poder solucionar el escaso posicionamiento que tiene en su entorno.

Al analizar los problemas de imagen que tiene la entidad; e inclusive en las propias palabras de colaboradores y clientes, se ha encontrado que el motivo que inhabilita a la empresa su crecimiento es la falta de un manual o guía de identidad corporativa visual interna y externa que ayude a posicionarse y sobresalir en el mercado. Corroborando lo expuesto se encuentran las declaraciones del gerente general de la empresa Biedermann Group quien supo indicar la carencia de identidad y la necesidad de generar una identidad corporativa visual correcta que ayude a la empresa a atraer clientes y de igual manera sea percibida de una manera ideal dentro de su ámbito empresarial.

CAPITULO IV

PROPUESTA

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL

DE LA EMPRESA DE CONTENIDOS INNOVADORES EN DISEÑO GRÁFICO

BIEDERMANN GROUP S.A.

4.1 ORGANIZADOR GRÁFICO DE LA PROPUESTA



4.2 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y CREACIÓN DE CONCEPTO CREATIVO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

Para la correcta creación de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., se ha realizado un proceso orgánico y estructurado donde se han tomado en cuenta: requisitos, características y necesidades puntuales de la empresa para la generación de cada uno de sus elementos.

A continuación se detalla la recolección de información, creación de concepto gráfico, el proceso de desarrollo y producción de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.:

4.2.1 Recolección de Información:

Gracias a las encuestas y entrevistas anteriormente realizadas fue posible obtener información que guíe el proceso creativo de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., definiendo problemas, causas y objetivos que serán tomados en cuenta para la realización del producto destinado a ayudar a posicionar la empresa en el mercado; gracias a la investigación interna realizada dentro de la empresa Biedermann Group S.A., se obtuvieron datos importantes para la fundamentación gráfica que necesita el proceso, como son su historia, los diferentes problemas que la entidad ha tenido en el transcurso de sus actividades y las expectativas que sus colaboradores tienen hacia la identidad corporativa visual a ser generada.

De dichas encuestas, entrevista e información recolectada se pudieron determinar ciertos puntos clave a ser considerados en el desarrollo del producto final:

Necesidades:

Partiendo de la investigación realizada y en conjunto con colaboradores y administrativos de la empresa Biedermann Group S.A., se destacaron los siguientes puntos como primordiales necesidades de la empresa en lo que se refiere a mejorar su imagen:

- Nombre de la empresa y slogan (Isologotipo).
- Estructura e identidad Gráfica (Manual de identidad Visual y Normativa Gráfica).
- Artículos de oficina y suntuarios de trabajo (Papelería Empresarial y Aplicaciones).
- Campaña Publicitaria y difusión Web (Artículos Publicitarios).

Expectativas:

Las encuestas y entrevistas muestran que, tanto colaboradores como directivos de la empresa buscan tener una identidad corporativa visual que los identifique y distinga de la competencia que existe en el mercado al que pertenecen y que a su vez los enorgullezca al momento de presentarse a sus clientes y al público en general.

Se busca una identidad corporativa visual que les permita competir con otras empresas ya posicionadas y los motive a esforzarse para formar una empresa de calidad y de reconocimiento en su mercado.

4.2.2 Creación de concepto:

El paso inicial para el desarrollo de la identidad corporativa visual de una empresa es la definición del concepto alrededor del cual se generarán los elementos de dicha identidad, de la misma manera como una campaña publicitaria define los pasos y elementos necesarios para cumplir el objetivo de la campaña, es primordial obtener mediante una indagación y un método definido, el concepto que regirá a toda la identidad corporativa visual de la empresa y mediante el cual se podrán producir todos los elementos que requiera dicha identidad y de de esta manera cumplir los obeitivos deseados.

4.2.2.1 APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHOS (DELPHI) PARA LA GENERACIÓN DE UN CONCEPTO CREATIVO

“Delphi, también conocida como Método Delfos, es una técnica de grupo, surgida a mediados de los años 60 (hacia 1964), con frecuencia al servicio de objetivos de innovación, prospectiva y creatividad.

El Delphi puede ser caracterizado como un método para estructurar el proceso de comunicación grupal, de modo que ésta sea efectiva para permitir a un grupo de individuos como un todo, tratar con problemas complejos.

El Método Delphi es un programa cuidadosamente elaborado, que sigue una secuencia de interrogaciones individuales a través de cuestionarios, de los cuales se obtiene información que constituirá la retroalimentación para los cuestionarios siguientes.

Probablemente, lo esencial del Delphi sea su orientación hacia el logro de un consenso o, al menos, de una convergencia, en las posiciones del grupo de expertos en relación con el tema al que se aplica.

Junto a su objetivo, cabe destacar algunas características fundamentales:

- *La discusión entre expertos no se da mediante interacción directa sino a través de una persona que coordina el grupo, que envía y recoge la información. Se pretende garantizar el anonimato evitando así la presión del grupo a que hemos hecho alusión como un inconveniente de estas consultas.*
- *La información es escrita y cuyo contenido se manifiesta el experto consultado.*
- *El procedimiento es iterativo, esto es: un proceso reiterado de consulta a través del cual los expertos emiten sus valoraciones, conocen las de los demás, matizan o no sus aportaciones, hasta llegar, si se puede, a una convergencia de posiciones.*

Por último, vale la pena recordar que el concepto de experto debe tomarse en un sentido amplio. Experto, a estos efectos, es toda persona que pueda emitir aportaciones o valoraciones adecuadas o relevantes en la relación con el objeto de consulta. En tal sentido puede ser considerado como un informador clave, dado que posee la información que necesita la persona que evalúa el programa.”

(Pérez, 2006, p. 327)

El Método Delphos, fue escogido para generar el concepto mediante el cual se va a desarrollar la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. y posteriormente su campaña publicitaria; como lo detalla anteriormente el autor, la idea de este método es recopilar apreciaciones de expertos para que se pueda definir un concepto o dar solución a un problema, en el caso de la empresa la información fue recopilada de diferentes colaboradores del área creativa para definir el concepto que definirá la gráfica del isologotipo y determinará las directrices de la identidad en general y la campaña a realizase posteriormente.

A continuación se detalla el trabajo realizado mediante el Método Delphos en sus diferentes etapas:

- I. El cordinador realiza una primera etapa de diálogos con los responsables de cada área de diseño dentro de la empresa a manera de una lluvia de ideas, donde el cordinador sintetiza los primeros criterios y define temas principales que destacan del diálogo con cada una de las personas; dichos conceptos pueden ser seleccionados midiendo si existe un acuerdo general o fueron corroborados por sus otros compañeros.
- II. Posteriormente, el coordinador presenta los primeros conceptos seleccionados a las mismas personas de quienes los obtuvo para que se obtenga una opinión mas precisa del concepto en general que se está buscando. Al mismo tiempo se puede investigar la reacción y expresión de los colaboradores frente a los conceptos

que sus compañeros han presentado y se puede medir su nivel de aprobación, desagrado o envidia para determinar los temas y argumentos que podrían llegar a la fase final de determinación de un concepto por consenso.

- III. El coordinador en base a las reacciones y comentarios de los responsables expone ante cada uno de ellos (por separado) las apreciaciones y temas finales para intentar llegar a un concepto en general concebido por todos los involucrados.
- IV. Con el concepto base definido, la información recopilada es usada para generar un “Slogan” como elemento complementario y de soporte para la identidad corporativa visual de la empresa.

Gracias al proceso descrito anteriormente, el coordinador pudo definir, que en conjunto, todos los colaboradores seleccionados coinciden en la idea general de: “DISEÑO GRUPAL”, como el concepto fundamental para la generación del Isologotipo e identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., y que representa los lineamientos, misión, y visión de la empresa.

De igual manera dicho concepto es complementado con el slogan: “COMUNICACIÓN VERSÁTIL”, los cuales interactúan para definir lo siguiente:

DISEÑO GRUPAL

La empresa Biedermann Group S.A. es un conjunto de diseñadores gráficos, multimedia y web que en conjunto presentan soluciones

gráficas para cualquier necesidad que presente el cliente en el campo del diseño, la publicidad y la comunicación digital.

Su motivación principal es el trabajo creativo grupal con innovación, creatividad y compromiso ético para resolver cualquier problema gráfico que sus clientes presenten al desarrollar sus actividades.

COMUNICACIÓN VERSÁTIL

La palabra “**comunicación**” representa todas las áreas en las que se desenvuelve la empresa de manera que el público sienta la curiosidad de saber la extensidad del campo de diseño que maneja la empresa; y la palabra “**versátil**” connota la creatividad, facilidad y las diversas maneras como se pueden resolver problemas de comunicación en sus diversas áreas.

4.3 DETERMINACIÓN DE ELEMENTOS Y CONTENIDOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.:

Con la información e investigación base, se procede a determinar los elementos necesarios para la identidad corporativa visual de la empresa que se deben realizar en el presente producto, ya que la entidad no posee una identidad visual definida es necesario definir elementos iniciales para poder desarrollar la identidad corporativa visual completa de la institución con los presentes elementos:

1. ISOLOGOTIPO:

Búsqueda, desarrollo y diseño; de colores, tipografías y eslogan para el símbolo distintivo que tendrá la empresa Biedermann Group S.A., que se fundamentará en los valores, misión y visión de la empresa; expresará su potencial creativo, a que se dedica y la presentará de una manera estilizada acorde a sus necesidades. Como se ha comentado anteriormente, la entidad no posee una cromática ni ningún elemento significativo que la represente además de su nombre, por lo que es necesario analizar estos factores para la implementación inicial en el Isologotipo y posteriormente sea aplicable para el resto de la identidad corporativa de toda la institución.

2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL:

Con el Isologotipo ya realizado, es necesario definir las guías, lineamientos y normas gráficas, mediante las cuales se va a regir la empresa en lo referente al uso de dicho isologotipo y su gráfica, las cuales reflejarán su identidad visual y su imagen; estas características deben ser planteadas en función de los objetivos, misión y visión de la empresa, y deben funcionar paralelamente con la imagen interna y externa que desea tener la entidad. En este texto unificado se encontrarán las reglas para el uso de la imagen de la institución y más detalladamente el uso de los recursos y elementos gráficos que regirán la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. así como también las restricciones a dichos elementos, la forma en cómo han sido creados, como y para que fueron creados, y su utilidad en la vida diaria y futura de la empresa.

3. PAPELERÍA, APLICACIONES Y PROMOCIONALES:

Partiendo de las directrices determinadas en el manual de identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., se procede a crear y diseñar la papelería interna, artículos promocionales y los elementos de identidad interna de la empresa que serán manejados, utilizados y presentados en el diario accionar de la institución; dentro de esta sección se encuentran artículos que cumplirán varias funciones no solo como artículos suntuarios sino también como medios promocionales; el objetivo de esta sección es ejemplificar el uso de los lineamientos gráficos antes realizados en el manual de identidad visual y aplicarlos de manera real.

Todos los elementos antes citados cumplirán la función de fomentar la imagen interna de la empresa y contribuirán a la ideal imagen que presente la empresa al momento de relacionarse con su exterior.

4. CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL

Por la necesidad inicial de la empresa Biedermann Group S.A. de buscar la manera de impactar al mercado al que pertenece y difundir su nueva identidad visual, es necesaria la implementación de una campaña publicitaria que se ajuste a los objetivos deseados por la institución y que busque la manera de potenciar su nueva imagen mediante la difusión de la misma. La campaña publicitaria debe adaptarse a las posibilidades económicas de la empresa y a los medios en que se pueda publicitar, como se ha detallado anteriormente, la publicidad posee varias formas de dar a conocer un nuevo producto mediante ventas personales, promoción en sus ventas, relaciones públicas o marketing directo y conociendo las fases de una campaña publicitaria se puede definir la mejor manera de cumplir el

objetivo de difundir la nueva imagen corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. mediante una mezcla de una campaña digital con la implementación de papelería corporativa y aplicaciones pertenecientes a la misma identidad corporativa visual generada para la institución.

4.4 DISEÑO DEL ISOLOGOTIPO

A continuación se presenta el proceso mediante el cual fue posible conseguir el diseño final del Isologotipo para la empresa Biedermann Group S.A.; la entidad, carente de características visuales que la representen, necesita que se determinen estos factores mediante un estudio, análisis y deliveración previa de manera que sea posible identificar factores visuales que estén estrechamente ligados a las bases y lineamientos principales en los que se rige la institución, es decir: si la empresa se basa en “Diseño Grupal”, se debe desarrollar un símbolo que represente dicho concepto, que abarca la esencia del funcionar de la empresa, y si dentro de sus lineamientos y características se encuentra la calidad, la responsabilidad y el estilo, es necesario representar dichos elementos con una tipografía y cromática adecuadas para poder visualizar en el isologotipo estas propiedades. La presente sección detalla el proceso y muestra la manera como los diferentes características de la empresa Biedermann Group S.A. se encuentran representadas en el diseño del isologotipo final de la entidad:

4.4.1 DISEÑO DE BOCETOS:

El primer paso para el diseño de un Isologotipo es generar un concepto en el cual basarse para formar su gráfica, anteriormente los colaboradores de la empresa Biedermann Group S.A. lograron definir el

concepto “Diseño Grupal” mediante el método Delphos y es desde esta base de donde parte el proceso de bocetaje, a continuación se muestran las primeras versiones (a lápiz) de los primeros intentos del isologotipo para la empresa Biedermann Group S.A.:

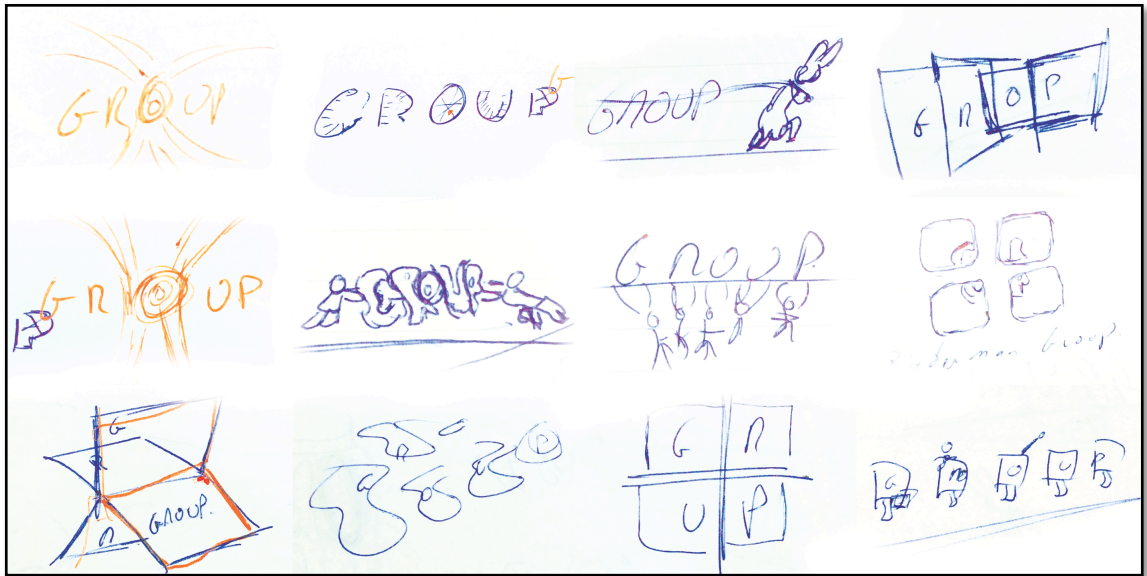


Gráfico N° 16: Primeros Bocetos Isologotipo

Realizado Por: Fernando Biedermann



Gráfico N° 17: Segunda etapa de bocetos de Isologotipo

Realizado Por: Fernando Biedermann

Como se puede observar, en las primeras etapas se realizan varias versiones del isologotipo y gracias a este proceso se puede definir el tipo de composición general que más se ajuste a las características que debe llevar la totalidad del isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A. En este caso los primeros intentos buscaron definir principalmente al isotipo (un ícono, imagen o gráfico que sea el elemento más representativo), de manera que la palabra “Group” se encuentre simbolizada mediante algún tipo de composición gráfica como elemento principal para dejar en segundo plano a la tipografía.

Durante los intentos se midió la complejidad de formar un isotipo que represente la palabra “Group” por lo que en la segunda etapa de bocetaje se buscó dar más importancia a la tipografía (logotipo) para que este elemento sea destacado como la parte principal del isologotipo y de esta manera se pueda encontrar la forma para interactuar con una gráfica en segundo plano y así poder llegar a simbolizar a la entidad.

4.4.2 SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Durante el proceso creativo del isologotipo se pueden tomar en cuenta varios factores para la decisión final de uso de una tipografía, como se ha detallado anteriormente, gracias a las diversas variedades de tipografías que existen en el medio, es posible buscar en ellas las características y atributos que uno desea al momento de utilizar alguna como logotipo de una entidad; en el caso de la empresa Biedermann Group S.A. se define una tipografía con rasgos divertidos y estilo de manera que el isologotipo

final sea atractivo, exprese creatividad y calidad, y permita a su vez interactuar al isotipo y su correspondiente slogan.



Gráfico N° 18: Tipografías seleccionadas para prueba de logotipo

Realizado Por: Fernando Biedermann

El gráfico previo muestra las 5 tipografías finales que fueron seleccionadas para el logotipo de la empresa Biedermann Group S.A., las cuales fueron utilizadas de diversas maneras para encontrar la más adecuada para cumplir las funciones comunicativas que busca la entidad, luego de investigar las diferentes características de cada una y combinarlas para que puedan cumplir con las diferentes variantes

necesarias para el diseño del logotipo, se selecciona la tipografía Amorino Beta como tipografía principal para el logotipo (Biedermann Group) y la tipografía Avenir para el slogan (Comunicación Versátil) gracias a su gran nivel de convivencia visual y la manera como se complementan adecuadamente a las características que busca la empresa Biedermann Group S.A.



Gráfico N° 19: Tipografías finales

Realizado Por: Fernando Biedermann

4.4.3 CROMÁTICA Y COLORES INSTITUCIONALES

Con las tipografías (Logotipo) definidas y un panorama mas amplio para determinar el isotipo de la empresa Biedermann Group S.A. se puede incluir características cromáticas que ayuden a definir la mejor manera de comunicar el objetivo de la entidad mediante su isologotipo. Como se detalla anteriormente, cada color tiene un significado diferente que depende de factores propios de cada persona, de cada público y de cada entorno social en el que sea expuesto; tomando en cuenta las características de la cultura occidental en general, mas internamente las sociedades que comparten razgos similares como los pueblos latinoamericanos, y por último analizando el entorno ecuatoriano se

pueden determinar ciertos factores que influyen a la hora de decidir acerca de la forma y el color que debe tener un isologotipo funcional para la presente propuesta de identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.

Los colores para la entidad de la empresa que son el gris, el rojo y el naranja; cada uno con un significado diferente y en conjunto para formar la imagen que tendrá la entidad hacia el público, complementados por la forma de los elementos donde se encontrarán dichos colores se puede enviar correctamente el mensaje deseado por la institución.

A continuación se detallan los principales factores por los que fueron escogidos los colores institucionales:

- **NARANJA:** El naranja es el color principal de la identidad corporativa visual de la empresa ya que es el color que representa la energía positiva, demuestra la fuerza y actividad creativa de la entidad gracias a sus propiedades acogedoras y estimulantes. Tiene la facilidad de interactuar en contraste con el color negro y el blanco por lo que es ideal para aplicaciones y variantes gráficas que son indispensables al momento de generar identidad corporativa visual.
- **ROJO:** Este color fue escogido por su icónicidad dentro del mundo de las agencias publicitarias, muchas de ellas lo usan por el impacto que tiene, representa sensualidad, sexualidad y erotismo, por lo que añade un detalle atractivo al usarlo en identidad corporativa visual.
- **GRIS:** Al ser un color neutro es un color que demuestra el equilibrio, y dentro de la identidad corporativa de la empresa es el color que le da estilo y estabilidad a la entidad. En conjunto con colores como el

naranja y el rojo forma una composición divertida y versátil que ayuda a la imagen de la empresa para cumplir el objetivo de mostrar al público sus características. Gracias a su propiedad de equilibrio este color es fácil de usar en sus diferentes escalas sin interferir con colores que se encuentren cercanos, es por esto que en la identidad corporativa de la empresa se lo puede usar en sus diferentes tonalidades para cumplir diferentes objetivos .






PANTONE 485 C 	PANTONE 1495 C 	PANTONE 425 C 	PANTONE 430 C 	PANTONE COOL GRAY 4 C 
CMYK: C=0 M=99 Y=100 K=0 RGB: R=237 G=33 B=36	CMYK: C=0 M=50 Y=100 K=0 RGB: R=247 G=148 B=30	CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=80 RGB: R=88 G=89 B=91	CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=60 RGB: R=128 G=130 B=133	CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=30 RGB: R=188 G=190 B=192
HEXAGESIMAL: ED2124	HEXAGESIMAL: F7931D	HEXAGESIMAL: 58585B	HEXAGESIMAL: 808284	HEXAGESIMAL: BBBDC0

Gráfico N° 20: Cromática y colores institucionales

Realizado Por: Fernando Biedermann

4.4.4 PRODUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Gracias al proceso inicial de bocetaje para determinar la composición que tendrá el isologotipo final, y complementado por sus elementos mas importantes como los son su tipografía y cromática; es posible realizar un proceso de diseño (búsqueda) del isologotipo final, los elementos ya definidos ahora pueden ser modificados en forma y composición para encontrar la mejor manera en que todos ellos convivan de manera gráfica y puedan cumplir con los objetivos que desea la empresa de su Isologotipo final.

El proceso de diseño realiza una gran cantidad de variantes gráficas que posiblemente puedan representar el concepto base de “**diseño grupal**”, hasta llegar a una sola opción que demuestre de manera atractiva, comprensible y simplificada este concepto y a su vez la actividad, misión, visión y objetivos de la entidad con su forma y presentación.

Al final el isologotipo que cumplirá estas funciones debe tener el dinamismo requerido para que sea diferente a los existentes en su entorno y deberá cumplir estándares de calidad gráfica que no permitan que pueda ser mal interpretado y lleve a la empresa Biedermann Group S.A. a destacar por su gran representación mediante este símbolo e ícono de identidad visual. A continuación se encuentran algunas de las variantes que fueron realizadas para llegar al isologotipo final que representará a la empresa de manera que se pueda observar las diferentes formas que el diseño gráfico utiliza para llegar a sintetizar un concepto y transformarlo en un ícono, un símbolo visual para la identidad corporativa visual de una empresa como le es Biedermann Group S.A.

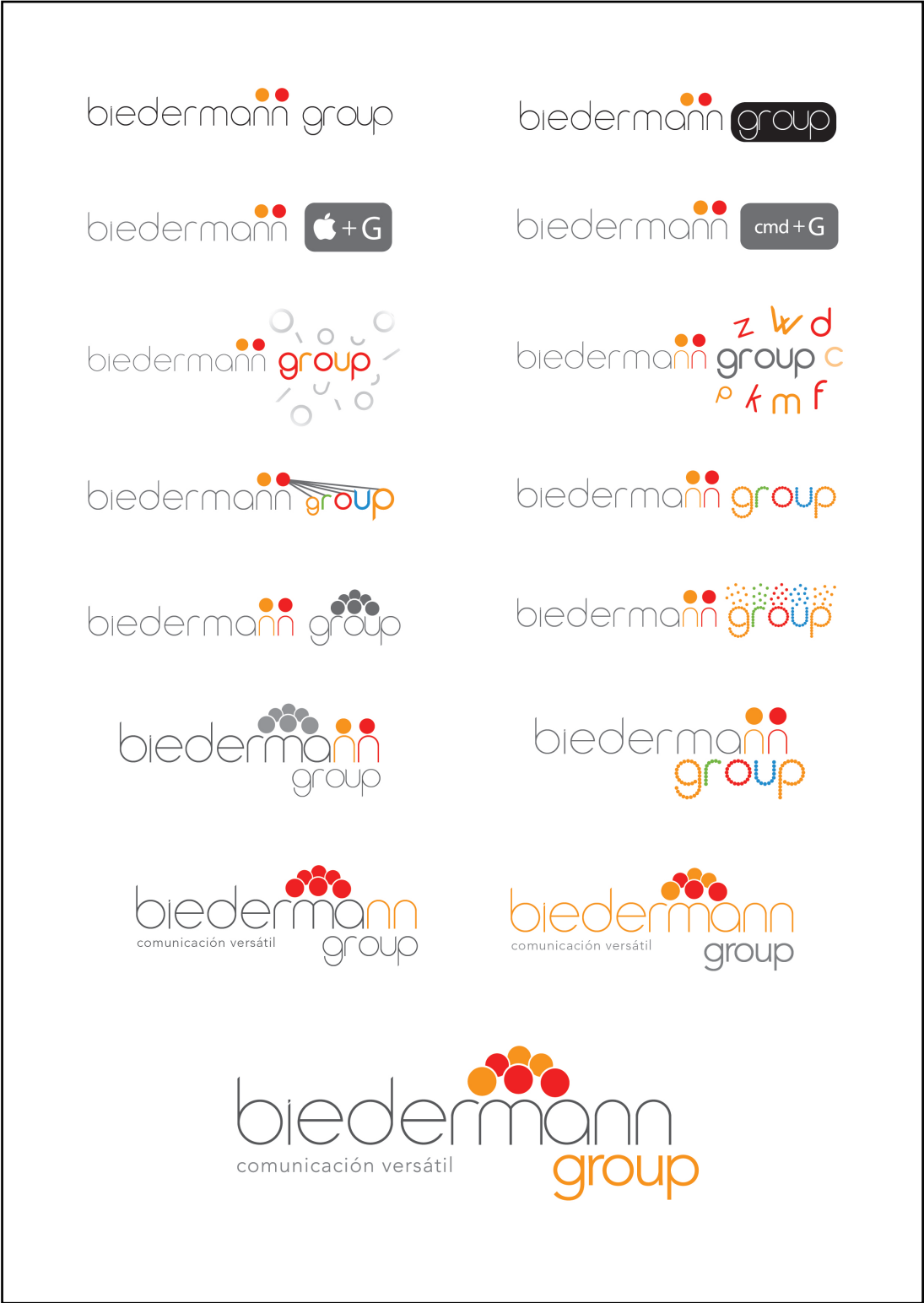


Gráfico N° 21: Variantes generadas para producción de isologotipo final

Realizado Por: Fernando Biedermann

El isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A. es el resultado de un análisis, una investigación y un proceso creativo que tiene como objetivo representar a la entidad y distinguirla dentro de su entorno, en resumen: lo que se buscó durante el proceso de creación del isologotipo, es la manera de representar de una manera creativa lo que es un grupo de pensadores en el área del diseño para dar soluciones gráficas, el isotipo de la empresa es la síntesis de ese pensamiento, representado de manera gráfica como un grupo de personas (a manera de muñecos formados tanto por gráfica como por tipografía) que interactúan para buscar dar soluciones comunicativas de una manera versátil.

Se puede observar como a diferencia de otros isologotipos existentes, el isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A. genera una dinámica en su visualizador, ya que, a primera vista no es posible entender completamente lo que significa su gráfica, es necesario leer el logotipo y el slogan para posteriormente entender el isotipo que juega con la tipografía, y es en este pequeño proceso de lectura donde se encuentra lo dinámico del isologotipo; en la actualidad no es suficiente simplemente generar un símbolo (un gráfico) que al verlo a simple vista ya distinga a la marca, entidad o empresa; es necesario que este símbolo genere algún tipo de reacción en el espectador, el cual, además de distinguir inmediatamente a la empresa, sea atraído por un segundo momento de interés y agrado al analizar el símbolo que este observando y este le produzca algún tipo de mensaje, en el caso del isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A., este genera ese segundo instante donde la persona puede ver una diminuta historia en segundos: **un grupo de**

personas, que hacen algo, que se juntan, o que se reúnen para hacer algo, para pensar algo.

Este segundo instante, este hecho de generar esta pequeña historia en el observador es el detalle innovador aplicado al isologotipo, ya que se buscó de alguna manera que el isologotipo cuente una historia, que al leer literalmente el logotipo se envíe el mensaje y que mediante su gráfica se pueda dar a conocer un poco más allá del accionar de la entidad y provocar curiosidad en el espectador al no expresar explícitamente mediante gráfica o texto lo que es la insitución, es dejar en la mente del consumidor el mensaje y abierta la posibilidad de su curiosidad a algo más. Fue posible utilizar el nombre de la empresa y su slogan para favorecer el envío del mensaje del isologotipo, en primera instancia el impacto lo genera el nombre en sí “**Biedermann**” y la palabra “**Group**” ya genera el interes y curiosidad de indagar a que se dedica dicho grupo, teniendo en cuenta que en el entorno actual es posible utilizar el idioma inglés y ser comprendido para generar dicha curiosidad. Posteriormente complementa el slogan, que es un elemento utilizado para dar a conocer un poco mas acerca de la actividad de una empresa, muchas veces este elemento es ignorado y se lo utiliza solo como un adorno al isologotipo, pero en el caso de la empresa Biedermann Group S.A. es un elemento complementario casi de igual importancia como la cromática o la tipografía ya que, se buscó un slogan durante la conceptualización del concepto **diseño grupal** que pueda aportar aún mas dinamismo al isologotipo al momento de ser observado sin dejar explícitamente explicado el accionar de la empresa, “**comunicación versátil**” fue la

mejor manera de indicar el campo en el que se desenvuelve la empresa de una manera creativa, pero fue esencial que en conjunto con el concepto **diseño grupal** que ya se encuentra expresado en los otros elementos del isologotipo se pueda entender el trabajo en las diversas áreas de la comunicación pero se quede en expectativa lo que este grupo de personas pueda hacer.

Finalmente, el isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A. buscó ser estilizado mediante una gráfica simple y una tipografía estilizada que lo represente de una manera elegante, todos sus elementos fueron diseñados basados en el objetivo de atraer al público y mostrar creatividad e innovación, el dinamismo con el que funciona lo hace atractivo, divertido y a su vez genera la expectativa que busca la empresa Biedermann Group S.A.

LA VERSIÓN DIGITAL-WEB DEL ISOLOGOTIPO

Cabe indicar que a partir de esta sección se puede encontrar un valor añadido a la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., en la presente sección se introduce un elemento peculiar dentro del campo de la identidad corporativa visual, la versión **digital-web** del isologotipo.

La versión digital-web es un elemento de innovación que no se es detallado en lo referente a identidad corporativa visual, debido a la creciente tendencia de publicidad digital y web, es necesario ahora considerar elementos gráficos que puedan cumplir con funciones que los isologotipos principales no están destinados a cumplir.

En el caso de la empresa Biedermann Group S.A. se ha generado un nuevo tipo de isologotipo para que pueda ser aplicado en medios digitales y sitios web, dicho elemento está diseñado para funcionar en condiciones que las 2 versiones principales del isologotipo Biedermann Group no puede realizar; el isologotipo digital-web es necesario por muchas causas en la actualidad, el isologotipo por su forma y simplicidad es requerido para poder realizar códigos QR (Quick Response Code), poder ser reconocido como ícono dentro de la web (como lo son los símbolos de Facebook, Twitter e Instagram que se pueden encontrar en las barras principales de todos los sitios web en la actualidad), e inclusive para la generación de aplicaciones en plataformas Android y OS (sistema operativo Apple-Mac) que requieren este tipo de iconicidad y simplicidad para la generación de la gráfica de una aplicación sobre sus sistemas; como se puede observar las últimas tendencias en diseño digital y web requieren elementos simplificados para que puedan coexistir dentro de este nuevo ambiente que se ha generado gracias a los avances tecnológicos y más aún debido al impacto que las redes sociales están teniendo en el diseño digital.

Por esto la identidad corporativa de la empresa Biedermann Group S.A. innova en dichos conceptos e incluye en esta sección del manual de identidad visual dicho elemento, de manera que la empresa pueda activarse de manera completa en todos los campos en los que su imagen **digital** como empresa sea requerida.



Gráfico N° 22: Isologotipo versión para digital y web

Realizado Por: Fernando Biedermann

4.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL

El siguiente paso a realizar, de la propuesta de identidad corporativa de la empresa Biedermann Group S.A., es el manual de identidad visual de la empresa, que ya con el isologotipo generado, es ahora necesario destinar reglas y lineamientos que restrinjan y cuiden su uso en el diario accionar de la empresa y su implementación en aplicaciones.

El manual de identidad corporativa visual es la guía base para poder comunicar de manera correcta la imagen empresarial tanto del isologotipo como también de la empresa, es por esto que se debe tomar en cuenta las diferentes experiencias que se obtubieron al momento de generar el isologitpo, posteriormente analizar las diversas características que han resultado de su creación, y se debe preveer los diferentes factores que podrían afectar la imagen corporativa de la empresa o

del isologotipo para así determinar directrices y restricciones que regiran la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A..

El manual de identidad corporativa visual se encuentra dividido en 4 secciones las cuales determinan y presentan los lineamientos fundamentales para la regulación del isologotipo y los elementos de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A., cada una de estas secciones es detallada a continuación:

4.5.1 IDENTIFICADORES GRÁFICOS

Dicha sección esta destinada a definir las bases iniciales sobre las cuales se ha desarrollado la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.; los lineamientos de cromática, tipografía y en general del identificador se definen inicialmente ya que, como se comento anteriormente, se parte de estos elementos desde un inicio para posteriormente trabajarlos y determinar el isologotipo final y de la misma manera estos elementos son parte indispensable del manejo de la imagen corporativa de la empresa al emplearlos en cualquier aplicación que necesite la institución.

La tipografía y cromática serán los elementos de mayor iconicidad dentro de la identidad corporativa visual, sus características representarán a la empresa y es por eso que se debe definir en primer lugar las guías de estos elementos para proteger la imagen de la institución, como se detalla dentro del manual de identidad visual, no se deben usar otro tipo de colores que no sean los definidos en esta sección y las tipografías han sido consideradas de tal manera que estén a la disposición gráfica que se requiera, inclusive con tipografías sustitutas en

caso de no poder acceder a las tipografías principales que implementa el manual de identidad visual, dichos casos y excepciones también son detallados para poder resguardar la imagen corporativa de la institución.

4.5.2 LINEAMIENTOS DEL ISOLOGOTIPO

En esta sección, el manual de identidad visual define las restricciones y permisos de uso del isologotipo gracias a la información recopilada durante la investigación previa, su desarrollo y previniendo diversos casos de mal uso que se puedan presentar; en la presente sección no se detalla el proceso que se ha realizado para la obtención del isologotipo, sino solamente las guías y directrices a usarse cuando ya está definido.

Dentro del manual de identidad se muestran los diferentes comportamientos que tiene el isologotipo al ser expuesto a diversos factores, y debido a esto le otorga posibles usos y restricciones para que pueda ser utilizado de manera correcta y coexistiendo en diferentes circunstancias que se puedan presentar en el futuro de su uso en gráfica.

4.5.3 RESTRICCIONES DEL ISOLOGOTIPO

Esta sección ejemplifica gráficamente lo que no se puede hacer al momento de manipular el isologotipo de la empresa Biedermann Group S.A., aquí se detallan varios ambientes en los cuales los isologotipos finales no funcionan correctamente y es necesario demostrar con un ejemplo estos casos para que al momentos de su uso no se cometan dichos errores que usualmente se pueden producir.

4.5.4 CAMPAÑA EN APLICACIONES Y PAPELERÍA

En esta sección se ha realizado un cambio radical en lo que se refiere a innovación dentro del campo de identidad corporativa visual, en general en esta sección se encuentran diferentes aplicaciones de papelería institucional, promocionales e inclusive implementos dependiendo del tipo de empresa que este utilizando el manual de identidad visual, pero en el caso de la empresa Biedermann Group S.A. esta sección a implementado dichos elementos en función de una pequeña campaña publicitaria de introducción al mercado de la nueva identidad corporativa visual generada para la empresa Biedermann Group S.A., dicha campaña publicitaria se detalla posteriormente.

El objetivo de esta sección es ejemplificar el correcto uso del isologotipo y de la identidad corporativa visual antes definida en el manual de identidad visual, es por esto que en esta sección se deben incluir ciertos elementos:

- **PAPELERÍA INSTITUCIONAL:**

La papelería institucional son elementos de uso diario de la empresa y por esto deben ser considerados en todos lo manuales de identidad corporativa, ya que son indispensables dicho artículos para promocionar su imagen con un beneficio interno o externo dependiendo del artículo que se maneje; se pueden destacar como principales elementos de papelería institucional a: hojas membretadas, sobres de carta, tarjetas de presentación, facturas, sobres manilla, carpetas institucionales, label y sobre de CD, tarjetas de identificación.

Estos elementos son algunos de los más usados para el uso de la identidad corporativa visual de una institución, ya que son artículos de uso normal dentro del accionar de las empresas y pueden ser utilizados para potenciar la imagen externa en caso de que dichos elementos estén en contacto con proveedores o clientes de manera que la identidad visual de la empresa este presente y actúen en función de una buena imagen del entidad y como promoción de su identidad corporativa visual.

- **APLICACIONES:**

De un modo similar a la papelería institucional, es posible aplicar la identidad corporativa visual de la empresa en diferentes artículos especiales dependiendo de la actividad de la empresa, los más comunes dentro de la mayoría de empresas son: uniformes, gorras, tazas, esferográficos, bolsos, separadores de hojas, memorias USB.

En el caso de la empresa Biedermann Group S.A., se pueden aplicar artículos como portafolios, carpetas ejecutivas, punteros laser, cuadernos de notas, agendas y memorias USB, personalizados de manera que se muestre la creatividad de la entidad y puedan cumplir una función adicional además de solo ser aplicaciones necesarias para la empresa.

4.6 PAPELERÍA, APLICACIONES Y PROMOCIONALES

Como se ha comentado anteriormente, la empresa Biedermann Group S.A. se caracteriza por su creatividad, es por esto que en su identidad corporativa visual implementa un valor adicional a su papelería, aplicaciones y artículos

promocionales; de la mano de la campaña publicitaria que desea implementar para la difusión de nueva imagen corporativa, la institución toma a sus propios elementos y los convierte en medios de promoción con un toque creativo dirigido a promocionar sus medios digitales de una manera original (campaña publicitaria que se explica posteriormente).

El objetivo de dicha acción es utilizar el potencial comunicativo que tiene la papelería institucional y los diferentes aplicaciones y potencializarlas para cumplir con el objetivo de publicitar la empresa. De esta manera se cumplen 3 objetivos, se muestra y ejemplifica el buen uso de la identidad corporativa visual de la empresa mediante estos artículos, se difunde y promociona su imagen empresarial gracias a la creatividad de los elementos generados y se genera un impacto en los medios digitales que es donde la empresa focaliza su campaña publicitaria para difundir su nueva imagen, destacar dentro del mercado al que pertenece y a futuro lograr el objetivo de posicionarse y sobresalir en el entorno en el que realiza sus actividades.

Los elementos a generar para poder cumplir lo antes dicho serán los siguientes:

4.6.1 Papelería:

4.6.1.1 Hoja membretada y sobre de carta:

Al momento de implementar identidad corporativa visual, se desarrollan estos 2 elementos por separado, pero para la empresa Biedermann Group S.A. se ha desarrollado una idea creativa para la unión de estos elementos para que en conjunto puedan formar un nuevo artículo de promoción de la campaña publicitaria de la

entidad; este artículo buscará direccionar a las personas hacia el sitio web de la institución.

Se a generado un diseño donde se puede ver únicamente el encabezado de la hoja membretada para mostrar exteriormente el nombre de la persona a la que va dirigida la carta o la información, y por otro lado el sobre de la carta que protege a dicha hoja membretada se adecúa a sus dobleces y esquinas para sostenerla de tal manera que el nombre de la persona que se encuentra en la hoja membretada y un pequeño “copy“ (call to action) se unan de manera gráfica con las direcciones digitales que se encuentran en el diseño del sobre de carta y formen una composición gráfica entre ellas que dirijan al observador a los sitios web que dan a conocer a la institución.

4.6.1.2 Carpeta institucional

La carpeta institucional de la empresa Biedermann Group S.A. va ser diseñada para promover las visitas del sitio web oficial de la institución, por lo que la idea creativa generada es imprimir el diseño del sitio web oficial de la empresa en este artículo como si fuera el mismísimo sitio web; el objetivo de implementar esta gráfica es despertar el interés del espectador por visitar el sitio y darle un impulso con una idea creativa que será agregar una pestaña de “descargas” al diseño de la carpeta institucional de manera que el espectador crea que al abrir la carpeta está abriendo un archivo de descargas del sitio web de la empresa Biedermann Group S.A. y esta

similitud lo lleve a visitar digitalmente el sitio. Además esta carpeta tendrá un pequeño compartimiento interno donde se encontrará una tarjeta de presentación de la empresa para que pueda comunicarse y requerir sus servicios.

4.6.1.3 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación de la empresa Biedermann Group S.A. estará diseñada para entregar la información de los diferentes medios de contacto que utiliza la entidad, pero para cumplir esta función se agrega un toque creativo en el cual se rompe el formato de las tarjetas de presentación comunes y se genera un sistema de troquel para darle un toque de movimiento al artículo de manera que en un inicio transmita un mensaje call to action atractivo y que genere interés para que posteriormente el espectador abra el troquel implementado en la tarjeta y de una manera innovadora encuentre la información deseada en una gráfica que simula el entorno de un correo electrónico.

El observador tendrá la impresión de que le han enviado un correo electrónico con todos los datos de contacto mediante la creatividad que presenta la tarjeta y generará la expectativa necesaria para que se pueda poner en contacto.

4.6.1.4 CD corporativo y empaque de CD

Este artículo ya es poco usado debido al avance tecnológico actual donde los medios digitales han remplazo a ciertos elementos físicos de transmisión de información, se acostumbraba enviar datos o

archivos gracias a este medio físico y por esto requería ser brandeado con la identidad visual de la empresa; a pesar de ser un elemento que no es muy utilizado en la actualidad, dentro del medio de la publicidad y el diseño gráfico es todavía necesario y por eso es considerado para apoyar a la promoción e implementación de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.

La idea creativa para este artículo se encuentra dirigida hacia la red social Facebook, donde se ha simulado el layout de dicha red en la impresión externa del empaque, para que mediante el uso de un troquel que permita observar una pequeña parte del CD se pueda realizar un montaje de un comentario de Facebook; en el diseño de la portada del CD se encontrará impreso un recuadro con título “Contenidos” para poder escribir una breve descripción de la información que lleva el CD, y exteriormente el troquel aplicado al empaque del CD dejará ver por fuera dicha descripción pero ocultará el texto “Contenidos” y lo sobrepondrá por la palabra “Publicación”, de manera que el espectador se lleve la impresión de que se ha hecho un comentario en la red social con la información del CD, lo que atraerá su atención a visitar dicha red.

4.6.2 Aplicaciones:

Como manera adicional a la papelería institucional de la empresa Biedermann Group S.A. se han implementado artículos de promoción creativos que tienen que ver con el campo del diseño gráfico y la publicidad, y estos elementos estarán dirigidos a premiar a los clientes

que han trabajado con la institución y los impulsarán a volver en ocasiones futuras, los elementos a utilizar para cumplir este objetivo complementario son:

- Portafolio corporativo
- Agenda corporativa
- Libreta personalizada
- USB promocional
- Bolígrafo puntero

Estos elementos utilizados de una manera creativa apoyarán a la buena imagen de la empresa y complementaran a la papelería institucional que inicialmente ya cumplió el objetivo de atraer clientes y así dar un toque final al servicio que presta la empresa Biedermann Group S.A.

4.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Dentro de la propuesta de identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. se maneja conjuntamente la implementación de una campaña publicitaria para la difusión inicial de su nueva imagen, el objetivo es potencializar los elementos gráficos que se desarrollan para la identidad corporativa visual y dirigirlos a la promoción de la nueva imagen corporativa de la entidad, que se encuentra basada en medios digitales.

Como se detalla anteriormente, para la implementación de una campaña publicitaria es necesario el desarrollo de una proceso definido de manera que se puedan cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria. El proceso a seguir contiene los siguientes pasos:

- Fijar los objetivos de la campaña.
- Seleccionar la población o el grupo objetivo.
- Decidir la estrategia creativa.
- Determinar la estrategia de medios.
- Establecer el presupuesto.
- Control de la campaña publicitaria.

4.7.1 FIJAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

El objetivo del presente producto y propuesta de identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A es:

“Diseñar la identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. mediante una investigación y un proceso creativo que defina la mejor manera de representar la empresa en su mercado, que contenga un diseño innovador y enfatice las propiedades y características principales de la entidad, para que ayude a la empresa a abarcar mayor cantidad de clientes e impactar en su mercado actual.”

Por lo que el objetivo de la campaña publicitaria será difundir la nueva identidad corporativa visual desarrollada para la empresa Biedermann Group S.A., de manera que la empresa genere impacto en su mercado actual y pueda abarcar mayor cantidad de clientes.

4.7.2 SELECCIONAR LA POBLACIÓN O EL GRUPO OBJETIVO.

Se debe analizar las características de las personas a las que se pretende llegar para alcanzar el objetivo de la campaña, es necesario definir un

grupo de personas que compartan diferentes rasgos y que pueden llegar a ser los potenciales clientes de la entidad, por lo que se definen personas de las siguientes características:

- Criterios sociodemográficos:

Hombres y mujeres entre las edades de 25 y 50 años que pertenezcan al sector del cantón Rumiñahui, su nivel de estudios será de segundo, tercer nivel o superior.

En este rango se busca pequeños y medianos empresarios, dueños de sus propias instituciones que tengan un nivel de estudio superior y que estén al tanto de la importancia del diseño y la comunicación de la imagen gráfica para sus empresas en los diferentes medios.

- Criterios socioeconómicos:

Personas con un nivel de ingresos superior a los 2000 dólares, personas que necesiten de publicidad y comunicación gráfica como parte de sus gastos y presupuestos de consumo, personas de clase social media, media alta y alta.

Se busca personas de un rango social alto, que tengan la capacidad de invertir en comunicación gráfica y que puedan destinar presupuestos de sus empresas para dicho fin, de igual se encontrarán un grupo social exclusivo, donde se encuentran personas que forman parte de clubs exclusivos en donde el buen manejo de cliente genera un sistema de referencias laborales debido al estatus que manejan en su clase social.

- Criterios psicográficos:

Personas decididas, capaces y emprendedoras, seguras y constantes de sus decisiones con un estilo de vida dinámico y en constante movimiento.

Dichas personas buscarán cambios constantes y nuevas ideas y beneficios para sus empresas, gente intrépida que busque opciones para potencializar sus negocios.

4.7.3 DECIDIR LA ESTRATEGIA CREATIVA.

Dentro de los diferentes tipos de estrategias creativas se debe seleccionar la que más se ajuste a las necesidades de la campaña de la empresa Biedermann Group S.A., en este caso la estrategia de **demostración**, al ser la campaña de implementación y difusión de la nueva identidad corporativa visual de la empresa, es necesario demostrar la capacidad creativa de la institución, otras estrategias como el humor, la comparación o el uso de emociones tienen un gran impacto como estrategias creativas pero son más recomendadas para campañas de marcas ya posicionadas, por esto la estrategia será mostrar mediante los diferentes elementos de papelería y aplicaciones de la empresa, la creatividad y alcance que tiene la entidad en lo relacionado al diseño y comunicación gráfica.

4.7.4 DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.

En este punto se focaliza la importancia de la campaña publicitaria de la empresa Biedermann Group S.A., al ser una empresa nueva y sin

mayores recursos, es necesario seleccionar medios de bajo costo y que puedan ser potencializados de una manera creativa para poder llegar e impactar de la forma deseada al grupo objetivo y cumplir los objetivos de la campaña.

Para cumplir dicho propósito se han considerado y descartado medios en primer lugar por su costo, posteriormente por su facilidad de implementación y finalmente por su aporte y adaptabilidad a gráficas de identidad corporativa visual; realizado este filtro se descartan medios de altos costos como medios ATL (medios masivos: TV, radio, prensa, revistas, cine), por su facilidad de implementación se descartan medios BTL. Por su adaptabilidad a la identidad corporativa visual se consideran medios de Publicidad Directa (papelería, artículos promocionales), Marketing Directo (mailing) y medios Digitales (sitio web, redes sociales y buscadores web).

La selección de estos medios está dirigida a potencializar los elementos internos de empresa, y la implementación de nuevos medios que no tengan costos tan altos pero causen de igual manera un gran impacto.

4.7.5 ESTABLECER EL PRESUPUESTO.

Al ser una empresa nueva y con poco impacto en el mercado, la empresa Biedermann Group S.A. no posee un capital fuerte y constante para destinar un alto presupuesto para la difusión de su nueva identidad corporativa visual; por lo que es necesario potencializar recursos que ya estén considerados como gastos normales en el accionar de la entidad (como papelería institucional) de manera que, a pesar que el costo de

dichos elementos se incremente en un pequeño porcentaje, no afecte de manera considerable en los gastos generales de la institución.

De igual manera se deben asignar recursos económicos para otros aspectos considerados dentro del plan de medios de la campaña publicitaria, se debe designar un valor para gasto en artículos promocionales y otro para la promoción en medios digitales.

Dichos valores se detallan a continuación para determinar el presupuesto anual total necesario para la implementación de la campaña publicitaria:

Artículo	Precio c/u	Cantidad	Total
PAPELERÍA INSTITUCIONAL:			
Impresión resma de papel	24\$	7	168\$
Carpeta institucional (impresión una carilla)	0.50\$	400	200\$
100 tarjetas de presentación (troquel, doblez y UV)	30\$	10	300\$
Impresión Pack 100 DVDs	80\$	2	160\$
ARTÍCULOS PROMOCIONALES:			
Portafolio corporativos	5\$	50	250\$
Agenda corporativa	3\$	50	150\$
Libreta personalizada	2\$	50	100\$
USB promocional	4\$	50	200\$
Bolígrafo puntero	1\$	200	200\$
GASTOS PARA DIGITAL Y WEB:			
Hosting y dominio	84\$	1	84\$
Facebook Ads	368\$	1	368\$
Google Adwords	200\$	1	200\$
TOTAL:			2380\$

4.7.6 CONTROL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Para poder medir el impacto generado por la campaña publicitaria, se deben tomar en cuenta 3 factores que indicarán la aceptabilidad de la campaña; el primero será medir la cantidad de visitas al sitio, el impacto

a redes sociales y difusión de la imagen corporativa visual en medios digitales, por otro lado se puede verificar el incremento ventas generadas gracias a los artículos promocionales y nuevos contactos realizados por los materiales producidos.

Dichas mediciones deben ser analizadas mensualmente para poder confirmar el impacto que tiene la empresa gracias a su nueva identidad corporativa visual y su campaña publicitaria.

4.8 VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Con la ayuda de criterios de expertos en el campo del diseño gráfico y la publicidad se verifica que el producto cumple con las exigencias que el medio y el entorno actual requiere, y que contiene los elementos y características necesarias para cumplir los objetivos de la identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.; teniendo en cuenta que el producto generado puede ser aplicado en todos los medios existentes y puede expandirse para ser usado en nuevas formas creativas de publicidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La elaboración de una identidad corporativa visual es la manera más efectiva de mejorar y potencializar la imagen interna y externa de una persona, empresa o marca dentro del campo del diseño gráfico.
2. El correcto manejo de imágenes, textos y formas puede generar mensajes y conceptos que ayudan a solucionar problemas corporativos visuales dentro del entorno del diseño gráfico, gracias a las herramientas creativas que este campo posee y desarrolla.
3. El uso de elementos simplificados y estilizados en la identidad corporativa visual de una persona, empresa o marca, atrae el interés y la atención del público al que es y ayudan a mejorar su imagen interna y externa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar anualmente una investigación de impacto en el mercado de la empresa Biedermann Group S.A. tomando en cuenta el posicionamiento actual que tiene la entidad, diferenciando y comparando datos anteriores a la implementación de la identidad corporativa visual y determinar resultados o cambios producidos por la identidad corporativa visual generada; de esta manera confirmar su correcto funcionamiento o si es el caso poder tomar decisiones que ayuden a manejar de mejor manera la identidad corporativa visual de la empresa.
2. Con el transcurso del tiempo, los elementos de identidad visual y sus diferentes aplicaciones pueden variar o ser perfeccionados según las necesidades de la empresa, por lo que se recomienda actualizar de forma anual el manual de

identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A. con los cambios y adaptaciones que durante el año se han considerado necesarias para crear un registro de normas y reglas que podrán ser usadas posteriormente en beneficio de la identidad corporativa visual de la institución.

GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

- **3D:**

Tres dimensiones, se refiere a imágenes que poseen largo, ancho y profundidad; imágenes que funcionan en 3 planos.

- **ATL:**

Son las siglas de “Above the Line”, término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como : televisión , prensa y radio.

- **BTL:**

Son las siglas de “Bellow the Line”, es un término usado en la publicidad que consiste en el empleo de formas de comunicación no tradicionales.

- **CMYK:**

Es el acrónimo en inglés de **C**yan, **M**agenta, **Y**ellow y **K**ey, que es un modelo de color sustractivo utilizado para las impresiones a color.

- **RGB:**

Es el acrónimo en inglés de **R**ed, **G**reen y **B**lue, que es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

- **S.A.:**

Abreviatura de “Sociedad Anónima”, cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de acciones.

- **SEO:**

Son las siglas de “Search Engine Optimization”, que significa “Optimización para Motores de Búsqueda” y se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.

TERMINOLOGÍA

- **Branding:**

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente Isologotipo o símbolo.

- **Fraseología:**

Conjunto de modos de expresión peculiares de una lengua, grupo, época, actividad o individuo, expresiones pretenciosas o inútiles, frases hechas, locuciones, modismos, refranes, etc., de una lengua.

- **Flyer:**

Folleto

- **Identificador:**

Elemento Gráfico formado por un texto, imagen, o eslogan, o la unión de ellos, destinado a diferenciar como símbolo a un producto o marca en su entorno.

- **Logotipo:**

Es un distintivo compuesto por letras, peculiar de una empresa, una marca o un producto que lo definen textualmente.

- **Isotipo:**

Es la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

- **Isologotipo:**

Es la unión del Isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca.

- **Léxico:**
Conjunto de palabras y expresiones propias de una región, de una actividad, de un periodo determinado, o de una persona, en especial un autor.
- **Marca:**
Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.
- **Marketing:**
Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Motivo:**
Elemento decorativo básico que se repite para formar una composición en conjunto.
- **Multimedia:**
Se refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información.
- **Packaging:**
Empaque, envase o embalaje de algo.
- **Pendones:**
Bandera más larga que ancha que usaban como insignia distintiva los regimientos, los batallones y otras agrupaciones militares y religiosas; en la actualidad se usa el mismo formato para exponer publicidades.
- **Percepción:**

Proceso por el cual una persona tiene conocimiento del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos.

- **Roll Up:**

Es una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un 2 rulos superior e inferior para presentar diferentes tipos de publicidad.

- **Semiótica:**

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología.

- **Señalética:**

Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento dentro de un lugar en específico.

- **Signo:**

Derivado del vocablo latino *signum*. Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro.

- **Símbolo:**

Derivado del latín *simbŏlum*, sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.

- **Slogan:**

Es un término usado en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

- **Tipografía:**

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

- **Tríptico:**

Es una publicación de tres hojas, cuyas dos hojas laterales están en condiciones de plegarse sobre la hoja del centro, son muy habituales para el desarrollo de catálogos publicitarios o materiales divulgativos como folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta utilizados para la promoción de algo.

- **Web Responsive:**

Es un término relacionado con el concepto de desarrollo de sitios web de una manera, que permite que la estructura sea cambiada de acuerdo a la resolución de la pantalla del dispositivo desde el que se esté visualizando.

BIBLIOGRAFÍA

- Fonseca, M. S., (2005), Comunicación Oral. México DF, México: Prentice Hall.
- Müller, M. V., (1999). Técnicas de comunicación orla. San José, Costa Rica: Editorial de la universidad de Costa Rica.
- Noboa, A. R., (1985). Conceptos básicos sobre comunicación. Turrialba, Costa Rica: CATIE.
- Padilla, X. A., (2007). La comunicación no verbal. Madrid, España: Liceus
- Frascara, J., (2006). El diseño y la comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Rodríguez, V., (2008). Comunicación Corporativa, un derecho y un deber. Santiago, Chile: RIL Editores.
- Sanz, M. A., (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid, España: ESIC
- Roberto, R., (2006). La enseñanza del diseño en comunicación visual. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Bort, M. A., (2011). Mechandising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid, España: ESIC
- Jiménez, A. I., (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: UOC.
- Costa, J., (2003). Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Navarro, J. L., (2007). Fundamentos del diseño. Castellón, España: Universitat Jaume I
- García, M., (2011). Las claves de la publicidad. Madrid, España.: ESIC

- Kotler, P., (2001). Marketing; Edición para Latinoamérica. México DF, México: Prentice Hall.
- Carrillo, P., (2006). El derecho intelectual en México. Baja California, México: Plaza y Valdéz.
- Tayala, A. E., (2008). Principios de marketing. Madrid, España: ESIC.

ANEXOS

1. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA BIEDERMANN GROUP S.A.

1. ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. está actualmente posicionada en el mercado?

2. ¿Cuáles considera usted que son los 2 factores principales por lo que la empresa Biedermann Group S.A. no es reconocida en su entorno?

3. Escoja de entre las siguientes opciones, cual fue el factor mediante el cual se enteró de la existencia de la empresa Biedermann Group S.A.:

LOCALIZACIÓN

RECOMENDACIÓN

PROPAGANDA

4. ¿Considera que la empresa Biedermann Group S.A. tiene una buena imagen externa?

5. Si respondió SI (pregunta anterior):

¿Por cuáles de los siguientes factores considera que tiene una buena imagen?

**2. ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA
BIEDERMANN GROUP S.A.**

1. ¿Considera usted, que la empresa Biedermann Group S.A. es reconocida en el mercado actualmente?

2. Escriba 3 factores que usted considera los **más importantes** por los cuales la empresa Biedermann Group S.A. no genera el impacto deseado en su mercado actual:

3. Escoja de las siguientes opciones, cual es la que usted considera más importante para la inclusión de una empresa en el mercado:

IDENTIDAD CORPORATIVA

IMAGEN EXTERNA

IMAGEN INTERNA

PUBLICIDAD

TODAS

4. ¿Considera usted, que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá al impacto y crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. en el mercado?

5. ¿Considera usted que la creación de una completa identidad corporativa contribuirá para el desarrollo y crecimiento profesional suyo y de sus compañeros de trabajo en la empresa Biedermann Group S.A.?

**3. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA
BIEDERMANN GROUP S.A.**

1. ¿Hace cuánto tiempo la empresa Biedermann Group S.A. viene desempeñando sus funciones oficialmente?
2. ¿Cuáles han sido las medidas, acciones o decisiones que se han tomado dentro de la empresa Biedermann Group S.A. desde sus inicios para motivar su crecimiento empresarial? Explique:
3. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa Biedermann Group S.A. en los últimos tiempos? Explique:
4. ¿Cuál ha sido el mayor impedimento de la empresa Biedermann Group S.A. para su crecimiento? Explique:
5. ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. se encuentra posicionada dentro del mercado donde se desempeña? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles considera usted, que son los métodos mediante los cuales la empresa Biedermann Group S.A. puede superar sus estándares actuales? Explique:
7. ¿Qué opina acerca de la Publicidad, la Imagen de Marca y la Identidad Corporativa?

8. ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. tiene un buen sistema de Publicidad? ¿Por qué?

9. ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. maneja de manera adecuada su Imagen de Marca? Explique.

10. ¿Considera usted que la empresa Biedermann Group S.A. tiene una buena imagen externa (clientes) e interna (empleados)? Explique:

VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

TEMA: Identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.

OBJETIVO: Diseñar la identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. mediante una investigación y un proceso creativo que defina la mejor manera de representar la empresa en su mercado, que contenga un diseño innovador y enfatice las propiedades y características principales de la entidad, para que ayude a la empresa a abarcar mayor cantidad de clientes e impactar en su mercado actual.

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
PERTINENCIA				
ACTUALIDAD				
APLICABILIDAD				
NOVEDAD				

- ¿Cree usted que este producto cumple con su objetivo?

SI

NO

Porque.....

NOMBRE:.....

OCUPACIÓN:.....

FIRMA

VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

TEMA: Identidad corporativa visual de la empresa Biedermann Group S.A.

OBJETIVO: Diseñar la identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. mediante una investigación y un proceso creativo que defina la mejor manera de representar la empresa en su mercado, que contenga un diseño innovador y enfatice las propiedades y características principales de la entidad, para que ayude a la empresa a abarcar mayor cantidad de clientes e impactar en su mercado actual.

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
PERTINENCIA				
ACTUALIDAD				
APLICABILIDAD				
NOVEDAD				

- ¿Cree usted que este producto cumple con su objetivo?

SI

NO

Porque.....

NOMBRE:.....

OCUPACIÓN:.....

FIRMA