



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

Ingeniería en Diseño Gráfico

TEMA:

“Manual de Identidad Corporativa de la empresa TelyData Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.”

AUTOR/ A:

ALVAREZ BONILLA MARÍA BELÉN

TUTOR/ A: Darío Arboleda J.

AÑO: 2016

DECLARACIÓN

Yo, María Belén Álvarez Bonilla, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

María Belén Álvarez Bonilla

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia mi Esposo Diego, mis Padres, Rodrigo y Patricia, mis hermanos Paty y José por haberme enseñado que con esfuerzo y constancia todo se consigue, por hacerme ver la vida de forma diferente y confiar en mis decisiones.

Su afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar siempre lo mejor y poder culminar una etapa profesional de mi vida.

A cada uno de mis profesores, los que me enseñaron lo mejor para enfrentar la vida profesional e impartir mi conocimiento.

Agradecimiento

Muchas han sido las personas que me han ayudado de una u otra manera a llegar a este momento tan importante en mi carrera, el fin de la elaboración de mi proyecto de grado. Quiero dejar constancia de todas ellas y agradecerles con sinceridad su apoyo.

A mis padres, Patricia y Rodrigo que siempre han sido un pilar importante y fundamental en mi vida, con su apoyo e interés me dieron valor de seguir adelante y nunca desmayar en la lucha pese a los obstáculos que se encuentren en el camino.

A mi esposo Diego, que desde el inicio de esta nueva etapa, estuvo junto a mí ayudándome en todo momento, enseñándome con amor y dedicación la importancia de la vida.

A mis hermanos Paty y José que gracias a su alegría y cariño, me dieron la motivación de seguir adelante, sin condiciones.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de esta investigación.

Gracias por dejarme entrar en sus vidas.

Índice General

Proyecto y plan de Investigación

I Introducción	I
I.1 Antecedentes	I
I.2 Problema	II
I.3 Justificación	III
I.4 Objetivos	III
I.4.1 Objetivo General	III
I.4.2 Objetivos Específicos	III
I.5 Metodología	IV
I.5.1 Aplicación del enfoque cualitativo	IV
I.5.2 Revisión de investigación y teorías existentes	IV
I.5.3 Elaboración del diseño de investigación	IV
I.6 Población Muestra	V
I.7 Resultado	V
I.8 Novedades	V
I.9 Presupuesto	VI

CAPITULO I Fundamento Teórico Sobre Un Manual De Implementación De Identidad

Corporativa

1.1 Diseño Gráfico	1
1.2 Identidad corporativa	5
1.2.1 Imagen Corporativa	7
1.2.2 Modelos de Imagen corporativa	9
1.3 Marca	9
1.3.1 ¿Qué es la Marca?	9
1.3.2 Factores memorizantes de la marca	13
1.3.2.1 Originalidad	13
1.3.2.2 Gama cromática	13
1.3.2.3 Valor simbólico	13
1.3.2.4 Las denotaciones	13
1.3.2.5 Las connotaciones	13

1.3.2.6	Pregnancia	13
1.3.5.7.	Potencial mnemotécnico	13
1.3.5.8.	Clasificación en el contexto comercial	14
1.3.3	El sistema de la marca	14
1.3.4	La marca constituye un sistema de atributos	15
1.3.5	Identidad de Marca	15
1.3.5.1	Nombre o Fonotipo.	15
1.3.5.2	Logotipo.	15
1.3.5.3	Isotipo.	15
1.3.5.4	Diseño gráfico o grafismo.	16
1.3.6	Imagen de la marca	16
1.3.7	Creación de la marca	17
1.4	Diseño Editorial	18
1.4.1	Legibilidad tipográfica	18
1.4.1.1	Tipografía	19
1.4.1.2	Color	19
1.4.1.3	Cuerpo	19
1.4.1.4	Interlineado	19
1.4.1.5	Interletraje	20
1.4.2	Imagen	20
1.4.2.1	Funciones de la imagen	20
1.4.2.2	Disposición	20
1.4.2.3	Fotografías e ilustraciones	21
1.4.2.4	Espacios en blanco	22
1.4.3	Caja tipográfica	22
1.4.4	Retícula editorial o grilla	22
1.4.5	Material o soporte	22
1.4.6	Formato	23
1.4.6.1	Formato de una columna.	23
1.4.6.2	Formato de dos columnas.	23
1.4.6.3	Formato de tres columnas.	23
1.4.6.4	Formato de cuatro columnas.	23
1.5	¿Qué es un manual de identidad corporativa?	23
1.5.1	La identidad como factor diferenciador	26

CAPITULO II. Diagnóstico de la Situación Actual Fundamento Teórico Sobre La Identidad Corporativa de Telydata Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.

2.1 Identidad de los aspectos temáticos tratados en las entrevistas	29
2.2 Esquematización de testimonios	30
2.3 Aspectos temáticos más abordados	30
2.4 Análisis e interpretación de resultados	30
2.4 Comparación de piezas gráficas	31

CAPITULO III. Propuesta del Manual de Identidad Corporativa de la Empresa TELYDATA Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.

3.1 Introducción del manual de Identidad Corporativa para TELYDATA Cia. Ltda.

36

3.2 Objetivos del Manual de Identidad Corporativa	36
3.3 Diseño Visual	36
3.3.1 Logotipo	36
3.3.2 Símbolo	37
3.3.3. Identificador	38
3.3.4. Gama cromática	38
3.3.5. Variaciones de Color del Logotipo	39
3.3.6. Estructura visual de la Identidad	41
3.3.7. Tipografía corporativa	42
3.3.8. Normas tipográficas	43
3.3.9. Sistemas Modulares de diseño	44
3.3.10. Formatos	46
3.4 Aplicaciones	46
3.4.1 Impreso de alta dirección	46
3.4.2 Impresos comerciales y administrativos	47
3.4.3 Tarjetas de presentación	47
3.4.4 Hojas membretadas	48
3.4.5 Sobre carpeta	49
3.4.6 Carpetas	49

3.4.7 Comprobantes de retención	50
3.4.8 Factura	51
3.4.9 Publicaciones Institucionales	51
3.4.10 Publicidad	52
3.4.11 Avisos de prensa	52
3.4.12 Manual de promoción	53
3.4.13 Decoración publicitaria de vehículos	53
3.4.14 Uniformes	53
3.4.15 Desarrollo WEB	54
Conclusiones y Recomendaciones	55
Conclusiones	55
Recomendaciones	55
Bibliografía	56

Proyecto y Plan de Investigación

I INTRODUCCIÓN

I.1 Antecedentes

La Identidad Corporativa se ha transformado de manera significativa durante la última década y ha pasado a través de varias fases. La primera de ellas es cuando existe un reconocimiento de identificadores corporativos donde se utiliza etiquetas, logotipos y diferentes signos.

El desarrollo del mercado empresarial y de la sociedad de la Información conlleva a una segunda etapa donde se genera la necesidad de sistematizar a las marcas creando los manuales de identidad corporativa y que da origen a una tercera etapa que es la implementación de los Programas de Identidad y Comunicación.

En general, la identidad corporativa es el resultado de un conjunto de factores comerciales, icono-gráficos, ideológicos, metodológicos y tecnológicos que una empresa u organización usa como un factor diferenciador de las demás y por esta misma razón, una compañía puede tener uno o varios elementos de estos que son la base de una estrategia de comunicación.

Las imágenes, colores, formas, eslogan, música, ligados a la marca generan una identidad corporativa fuerte, cuando son efectivamente reconocidos por el público objetivo y basados en un manual que ayuda a generar una poderosa presencia y exclusividad de la marca, convirtiendo esto en una gran ventaja frente a la competencia.

Estos antecedentes son el contexto para presentar este trabajo de investigación que está estructurado en cuatro capítulos.

El primero, describe el problema, la justificación, el objetivo de estudio, los campos de acción, los objetivos generales y específicos, el marco teórico, la hipótesis, sus variables independientes, dependientes, la premisa, la metodología, la población muestra, los resultados, y novedades.

En el segundo, fundamenta teóricamente sobre un manual de Identidad Corporativa especificando: diseño gráfico, diseño editorial, identidad corporativa, elementos principales, secundarios de la identidad corporativa, la marca, y creación de un manual.

En el tercero, se muestra mostramos el diagnóstico de la situación actual de la empresa investigada, análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas así como la comparación de piezas gráficas.

Finalmente, el cuarto es la Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa TELYDATA Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda., aquí se encuentra una presentación del mismo y el producto final, el Manual de Identidad Corporativa, que se mostrará impreso y digital, desde un sitio WEB.

I.2 Problema

El mercado en la actualidad es tan competitivo debido a la presencia de productos o servicios similares, que se hace necesario que las empresas cuenten con una identidad propia para que puedan diferenciarse entre sí y que dicha identidad las ayude a destacarse por sobre todas las demás.

En la empresa TELYDATA Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda. la identidad corporativa no está definida ya que actualmente se utiliza un logotipo creado por el propietario de la compañía, con una tipografía institucional, la cual es aplicada en papelería, sellos, etc., no cuentan con elementos promocionales. En general lo que sucede es que tienen una pieza carente de criterios técnicos.

Las posibles causas de este problema podrían ser:

- El diseño de la identidad corporativa elaborada sin la asesoría de un profesional.
- La falta de información para el uso correcto de la identidad corporativa dentro de la empresa.

- No existe un profesional capacitado e instruido para utilizar correctamente la identidad corporativa de dicha empresa, lo que provoca la insatisfacción tanto de los clientes externos e internos así como de los propietarios.
- Bajo interés de la empresa para explotar su identidad corporativa.

I.3 Justificación

La falta de una identidad corporativa en la empresa TELYDATA Cia. Ltda., ha sido la causa para la pérdida de clientes reales o potenciales, que al no conocer a la empresa bajo una identificación definida pierden el interés o no ubican con facilidad los productos o servicios que ofrece. Por esta razón, la penetración en el mercado ha sido difícil para el área de ventas, ya que al no poseer una identificación no logran tener un acceso fácil al cliente.

Por lo que el presente proyecto justifica la implementación de su valor agregado que se genera con la identidad corporativa, siendo esta un conjunto de atributos y valores que toda empresa o individuo debe poseer. La identidad que da a conocer la empresa a través de su material visual corporativo personalizado y único, la muestra como una organización con seriedad, prestigio, eficiencia y es uno de los medios más importantes que usan las compañías para captar al público y provocar el crecimiento a partir de la difusión efectiva de la misma, siendo necesario una correcta implementación de la misma.

I.4 Objetivos

I.4.1 Objetivo General

Elaborar un manual de Identidad Corporativa de la empresa Telydata Cia. Ltda. a través de un proceso técnico de diseño para contribuir al posicionamiento de la empresa en el mercado.

I.4.2 Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente un manual de Identidad Corporativa a través de una plantilla

conceptual para aplicarla en el desarrollo de la propuesta.

Diagnosticar la actual identidad corporativa de la empresa TELYDATA Cia. Ltda.

Diseñar los componentes del manual de Identidad Corporativa de la empresa TelyData Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda a partir de las plantillas sistematizadas.

I.5 Metodología

I.5.1 Aplicación del enfoque cualitativo

A través de este enfoque, podemos realizar un análisis del fenómeno corporativo en el estado actual de la empresa. De esta manera se revisan todos los elementos gráficos que posee para realizar una valoración según el tipo, contexto y los servicios que brinda la empresa. Para lograrlo se aplican entrevistas a directivos y se realiza observación de campo del fenómeno corporativo, así como clientes actuales.

La selección del problema de investigación se evidencia como viable para este estudio, debido a que la empresa presenta un perfil bajo en relación a su identificación y presencia en el mercado, por lo que se analiza su posicionamiento por recuerdo sugerido.

I.5.2 Revisión de investigación y teorías existentes

Incluye el estudio de temas relacionados al diseño corporativo, su comunicación y las formas de diagnóstico de procesos corporativos de diseño.

I.5.3 Elaboración del diseño de investigación

Será de tendencias cuantitativo cualitativa dada la necesidad de establecer el momento de la empresa y sus necesidades gráfico – corporativas.

Para ello se procede con la recolección de información, vía análisis, observación, entrevista, y encuesta.

I.6 Población Muestra

El universo existente para nuestro estudio son las personas que utilizan internet tanto en hogares como empresas, pero tomando en cuenta que la población es inalcanzable definimos la muestra de la siguiente manera:

La dirección del área administrativa de la empresa Telydata, nos entregó la base de datos de los clientes de mayor antigüedad así como los corporativos que más ingresos generan a la empresa y serían los que más impacto tendrían el momento de utilizar el manual.

I.7 Resultado

Creación de un manual de identidad corporativa impreso y digital para la empresa TELYDATA Cia. Ltda.

I.8 Novedades

Este manual permitiera regular el uso de los elementos visuales en los que se encuentra presente el identificador de la empresa aplicado de una manera coherente y con un correcto orden visual para mantener un concepto unificado que represente la seriedad y solidez de Telydata Cia. Ltda.

I.9 Presupuesto

PRESUPUESTO

Descripción

Horas de trabajo Valor

Manual de Uso de Marca	40 horas	\$1,800.00
1. Objetivo de Marca		
2. Configuración de Logo / Componentes		
3. Configuración de Logo / Area Libre		
4. Configuración de Logo / Requisitos de Tamaño		
5. Configuración de Logo / Restricciones		
6. Especificaciones de Color / Variaciones de Color		
7. Especificaciones de Color / Desglose		
8. Especificaciones de Color / Restricciones de fondos		
 Manual de Identidad Corporativa	 65 horas	 \$2,925.00
1.1 Logotipo		
1.2 Símbolo		
1.3 Identificador Administrativos		
1.4 Gama Cromática		
1.5 Uso de Colores		
1.6 Estructura Visual de la Identidad		
1.7 Tipografía Corporativa		
1.8 Normas Tipograficas		
1.9 Sistemas Modular de Diseño		
1.10Formatos		
Aplicaciones		
2.1 Impreso de Alta Direccion		
2.2 Impresos Comerciales y		
2.2.1 Tarjeta de presentaci6n		
2.2.2 Hoja Menbretada		
2.2.3 Sobre Carpeta		
2.2.4 Carpetas		
2.2.5 Comprobante de Retención		
2.2.6 Factura		
2.3 Publicaciones Institucionales		
2.4 Publicidad		
Desarrollo de página WEB	4 Semanas	\$1,200.00
Plataforma Joomla 3.0		
Inicio		
Telydata		
Servicios		
Infraestructura		
Contacto		

CAPITULO I

1. Fundamento teórico sobre un manual de identidad corporativa

1.1 Diseño Gráfico

“Los diseñadores gráficos tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad...”¹

Con el paso del tiempo la sociedad ha ido progresando y con ella la tecnología también va cambia y avanza y en este contexto el ser humano tiene más necesidades que satisfacer en este sentido, una causa para la expansión profesional. De todas estas causas se deriva la importancia que actualmente tienen los diseñadores en todos los aspectos sociales y culturales de la sociedad.

Los profesionales diseñadores se han posesionado en el mundo empresarial, industrial y artístico, sin embargo y como se indicó en la cita anterior deben entender con amplitud y responsabilidad esa capacidad de influir en las personas por medio de su trabajo, de persuadir a la gente que accede a sus piezas y materiales.

Por eso, el diseño ahora pertenece a una sociedad de consumo y donde lo económico se ha convertido en una parte primordial en el mundo y en base a ello el diseño se vende directamente a través de estrategias que actualmente involucran a la tecnología. Lo que sin duda, ayuda a ser más creativos a los materiales que se originan en la mente de un diseñador.

“Es cierto que la situación del diseño gráfico es, en líneas generales, preocupante como lo es también la del contexto social en el que en estos momentos nos movemos, pero tampoco hay que olvidar las batallas a las que hace referencia”.²

Tal como lo describe Raquel Peralta (2004) en la cita anterior, en realidad, la situación es difícil y esto no solo sucede en el país sino en todo el mundo, sin embargo el diseño es una herramienta que nos ayuda a ganar batallas y también aportar a la sociedad. Por eso,

¹ Jaume, Joan (2007). ¿Qué diseño para qué sociedad? Elisava TdD. Recuperado en: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>

² Peralta , Raquel (2004) Diseñar Hoy. Paidós. España.

los diseñadores deben aferrarnos a la tecnología, la Web es la que más requiere de sus conocimientos y necesita que sea satisfecha con diseños y productos de calidad.

En este sentido es muy importante no descuidar la construcción del mensaje. Es decir no permite que el software remplace al profesional, reflexionar el qué y el por qué del mensaje que se construye. Por eso es necesario el manejo de la tecnología y la actualización constante que una buena comunicación nos lleva a excelentes resultados, comerciales personales y sociales; y en este sentido hay que considerar que el diseñador es elemento emisor y receptor.

Esta última afirmación coloca al diseñador en su entorno, asumiendo responsabilidades que cree no tener y siendo así consciente sin embargo de que pertenece a una sociedad en la que influye directamente en algunos aspectos, y que depende de su visión y su análisis, lo que quiera mostrar y a quien lo quiera mostrar. Así, esta afirmación es una manera de ver como la profesión del diseño va madurando y demuestra que éste debe tener un cuerpo teórico y uno práctico a nivel profesional.

Para hacer un poco de historia y contexto es importante decir que desde 1984, el diseño estaba dentro de lo que se entiende como “posmodernidad”, sin embargo, esta definición ha causado polémica porque no es tan fácil definir y entender qué es a lo que realmente se refiere. En esta era se ha descrito como que hace falta un orden, un sistema, una totalidad, una unidad y por eso mismo se convierte en aquello donde caben una infinidad de identidades, todas ellas diferentes. Aunque es difícil encontrar definiciones exactas respecto al diseño, una de ellas es la excesiva atención a las formas y que no necesariamente se rigen a una ideología marcada ni a un compromiso social.

En esta época el ser humano se lo contextualiza dentro de varias definiciones de si mismo por lo que se vuelven todos estos relativos.

“Los medios de comunicación masiva son el principal factor de la sociedad posmoderna. Éstos han convertido al mundo en un lugar más complejo; se encargan de mostrar las diferentes realidades, las múltiples identidades en toda su individualidad y peculiaridad; pero también nos muestran irrealidades o, en otras palabras, realidades artificiales, a

*veces producto de la imaginación de todos aquellos que participan y de estos medios”.*³

De esta manera es como se entiende la posmodernidad como una diversidad de expresiones y realidades, tal y como lo es también el diseño gráfico, en este contexto.

Luego, aparece una nueva tecnología que da un giro a la manera de trabajar de los diseñadores gráficos. Se trata de la primera computadora: una Macintosh de la empresa Apple, que trajo consigo un nuevo lenguaje de programación llamado PostScript. Esta surge a la par de una impresora LaserWriter. Estos nuevos implementos tecnológicos provocaron una transformación mental de la sociedad y convirtieron en realidad todos los discursos teóricos y de investigación que se planteaban desde los años 70.

Así, la nueva creación de Apple fue la nueva revelación para los diseñadores más jóvenes quienes la acogieron con gran interés pero como en todo existen quienes se oponen y por eso había profesionales que no aceptaban, de ninguna manera, un artefacto con tales capacidades porque creían que era el fin de trabajos de calidad y creatividad.

Luego esto, se abrió una gran cantidad de oportunidades y Apple encontró un público perfecto para sus productos Mac: los diseñadores. Y trabajó en proveer de todas de las herramientas de trabajo para que lo puedan hacer sin complicaciones y de la manera más sencilla y evitar los problemas que podían enfrentar en el día a día. Es así como la llegada de Mac se dio en esta época de la postmodernidad trayendo las nuevas ideas que surgieron antes, en la era de la modernidad.

Por otro lado, todos estos avances tecnológicos y las consecuencias de la postmodernidad traen consigo una nueva forma de trabajar y entender el diseño gráfico:

*“Fijación previa de objetivos, variables y criterios del problema del diseño. Análisis de todas las premisas. Evaluación de las situaciones parciales o intermedias. Estrategias de un sistema de desarrollo lineal deductivo, mediante la introducción de operaciones condicionales y reciclajes”.*⁴

Esto da la idea de un diseño como ciencia más que como arte y gracias a estos temas

³ Gianni Vattimo (s.f) citado en: Londoño, Diana (2010). Slideshare. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/dika9202/posmodernidad-5687357>

⁴ Pricot, Jordi (1988) El diseño y las formas artísticas en Temas de Diseño No 2. Servei de Publicacions Elisava. Barcelona.

tratados se pone al diseño en el lugar que le corresponde y también se rechaza todo que no se refería a diseño.

De todas maneras, el diseño no necesariamente funcionó y se entendió como una ciencia a la perfección desde lo teórico, aunque sí desde la práctica, como se describe en el párrafo anterior tal y como indica Raquel Peralta 2004 (ídem) Ante ello se planteaban grandes dudas como: dónde queda la creatividad, la intuición y como los diseñadores podrían identificar los problemas y la necesidad cultural de la gente. “Solo el equilibrio entre las emociones y la racionalidad de la ciencia, entre un hacer práctico y un saber bien afirmado, puede realmente ayudarnos”.⁵

Es así como al unir la parte emocional con lo racional y práctico de la ciencia se puede tener ideas claras y concretas de aquello que quiere realizar y a lo que se quiere llegar a la gente por medio de un producto. Esto se logra precisamente analizando cómo manejar o entender las emociones y realizando creaciones que surjan de allí en base un proceso ordenado de construcción y producción.

El resultado final es un producto terminado que será bueno o malo de acuerdo al tipo de concepto del cual se habla y según los parámetros que el cliente proponga. Así se entiende y se discute que un buen diseño habla de armonía, equilibrio y adecuación mientras que uno malo es exactamente lo contrario. De todas maneras con el paso del tiempo, ese aspecto malo o feo del diseño se ha eliminado porque se entiende que sea como sea tiene un impacto en los consumidores, de una manera muy distinta en cada una de ellas.

1.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa nace o tiene su origen en las necesidades cotidianas del comercio europeo que necesitaban un distintivo para identificar las mercancías y por ello usaban unos sellos o estampillas representados en figuras gráficas que podían ser desde “anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías”, según Costa, Joan (2003).

⁵ Schriker, Edward A., (1986). El vestir de fiesta la ciencia y el vestir de artista el diseñador. Temes de Disseny. No1. Servei de Publicacions Elisava. España.

Muchas empresas aún creen que la identidad se refiere solo a logotipos y que en este sentido es muy simple; de todas maneras a través del tiempo se ha entendido y definido que esta es la estrategia de diferenciación más efectiva y por tanto debe ser manejada con excelencia.

“La identidad corporativa es un ‘sistema’ de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”⁶

La imagen corporativa cumple un proceso, en el cual se transforma el concepto que se quiere transmitir a lo tangible o visible como la imagen. Los pasos o aspectos de este proceso que se describen a continuación y se pueden asimilar con la forma mental que tenemos para describir a una persona.

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") se podría entender como la representación de una persona. Así, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") los cuales están inscritos en un documento de identidad o también llamado pasaporte y en el cual se puede observar y leer todos los aspectos relacionados a la misma.
2. En la identidad corporativa se entienden la personalidad, el carácter, las actitudes, la conducta, la forma de ser, lo que hace particular a un individuo, en este caso a una empresa. Sin embargo, esto no necesariamente está explícito en un lugar sino por lo que se va descubriendo y valorando a lo largo del tiempo y del enfrentamiento con la realidad.
3. Luego de definir qué es y posteriormente lo profundo, se tiene nuestras percepciones, una síntesis mental, la definición de la persona o de la empresa. Este conocimiento se queda en la memoria y se hace presente cuando se recuerda de quien se está hablando o a quién o a qué el refiere, es la imagen se ha formado de la persona u organización.

⁶ Costa, Joan (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

Entonces, el resultado es en primer lugar, una unidad de estilo de las comunicaciones corporativas enriquecido por la diversidad de sus componentes. La relación adecuada y verídica de estos componentes de la identidad son los que integran el "sistema", y sistemáticamente se usan por la empresa a través de los materiales que se vuelven un soporte. Esta es la base para que se vuelva notoria, sea valorada y se fije en el imaginario colectivo.

La Identidad corporativa es una expresión técnica que se usa generalmente en la empresa pero que el público no conoce o ignora que existe. De todas maneras lo que sí existe y se refleja en la mente del consumidor, no es el concepto como tal sino las vivencias y experiencias que tienen respecto a la marca como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión, valores corporativos. Con esto se construye la imagen pública que no es más que aquello que los públicos construyen en torno a la organización reteniendo en la memoria lo más significativo de su interrelación y a los estímulos que han recibido. Y es así como, todos estos resultados deben ser consecuencia del uso del sistema de identidad corporativa.

Estos estímulos identificados, reconocidos y memorizados son de índole muy diversa, van desde percepciones de mensajes complejos a elementos verdaderamente simples pero que ambos, son transmitidos a través de diferentes soportes y medios o de las propias experiencias personales con los productos, servicios o el personal de la empresa e incluso las opiniones de terceros.

Estas percepciones generan en el público una serie de expectativas, sensaciones, emociones, experiencias e informaciones que han sido experimentadas por los consumidores y que en conjunto marcan un estilo o una forma de relacionarse con el público, al cual hay que llegar de la manera adecuada para que queden impregnados en la memoria a través de la imagen y que será una decisiva a la hora de decisión y selección.

La imagen se configura en la mente de las personas a través de los estímulos, por eso, deben estar correctamente asociados según los materiales que la conforman o la expresan y las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para la

imagen un balance positivo.

Esta afirmación es muy importante y debe ser comprendida por los empresarios debido a las siguientes conclusiones: La primera es que no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos y; segundo que no puede haber una estrategia de comunicación independiente de la estrategia general que lleve la empresa.

1.2.1 Imagen Corporativa

Todas las empresas comunican un mensaje a las personas a su entorno; y es posible hacerlo a través de la imagen visual que es uno de los medios prioritarios y que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Es por ello que gestionar la identidad es manejar la imagen por lo que es necesario que cuente con las cinco dimensiones de la identidad además de la cultura.

Para Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2003, Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial) actualmente es muy difícil definir que es imagen corporativa porque puede ser absolutamente todo lo que rodea y expresa a una empresa y que hace referencia a su imagen; así pone de ejemplo que podría ser un problema, un público específico o el lanzamiento de un producto o servicio.

La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

La construcción de la imagen por tanto es cuestión de dos aspectos, dentro de las dimensiones de la identidad, que son: la gestión de la identidad y la gestión de la comunicación. Para que la identidad se vuelva imagen se debe convertir a la identidad e imagen y manifestada a través de hechos y mensajes, que representaría los factores mencionados.

Para Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (Ídem), los términos de identidad e imagen en el campo corporativo se suelen confundir comúnmente y usarlos como sinónimos, sin embargo, como se indicó antes, no puede existir imagen sin que primero exista una identidad de empresa, ya que de allí surge ese mensaje que se busca expresar de la “personalidad” de la organización.

Por eso es importante implementar un modelo de gestión para interpretar, producir y obtener la información que luego se convierta en esa identidad. Y para eso podemos plantear las siguientes preguntas: ¿Qué Cambios?, ¿Qué estrategias queremos implementar? ¿Qué clase de Imagen necesitamos?

Las respuestas a estas preguntas, deben ser consensuadas, analizadas y planificadas, que respondan de manera sincera al sentir y pensar de los miembros de la organización. Es un error que se tomen decisiones unilaterales, que se confíe ciegamente en terceros o que no se analice con calma lo que se quiere transmitir y lograr. Asimismo no se deben tomar en cuenta versiones subjetivas sobre el tema, sino al contrario debe ser un proceso profesional que tenga un sustento crítico y teórico sobre el tema. Pero, además es importante que también se consulte con el público de la empresa sus percepciones sobre la organización y la marca ya que esto es parte del proceso de evaluación y análisis externo que ayuda en la configuración de la imagen.

En el proceso también es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones para la producción de la imagen corporativa:

1. Construir la imagen en función del plan estratégico de la empresa y los objetivos globales.
2. Establecer en función de la imagen que existe en el público de acuerdo a sus percepciones, subjetividades, experiencias, etc.

1.2.2. Modelos de Imagen corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa; la promocional y la comercial:

La imagen promocional, es aquella que se desarrolla con el fin de obtener una reacción inmediata del público a través de la compra o adquisición de productos o servicios propios de la organización. El segundo tipo se refiere al objetivo de orientar a la opinión pública hacia metas de identificación y/o empatía con la marca.

1.3 Marca

1.3.1 ¿Qué es la Marca?

Cada producto que sale al mercado, tiene o debería tener cualidades que lo hagan único y que por ello aporten un beneficio al usuario. Entonces para que el usuario se entere de que existe un producto se utilizan varias formas de promoción y publicidad a través de mensajes que satisfagan sus necesidades. Primero identificar claramente de lo que se trata se bautiza al producto o servicio con su propio nombre. Esto último se conoce como marca.

Con la marca se puede promover los productos o servicios a través de la publicidad que da a conocer las ventajas de los mismos. Por otro lado, la marca es aquello que proporciona identidad y una individualidad a las cosas otorgando un valor mayor. Por ejemplo no es lo mismo un reproductor de música que un iPod. En esencia sí lo son pero en cuanto a valor de marca no.

En conclusión, “la marca es un es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, que la independiza y lo trasciende”⁷

Por signo entendemos que es un estímulo, porque genera incitación o motivación en la mente del receptor, que comienza a asociar ideas, por eso se habla de que se promueve a manera de sistema mental promoviendo la memoria.

⁷ Empresa al día. (s.f.) Conceptos básicos sobre la marca. Caja Madrid. Recuperado en: <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=19&leccion=3&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>

En términos generales, la palabra marca proviene del alemán mark y se refiere a una señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc. Si buscamos su descripción en español o castellano, esto nos remite a acción de marcar que no es más que la señal específica de pertenencia de una persona, animal o cosa.

Como antecedentes podemos nombrar tres momentos: su nacimiento, hace 5000 años a.C, en la edad media Medioevo y la Economía de Mercado a partir del siglo XVII.

El primer “registro” de existencia de marca sucedió al sur de Francia, en las cuevas Lascaux donde existe el dibujo de un bisonte y el cual ha sido interpretado por los expertos como de pertenencia. Luego, 3 500 años a.C existieron varios usos de marcas por ejemplo el de los orfebres quienes colocaban en sus joyas ciertos distintivos de acuerdo al uso del producto por ejemplo, un premio militar o para distinguir un rango o categoría.

Más tarde se tiene registro del nacimiento de las marcas a las que podríamos determinar como comerciales, ya que nacieron para identificar a los alfareros de ánforas y envases para vinos y aceites. Pero también a los exportadores de los mismos ya existían muchos robos de mercancía de parte de los empleados así como de piratas en alta mar. Si los productos eran recuperados, estos podían ser fácilmente reconocidos.

En la Edad Media se usó este registro en los fabricantes de campanas y de papel. En el papel se implementó una especie de marca de agua que mostraba quien era el productor. En esta misma época la función de las marcas era, determinar la pertenencia del lugar y guardar respeto de cada uno de los espacios geográficos determinados. Es decir evitar que hubiera una invasión o intromisión entre un lugar y otro.

Las primeras leyes también mostraron el desarrollo e importancia de las mismas y la configuración que iban tomando. Por ejemplo en 1922 se crea la Ley de Panaderos en Inglaterra que regulaba el uso de estampillas en el pan y en 1393 existe una Ley que obliga a los herreros a marcar sus productos. Algo similar les sucede en 1751

en París a los fabricantes de muebles y a los de pastillas y ungüentos de Japón en 1884.

En el siglo XVII, con la Revolución Industrial y la doctrina del mercado, se establece una legislación a pedido de los empresarios para proteger sus marcas y la propiedad privada. De allí surge el tema de marca registrada como parte de los activos de una empresa y para evitar fraudes, imitaciones y falsificaciones.

Con la exclusividad de uso nace una función de las marcas que fue la de atraer a compradores y fidelizarlos es decir, ya no se orientaban solo a consumir un producto, sino “ese” producto en particular.

De esa manera nace la competencia entre las marcas. Por lo que las marcas comienzan a asumir compromisos con los clientes y a prometer ventajas frente a otros productos similares. Así se vuelve una garantía de la oferta “‘exija mi marca’, ‘desconfíe de imitaciones’, eran la clase de eslóganes de la época industrial avanzada”.⁸ Es así como desde esa época se comenzó a ver la marca como una herramienta de la estrategia comercial de la empresa y no solo como instrumento de identificación.

Para el siglo XX también en Europa el tema de la marca se consolidó con la misma necesidad indicada en el párrafo anterior y además con la intención y base de que la identidad debía ir más allá de la gráfica. En 1908, la empresa alemana AEG contrató a Peter Behrens y al sociólogo Otto Neurath, la intención con ambos era trascender de la típica visión a un verdadero entendimiento de la identidad corporativa. A partir de allí estableció con éxito un verdadero sentido de lo que era la marca englobada por la identidad corporativa la cual se detalla más adelante. Así, AEG fue la precursora en temas de identidad corporativa, tal y como se entiende hoy. Con la intervención de especialistas concibieron un programa integral de lo que es, lo que hace y lo que se dice de la empresa. Ellos diseñaron desde los edificios hasta las lámparas y por supuesto el material gráfico como los logotipos y anuncios, entre otros.

⁸ Giménez, Rafael (2010). Antecedentes del Registro de Marcas en México. Registro de Marcas. Recuperado en: <http://www.registrodemarcas.co/antecedentes-del-registro-de-marcas-en-mexico/>

Poco a poco se comienza a construir más atractivos en torno a la marca y se determinaría con claridad al ramo de la industria a la que se refería, pero además una necesidad atendida al cliente y sin duda, lo más importante: un factor diferenciador y único que se guarda en la mente y memoria del público. Así:

*“Wagons-Lits ya no significaría transporte ferroviario, sino viaje y hostelería. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología. Emergen así una profusión de constelaciones de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, de lo que tenemos ejemplos en el campo de la moda y en las grandes marcas de lujo sobre todo, sino valores de esta sociedad mosaica: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, auto imagen”.*⁹

En un mundo globalizado ya no importa tanto el país de origen como lo fue en el pasado sino lo que evoque esa marca sin importar de donde venga, por ello no importa mucho que exista ropa de marca GAP fabricada en Vietnam. Porque al fin y al cabo sigue siendo GAP y nos remite a Estados Unidos. De esta manera se deja de lado la marca – signo y se pasa a la marca – imagen y es aquí donde interviene y se relaciona con la identidad corporativa que es una estrategia de comunicación para expandir su presencia.

1.3.2 Factores memorizantes de la marca

A continuación se presentan algunos factores que contribuyen a que las marcas se queden con facilidad en la memoria del consumidor.

1.3.2.1 Originalidad: Esto se puede alcanzar si se hace una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). De esta manera el receptor puede registrar por lo menos ciertos elementos.

1.3.2.2 Gama cromática: a la marca se le infiere el poder para generar el signo.

⁹ Costa Joan (2003) Op. Cit.

1.3.2.3 Valor simbólico: son las denotaciones y connotaciones dadas por el sistema de signos al que se refiere.

1.3.2.4 Las denotaciones: son marcas explícitas, figurativas y analógicas.

1.3.2.5 Las connotaciones: Son investigaciones de valores que se pueden referir a la pregunta: ¿Cuáles son los valores personales?

1.3.2.6 Pregnancia: Es el nivel con el cual se impone un espíritu de marca. Al ser más simple tiene más impacto.

1.3.2.7 Potencial mnemotécnico: Se podría definir como la notoriedad que es el resultado acumulado de la difusión de una marca. Es medible y lo recomendable es que se repita ya que mientras más se realice esta acción mayor nivel de registración y memorización tiene. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada por el público.

1.3.2.8 Clasificación en el contexto comercial

Las marcas, de acuerdo, a su participación o presencia como parte esencial de una empresa, adquieren distintos significados.

El primero se refiere a su **denominación social** es decir que esta es la marca de la empresa como tal y por ello su rol es hacer de distintivo de lo que se produzca y de los bienes.

Una segunda denominación, es la **marca de producto**, que como se indica, se refiere a algún artículo o servicio específico que se desarrolle al interior de una empresa.

Una tercera denominación es: paraguas o breaf de marca (marca de línea) y es la marca que envuelve a una serie de productos relacionados de alguna manera entre sí.

1.3.3 El sistema de la marca

La marca en sí misma significa una garantía, sin embargo existen diferentes alcances de esta última palabra.

La marca puede ser una garantía de responsabilidad pública al ser un ente moral ante la sociedad y asegurar de esta manera los productos y servicios que llegan al consumidor con esa identificación específica.

En este mismo sentido las marcas guardan una garantía de autenticidad ya son una creación original de la empresa que los presenta en el mercado.

Por último, existe la garantía de la constancia de la calidad es decir aquellos productos que por sus probadas virtudes, han sido aceptadas por el público a lo largo del tiempo.

1.3.4 La marca constituye un sistema de atributos

Así mismo y en relación al punto anterior, además de garantías, las marcas tienen una serie de atributos de acuerdo a sus usos.

Por ejemplo, uno de ellos es el atributo de firma, que es el valor que el público entrega a la marca y la reputación que la propia marca “madre” se hace de sí mismo para mantener sus productos en el mercado. Por ejemplo: Los cereales Kellogg’s son ricos en vitaminas y por eso se han mantenido tanto tiempo en el mercado.

La marca también tiene un atributo de personalismo, que es cuando el nombre de la marca es de una persona conocida dentro de un sector específico como Henry Ford con su marca de carros Ford.

Otros atributos se refieren a la procedencia, es decir, al origen y a lo psicológico, cuando tiene que ver con aspectos como la antigüedad o modernidad.

1.3.5 Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

1.3.5.1 Nombre o Fonotipo. Es la parte pronunciable de la marca o la identidad verbal.

1.3.5.2 Logotipo. Es la representación gráfica del nombre de la marca. De esta manera, por sí sola y por sus componentes, puede ser fácilmente comprendida, pero también sirve de cierta manera connotativa ya, que remite a los productos o servicios que ampara esa marca en específico. Sus funciones también tienen que ver con la designación de un objeto a la asignación de ideas que tiene el público, respecto al artículo de la marca.

1.3.5.3 Isotipo. Se refiere a la representación gráfica de un objeto, relacionado a la marca, por lo mismo su naturaleza es básicamente gráfica, sin embargo cabe destacar que tiene que ver con aquel pensamiento que tiene el público lo que representa y significa el objeto. Por esta misma razón es connotativo porque alude a una ideología del objeto. Al producirlo, construirlo y entender la percepción del mismo, de parte del público, es necesario entender que por un lado tiene una forma estética por el mismo símbolo del que se hace uso así como de las emociones a las que alude. El isotipo tiene una gama cromática o cromatismo (empleo y distribución de los colores) y como en los casos anteriores una cualidad connotativa que permite que el receptor identifique e interprete a su manera el objeto, de acuerdo a sus propias experiencias previas y a las emociones del momento, aunque también puede funcionar de cierta manera a nivel del subconsciente. En palabras más sencillas, un isotipo es la manera fácil de referirnos a una marca sin la necesidad de utilizar la palabra escrita o hablada. Así por ejemplo la M única de McDonald's nos hace referencia a la marca sin necesidad de colocar el nombre completo.

1.3.5.4 Diseño gráfico o grafismo. Este elemento se refiere a los dibujos o ilustraciones que no se pueden pronunciar pero que definitivamente forman

parte clave de la identidad de la marca.

En general, cuando nos referimos a los tres elementos, nombrados recientemente, podemos entender el significado de marca que ellos lo componen. No existe un elemento más importante que el otro, sin embargo, el nombre es aquel factor diferenciador que puede tener mayor influencia sobre el público y que sea decisivo por el consumidor a la hora de seleccionar un producto y no otro.

1.3.6 Imagen de la marca

Para Turin Douglas (1993 Guía completa de la publicidad), la imagen de la marca representa su personalidad y no solo tiene que ver con lo físico sino también con lo que aquellos elementos que connoten en el público, es decir es lo que les hace sentir o pensar cuando ven u oyen sobre la marca. Todas estas emociones y pensamientos hacen que una marca tenga un valor añadido y por ello sea diferente y en algunos casos superior a la competencia y que por ello sea la preferida del público.

1.3.7 Creación de la marca

Cuando los creativos o los directivos de una empresa se reúnen para dar vida a una marca deben entender que no solo se trata de desarrollar una identidad simple sino de todo el complejo proceso que se ha venido destacando a lo largo de este texto. Sin embargo, es necesario también tomar en cuenta ciertos criterios que ayudan a que la marca tenga impacto en sus audiencias.

Estos requisitos son:

- Que sea corta
- Que sea fácil de leer y pronunciar (aunque existen casos especiales como Google que no es fácil de pronunciar y cada quien lo hace a su modo, sin embargo es una de las marcas más famosas)
- Que se asocie al producto o a una característica del mismo.
- Que sea fácil de reconocer y recordar (se deben usar tipografías y grafismos

adecuadas)

-Que sea eufónica (agradable al oído y de armoniosa con el tipo el tipo de producto, “que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito' difícilmente tendría éxito en el mercado”¹⁰)

-Que tenga connotaciones positivas. (Por ejemplo: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, Movistar, Porta, Alegre, Produbanco, etc.)

-Que tenga una distinción frente al resto de marcas y específicamente a sus competidoras

-Una marca debe ser traducible (debido a que algunas empresas son globales)

1.4 Diseño Editorial

El diseño editorial es parte del Diseño Gráfico y se define como la maquetación y composición de diferentes publicaciones como: libros, revistas, periódicos, afiches, péndulos entre otras creaciones. Es necesario tomar en cuenta que se refiere básicamente al interior y exterior de esas publicaciones y que tiene que ver también con temas de impresión, tamaño, colores, entre otros aspectos.

Con el diseño editorial se busca alcanzar una unidad armónica entre el texto, la imagen, el color, la tipografía y el espacio que se utiliza para poner en orden estos elementos. De esta manera se puede expresar correctamente un mensaje que fue creado para colocarse dentro de una publicación y con ello llegar con éxito al interlocutor.

Así como en el caso de la marca, en relación al diseño editorial también existen ciertos requisitos básicos para que la diagramación sea la correcta y se llegue al público con eficacia. Varios autores recomiendan lo siguiente, que luego se extiende en los subtemas siguientes:

-Legibilidad tipográfica

-Imagen

¹⁰ Betrón, Rafael (2009). La creación de marcas. Infosol. Recuperado en: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_creacion_de_marcas.html#.VHOP_tKUeKJ

- Caja tipográfica
- Retícula editorial
- Material o soporte
- Formato

1.4.1 Legibilidad tipográfica

Este requisito o factor tiene que ver con la manera clara y precisa de transmitir un mensaje y que específicamente a través de la tipografía usada en las publicaciones sea fácilmente legible y que el público lea de manera satisfactoria. Por eso la tipografía que se elija debe cumplir con parámetros adecuados en relación al tamaño y color. Para esto hay que tomar en cuenta lo siguiente:

1.4.1.1 Tipografía

En el proceso de diseño, la tipografía forma parte esencial como ya se dijo. La recomendación de los expertos es no usar muchas clases de tipografías porque puede mostrarse desordenado y dificultar la lectura. Además hay que considerar criterios de tamaño, color, inclinación, negrilla, pero también el tipo de publicación y la extensión del texto (puede ser más elaborada para textos cortos y sencilla para los largos)

1.4.1.2 Color

Tanto la tipografía como el color, son altamente importantes para que no haya problemas en cuanto a la legibilidad. Por ejemplo, una de las combinaciones más exitosas en este sentido es el blanco con el negro, sin embargo, las opciones son infinitas.

1.4.1.3 Cuerpo

El cuerpo del texto se define de acuerdo a varios factores, uno de ellos es el tamaño del documento, otro son las columnas y de acuerdo se toman otras decisiones como la tipografía y el interlineado.

1.4.1.4 Interlineado

El interlineado permite la lectura de manera corrida y va estrechamente relacionado con la tipografía que se seleccione, el ancho de las columnas (mientras más anchas, más interlineado) y la cantidad de texto. Cuando no hay suficiente espacio, las filas están muy pegadas, las letras muy unidas o muy separadas es necesario analizar en el contexto del interlineado. Se recomienda que éste sea un 20% superior al tamaño de la letra.

1.4.1.5 Interletraje

El interletraje es la distancia entre los caracteres de una palabra que permite que exista un equilibrio visual y esto depende mucho del color, cuerpo, tipografía y demás criterios que se apliquen. Si se aumenta el interletraje se puede adquirir continuidad sin dejar que sea legible.

1.4.2 Imagen

La imagen es la proyección visual de un objeto a través de diferentes técnicas.

1.4.2.1 Funciones de la imagen

La imagen se entiende como la imagen visual dentro de las publicaciones editoriales. Complementa y/o explica de manera explícita a un tema que se esté tratando como parte del contenido editorial. Da mayor dinamismo al texto y promueve la atención, descanso e interés del lector.

Estas imágenes se deben usar de acuerdo al público objetivo, ya que hay aquellas más infantiles y otras más juveniles, pero también las hay para adultos o adultos mayores. Así estará adecuada con el lector que encontrará interés en la publicación que lea y observe.

1.4.2.2 Disposición

La imagen puede estar en cualquier parte del texto y según la forma que mejor se adecue pero siempre mantendrá la coherencia con la lectura para que el lector no se desenfoque por la imagen o el texto sino que ambas ideas confluyan de forma armoniosa.

1.4.2.3 Fotografías e ilustraciones

En el diseño editorial se utilizan dos tipos de imágenes que son las fotografías y las ilustraciones. La fotografía representa la captura de imágenes reales por lo que en los productos editoriales se puede usar, por ejemplo, una foto para explicar una noticia y así atraer la atención de la gente ya que se muestra como una expresión muy real y vívida de un momento específico. Una muestra de esto es lo que sucede con las fotografías de los documentos y testimonios históricos, en textos científicos una fotografía vuelve mucho más llamativo el tema del que se trate.

Hay que tomar en cuenta que las fotografías de alta calidad dan mayor prestigio al contenido. En cuanto a la resolución, es importante considerar el tipo y gramaje de papel así como la maquinaria donde se va a imprimir. Por ejemplo, en el caso de los periódicos la resolución no es muy alta a diferencia de una revista y esto tiene que ver con el tipo de publicación que es y que en el segundo caso, las fotografías suelen ser un factor decisivo de compra.

En cuanto a las ilustraciones, estas son opciones únicas y originales y en cada publicación se las puede usar de manera diferente. En las ilustraciones podemos ver líneas rectas, que expresan fuerza y/o curvas (expresan movimiento y flexibilidad). Por ejemplo en el caso de los libros, son básicas para expresar contenidos un tanto complicados de una manera sencilla y a veces hasta jocosa. En los libros infantiles es donde más comunes son las ilustraciones porque permiten la interacción de los niños con los dibujos.

En general, las imágenes ya sean fotografías o ilustraciones, llaman la atención del lector por sus colores diversos o simplemente en color negro y por sus formas y exaltan la idea que se quiere presentar.

1.4.2.4 Espacios en blanco

Los espacios en blanco permiten al lector tener pausas y descansos entre la lectura, haciéndola más placentera. Los espacios son muy importantes y necesarios para hacer que el texto no se vuelva monótono.

1.4.3 Caja tipográfica

La caja tipográfica delimita el espacio para la diagramación de la publicación así como el de la impresión. Por eso se crean cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y lateral derecho) y las dimensiones se establecen según cada caso. Por ejemplo en el caso del encuadernado el margen dependerá del mismo e irá en el lomo de tal manera que no afecte el texto y no se refile, ya que este determina el grado de apertura que tendrá el libro.

1.4.4 Retícula editorial o grilla

La retícula es la composición de líneas verticales y horizontales que tienen una distancia, la cual define el tamaño de la tipografía, el cuerpo, las imágenes y todos los elementos de un diseño. Así el contenido se mantiene legible y sin confusiones; y además permite que se complemente adecuadamente las imágenes con el texto.

1.4.5 Material o soporte

Los materiales o soportes de impresión que existen actualmente en el mercado son muy variados y diversos y varían de acuerdo a color, gramaje, textura, forma, etc. En el momento de elegir el soporte debemos tomar en cuenta la clase de publicación y el presupuesto con el que se cuenta para no salirse del presupuesto

para invertir pero también la oferta de los materiales en específico, por ejemplo no en todos existe el tamaño que queremos o el color adecuado, etc.

1.4.6 Formato

El formato es el tamaño total que tiene cada página de una publicación incluyendo los márgenes y la caja tipográfica y esto lo decide ya sea el diseñador o el cliente de acuerdo a los objetivos editoriales. Hay muchos tipos de formatos y se diferencian de acuerdo a la cantidad de columnas.

1.4.6.1 Formato de una columna. Por lo general se usa para libros y se muestra el texto con una imagen.

1.4.6.2 Formato de dos columnas. Permite combinar textos e imágenes.

1.4.6.3 Formato de tres columnas. Ofrece más opciones para combinar textos e imágenes.

1.4.6.4 Formato de cuatro columnas. “Generalmente se usa en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto”.¹¹

1.5 ¿Qué es un manual de identidad corporativa?

Un manual de identidad corporativa u organizacional es un documento en el que se detalla la “personalidad” de una empresa, por lo que aquí se especifican las variables más adecuadas y convenientes que guían y orientan a los distintos actores de una empresa u organización.

“Es el que soporta signos simples, leyes de estructura, una normativa claramente explícita, también un conjunto de técnicas de aplicación que se reúne en forma

¹¹ Bookdesignonline. (s.f.) Diseño de libros-criterio de formato. Espanabookdesign. Recuperado en: <http://www.bookdesignonline.com/sp/criterio-formato.htm>

exhaustiva y precisa, el cual es un instrumento especialmente normativo, funcional.”¹²

Un manual de este tipo permite fortalecer a la organización y da consistencia a sus expresiones, misión, visión, cultura y filosofía. Tener acceso a este documento también garantiza el correcto uso de la identidad visual y de la marca lo que los diferencia de otras organizaciones.

En este manual de identidad se establecen elementos fijos y variables, siendo los últimos los que establecen el dinamismo de una marca. “Por tanto contar con un manual de identidad permite a los integrantes de una empresa conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad corporativa”¹³

En un manual cada sección debe estar plenamente identificada y para ello deberá contener un índice y una página de contenido. Cada una de las secciones deberá agruparse con un código de color, número o algún dispositivo gráfico. Adicionalmente se necesita un glosario de términos técnicos, según el tema a utilizar para que sea más fácil de entender para todos los tipos de lectores o receptores de ese documento.

El manual tiene los elementos primarios de la identidad de una organización como son los logotipos, símbolos, gama cromática, así como aquellos secundarios de la estructura como formatos, tipografías, módulos, pautas; adicionalmente deben contar con los criterios de aplicaciones del sistema de marca.

El destinatario de este manual son los usuarios eventuales que no están del todo familiarizados con las reglas de marca y que por ello mismo pueden causar una afectación involuntaria por falta de conocimiento a este respecto. Sin embargo, el receptor directo de esta publicación es el responsable, en la empresa de realizar impresos, rótulos, afiches, trípticos, anuncios, publicaciones, compra de materiales, entre otros similares. Por eso se propone el uso de un manual para que estén al tanto de las normas, aplicaciones específicas, utilización exacta y eficaz de cada uno de los elementos

El objetivo primordial de este manual es proteger la unidad de estilo y la imagen visual de

¹² Costa, Joan (2003) Op. Cit

¹³ Wikipedia. (2014). Identidad Corporativa. Wikipedia.

la empresa. Se entiende con ello que las normas allí descritas no pueden modificarse bajo ningún concepto ni por las personas de la empresa y mucho menos por terceros.

El manual debe ser socializado con todo el personal de la empresa en caso de que exista algún cambio o actualización en específico que se deba dar a conocer a todos, de todas maneras, es un material que debe tener un acceso transparente a quien lo solicite.

Por otro lado, debe enmarcarse dentro de una estrategia corporativa, debe tener unos objetivos y adaptarse a unas necesidades.

Para producir un manual, los pasos que se deben seguir son los siguientes:

Definir el tema, determinar el alcance o profundidad del manual y el objetivo de uso del manual.

Revisar otros manuales para analizar, evaluar y adaptar ideas en caso de encontrarlas pertinentes.

Analizar el sistema de clasificación.

Seleccionar colores, imágenes, íconos para diferenciar los capítulos.

Determinar la mejor manera de presentar el manual para su uso fácil y continuo: anillado, encuadernado, etc.

Generar una pauta sobre actualizaciones en caso de que existieran.

Proponer jerarquías informativas en cada página y de cada elemento de las mismas.

Diseñar una retícula en consideración de lo anterior y para cada una de las páginas.

Seleccionar la tipografía para el texto, los pies de imágenes y otros elementos donde se requiera.

Revisión y evaluación.

Para el caso de esta investigación, se aplicará este concepto en lo teórico y en lo práctico a la empresa TELYDATA Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.

1.5.1 La identidad como factor diferenciador.

“En el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Tenemos que pensar en vectores. Vector es una magnitud de la física de la comunicación que implica, al

mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad. No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores -a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental. El paradigma del siglo XXI presenta en la cima, el vector la identidad, el principal elemento diferenciador...”¹⁴

La identidad ha sido un tema de análisis desde hace muchas décadas lo que ha servido para entenderla actualmente como un instrumento clave en la estrategia corporativa. Hay que considerar en este punto que identidad viene de ídem que significa idéntico a sí mismo y no a otra cosa.

En el caso de la identidad corporativa, esta se define, entiende y forma por dos puntos que se describen a continuación:

El primero es: **lo que es**. Significa esa parte natural de la empresa, lo que evidentemente es, su historia, sus estatutos, su progreso, sus crisis, su personal y toda la vida institucional que la hecho estar en el lugar donde actualmente está.

El segundo es: **lo que hace**, que no son más que los productos o servicios que ofrece la compañía, así como la estructura de la calidad, producción, distribución y en general toda la cadena de valor.

Existe un tercer aspecto que también se incluye y determina la identidad de una empresa y se trata de la parte subjetiva, es decir lo psicológico y emocional que está en torno a la empresa y que los públicos perciben de la marca y que se

¹⁴ Costa Joan (2003) Op. Cit.

describe en: **lo que se dice** que es lo que explícitamente se ha manifestado a través de mensajes, motivaciones y promesas y qué el público lo vuelve suyo.

Así, lo que es, lo que hace y lo que dice se vuelven los tres pilares de la identidad corporativa porque incluye su esencia, su producción y sus públicos y así también se representa cómo transmite y cómo genera ese proceso de comunicación con los consumidores, quienes pueden percibir la personalidad de la empresa. “Es justamente esta interpretación y la valoración colectiva de la personalidad corporativa que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social”.¹⁵

En este punto es necesario determinar la importancia de cómo la empresa se muestra ante sus públicos y cómo comunica lo que quiere comunicar, ya que ello se transforma en los valores que deben ser expresados a través de mensajes. Estos mensajes tienen dos componentes, lo semántico es decir lo que se dice como tal y lo estético que es el cómo se dice o se transmite.

Este último punto, es muy importante según Joan Costa (2003) porque muchas veces existe un conflicto entre lo que se dice y lo que realmente hace la empresa, y eso repercute en la imagen de la organización ante el público y en el actuar y entender ético. Esto sucede por ejemplo con Mc Donald's que ha debido incorporar manzana de postre en la Cajita Feliz ya que la marca debía comunicar que estaba comprometida con la nutrición luego que ha sido blanco de los ataques por vender comida chatarra. Es decir no podía simplemente decir que sus productos son sanos porque no lo son, pero sí pudo incorporar fruta a la oferta y así revertir de alguna manera el impacto negativo a la salud que el público empezó a reclamar a través de mensaje concretos.

En suma, todos estos factores hacen que una empresa sea única y de esa manera original es como debe expresarse la identidad corporativa que luego se muestra en la imagen visual, indicada en los subtítulos anteriores.

¹⁵ Joan Costa (2003). Op. Cit.

Sin embargo, hoy para muchas empresas la identidad corporativa sigue siendo un tema en el que no profundizan ni le toman atención porque no les parece que sea relevante en el desarrollo y crecimiento organizacional y porque consideran que se trata únicamente de la generación de un logo.

1.5.2 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa está formada por elementos principales que son la lingüística, la icónica y la cromática, y por elementos secundarios que son los formatos, tipografías, módulos y pautas, los cuales ya se explicaron en subtítulos anteriores.

CAPITULO II

2. Diagnóstico de la situación actual, fundamento teórico sobre la identidad corporativa de Telydata, Telecomunicaciones Y Datos Cia. Ltda.

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas de profundidad y estructuradas a los diversos actores que involucrados en el Proyecto de Investigación, que accedieron a participar.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos se realizó en base a la teoría del análisis cualitativo. Es decir, haciendo un proceso de conocimiento de las realidades percibidas por los sujetos entrevistados; para discriminar sus componentes, establecer sus relaciones y sintetizar los elementos. Con ello, se pudo elaborar un modelo conceptual que describe, interpreta y describe dicha realidad.

2.1 Identificación de los aspectos temáticos tratados en las entrevistas

Preguntas

Las preguntas elaboradas para el Cuestionario, el cual va dirigido a los clientes serán de forma cerrada y con respuestas simples y las preguntas que se realizarán por medio de la Entrevista serán de forma abierta para conocer la opinión del personal que labora en la compañía.

Objetivo

La meta o finalidad de lo que se pretende alcanzar mediante la investigación, se concreta de manera que se puede obtener una mayor claridad de lo que se está investigando.

Cuadro de Resultados

Por medio de este cuadro se mostrará la información recopilada de las Encuestas para crear así una asimilación con los resultados obtenidos en la investigación.

Representación Gráfica

Los resultados obtenidos por medio del Cuestionario realizado a los cliente y directivos de las comunidades parroquiales, se mostrarán de forma gráfica utilizando cuadros comparativos, en el cual cada respuesta será representada por un color determinado, para su mejor comprensión.

Interpretación

Será la forma mediante la cual se procurará expresar y plantear de forma clara la información obtenida por medio de la investigación.

2.2 Esquematización de testimonios

A continuación se presenta los datos obtenidos de las respuestas de los diferentes actores entrevistados. Para ello se realizó un análisis de los diálogos obteniendo la información más relevante, según los aspectos temáticos precedentes, por sujeto estudiado.

2.3 Aspectos temáticos más abordados

Una vez esquematizados los testimonios, se procedió a analizar el número de veces que cada aspecto temático fue abordado por los sujetos de estudio. El objetivo fue identificar los temas clave para trabajar dentro de la planeación del proyecto. A continuación se presentan las gráficas que muestran lo anterior:

2.4 Análisis e interpretación de resultados

Para interpretar los resultados lo dividimos en dos cuadro .

1. El diseño editorial en el que se toma en cuenta la legibilidad tipográfica, imagen, caja tipográfica, retícula editorial, material o soporte, formato y realizamos permite

realizar una comparación de la definición, cómo se aplica, la crítica que recibimos en cada caso y la posible solución.

2. Factores memorizantes de la marca, originalidad, gama cromática, valor simbólico, la denotación, la connotación, pregnancia, potencial nemotécnico.

2.5 Comparación de piezas gráficas

DISEÑO EDITORIAL	Definición	Cómo se aplica	Crítica	Solución
Legibilidad tipográfica	Es de fácil lectura y por sí misma de comprensión e interés para el lector.	Utilizan letra Times New Roman que es de fácil lectura pero poco interés para el lector.	Es un tipo de letra común y muy saturada de fácil lectura pero de muy poco interés o impacto para el lector.	Cambiar la tipografía por una más dinámica e interesante para el lector, que tenga coherencia en todas las piezas.
Imagen	Proyección visual de un objeto mediante diferentes técnicas.	Se proyecta en 6 imágenes de media luna que se muestran como ondas de radio.	La imagen es poco trabajada sin ninguna textura que demuestre una realidad.	Crear imágenes reales con textura y movimiento, mostrando, el servicio que presta la empresa.
Caja tipográfica	Nos delimita el espacio que vamos a tener	Existe caja tipográfica. No tiene espacio	No existe caja tipográfica para todas las piezas,	Realizar una estructura de la caja

	para diagramar la publicación y el espacio que se va a imprimir.	definido en todas las piezas. Diferente para cada pieza.	falta de espacio para impresión.	tipográfica para todas las piezas y definir cómo utilizar según el caso.
Retícula editorial	Composición de líneas verticales y horizontales con una cierta distancia que se definen dependiendo del tamaño de la tipografía a utilizar y el cuerpo se lo divide de esta manera para que las imágenes tengan su espacio determinado y no se junten con el texto.	Falta de retículas para piezas.	Falta de retículas para piezas.	Crear composición de líneas tanto verticales como horizontales para utilizar en todas las piezas: impresos comerciales y administrativos.
Material o soporte	Existe una gran variedad de soportes que son los materiales a	En hojas de papel bond y cartulina de 250gr para carpetas.	No existe variedad de material para los impresos comerciales y	Sugerir diferentes tipos de materiales, colores y

	usarse para cualquier tipo de producto.		administrativos, demuestra falta de interés en la imagen de la empresa.	texturas para mejorar la imagen de la empresa.
Formato	El formato es el tamaño total que va a tener cada página del libro contando los márgenes	Diferentes tamaños y formas en un mismo impreso.	Unificación en tamaños de los impresos tanto comerciales como publicitarios.	Control de calidad el momento de la impresión.

FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA	Definición	Cómo se aplica	Crítica	Solución
Originalidad	Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS).	No se trabaja en la originalidad no existe el personal idóneo para el desempeño de esta área.	Falta de interés.	Creación de un manual de identidad corporativa, con pasos y reglas necesarias.
Gama Cromática	La marca le infiere poder, para generar el	Rojo y azul son los colores que	Los colores son pregnantes	Los mismos colores causando un

	signo.	utilizan.	pero mal utilizados.	impacto en los clientes por los artes gráficos.
Valor simbólico	Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.	Lo expresan en letras con el nombre de Telydata y con las ondas.	Poca fuerza y nada de pregnancia. Simbología pobre con poco tratamiento.	Cambiar el tipo de letra dándole más fuerza al logotipo mostrando rapidez y eficiencia.
La denotación	Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de conocida.	El logotipo pretende claridad.	Más fuerza en los componentes.	Cambia tipografía combinación de colores y formas.
La connotación	Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?	Rapidez, agilidad, soluciones inmediatas.	No lo demuestra en sus piezas gráficas.	Mostrar actualidad, agilidad y rapidez.
Preganancia	Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.	En la tipografía y los símbolos de ondas.	La tipografía muy elaborada confunde el concepto de rapidez y agilidad, las ondas de trazos simples ayuda a ver el concepto	Cambiar tipografía con texto más sencillo y que muestre movimiento, dinamismo y rapidez.

Potencial nemotécnico	Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro..	El logotipo	deseado. Poca repetición falta de trabajo en el área gráfica.	Crear nuevas piezas gráficas, vallas, banner, afiches.
------------------------------	---	-------------	--	--

CAPITULO III

3. Propuesta del Manual de Identidad Corporativa de la Empresa TELYDATA Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.

3.1 Introducción del manual de Identidad Corporativa para TELYDATA Cia. Ltda.

TelyData, Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda., tiene el objetivo de ser líder en el mercado de las telecomunicaciones a nivel nacional. La empresa busca afianzarse como un ejemplo de desarrollo humano y profesional, brindar a todos sus clientes el mejor servicio con base en las soluciones tecnológicas disponibles y adecuadas para cumplir con sus más altas exigencias. Con ello pretende conseguir fortalecer sus marcas, generar procesos eficientes y mejorar su identidad para el público externo e interno.

3.2 Objetivos del manual de Identidad Corporativa

Para establecer la identidad de la empresa y afianzar como se reflejan en el mercado es necesario crear un manual, que permita regular el uso de los elementos visuales, en los que se encuentre presente el identificador de la empresa aplicado de una manera coherente y con un correcto orden visual. Todo ello, para mantener un concepto unificado que represente la seriedad y solidez de TelyData Telecomunicaciones y Datos Cia. Ltda.

3.3 Diseño Visual

3.3.1 Logotipo

En el identificador de la empresa consta de las siglas del nombre TELECOMUNICACIONES Y DATOS, el mismo que va alineado con el borde tanto del Símbolo como del final de la letra y, utilizando un solo estilo y tipo de letra, para favorecer a la legibilidad y lecturabilidad de este nombre, aplicado en una cromática correspondiente al rojo, para diferenciarlo y resaltarlo de los otros elementos de los que consta el identificador.

El nombre de la empresa generan la palabra Telydata, en la que se utilizo una sola tipografía contrastada entre un estilo regular para con notar sobriedad, solidez y otro itálico para mostrar la tecnología y eficiencia que la compañía brinda en cada uno de sus servicios.

* El logotipo funciona al ser separado del Isotipo esta variación sera adoptada según la circunstancia lo ameriten.

Gráfico N*1: Logotipo final



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.2 Símbolo

Corresponde a la parte gráfica de la identidad, posee varios significados entre ellos la transferencia de datos representado por las ondas con un degrade ascendente en cada una de estas, expresando la eficiencia y la continua progresión de la compañía.

* El Isotipo no responde al ser separado del logotipo por lo tanto siempre deberá ir acompañado del mismo.

Gráfico N*2: Isotipo



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.3. Identificador

Aquí se muestra la identidad completa que consta tanto del Isotipo y logotipo en su versiones cromáticas originales, el cual representara a la compañía y la diferencia-
ra de sus similares.

Gráfico N*3: Identificador



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.4. Gama cromática

Este es uno de los elementos fundamentales para establecer operatividad y unidad en todos los elementos visuales, mismos que deberán ser respetados en cualquier soporte gráfico de la Identidad Corporativa.

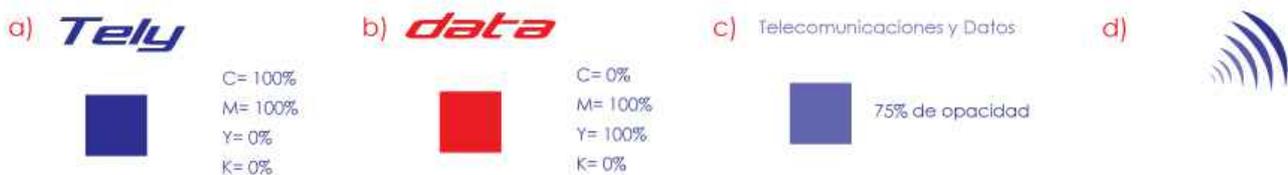
En las siglas Tely se utiliza 100% Cyan, 100% Magenta 0% Yellow y 0% Black dando AZUL que nos muestra fidelidad, seriedad y responsabilidad.

En las siglas data se utiliza 0% Cyan, 100% Magenta 100% Yellow y 0% Black dando rojo que nos aporta energía, fuerza, poder, valor.

Telecomunicaciones y Datos utiliza el 75% de opacidad del color (a)

En cada una de las ondas se aplicó una transparencia ascendente comenzando desde la más corta correspondiente a un 40%, 50%, 60% progresivamente hasta el 100% derivada del color (a), logrando un efecto de movimiento en el símbolo.

Gráfico N*3: Gama Cromática



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.5. Variaciones de Color del Logotipo

a. El logotipo con la versión cromática original, full color deberá ser aplicado sobre un fondo de color claro o en su defecto sobre blanco, que favorezca a la visibilidad y legibilidad de la identidad.

Gráfico N*2: Original



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

b. La variación cromática en negativo debiera ser aplicada en fondos claros o sobre blancos de acuerdo con los requerimientos de la pieza gráfica o el soporte en el que se utilice el identificador.

Gráfico N*5: Negativo



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

c. Se utilizará el logotipo en color blanco en lugar del azul, cuando el fondo sobre el que vaya impreso sea oscuro , esto favorecerá a la visibilidad de la identidad.

Gráfico N*6: Positivo



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

d. La identidad podrá ir sobre un fondo fotográfico siempre que este tenga una opacidad del 50%.

Gráfico N*7: Sobre fondo



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.6. Estructura visual de la Identidad

Para evitar, la aglomeración, la falta de visibilidad del logotipo es necesario establecer áreas autónomas que establezcan el espacio necesario para que la identidad conserve el equilibrio visual cuando vaya alineado en cualquier pieza gráfica, de este modo se evitara que el marco se distorsione.

La distancia que deberá bordear el logotipo estableciendo el área autónoma deberá ser tomada en cuenta desde la última onda del Isotipo correspondiente a la mayor y desde el final de la letra y la distancia que se respetara es de 0.7cm a cada lado.

Para aplicaciones en las que la identidad tenga que ser reducida se permitirán variantes, tomando en cuenta que se conserve la legibilidad del mismo, estableciendo así que el tamaño mínimo de reducción sera de 1cm verticalmente.

Gráfico N*8: Estructura Visual de la Identidad



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.7. Tipografía corporativa

Para mantener la unidad y respaldar la corporatividad de la empresa es necesario establecer una normativa en cuanto el uso de los tipos de letra, en las diferentes piezas gráficas (Paleleria básica como: hojas membretadas, sobre, Facturas y proformas, tarjetas de presentación, propuestas, revistas afiches y rotulación), se ha determinado el uso de la familia de la tipografía Arial tales como (Regular, Bold, Italic, Bold Italic). Como tipografía complementaria se ha decidido utilizar la familia de la Helvetica en todos sus estilos, aplicada también en comunicaciones internas.

Gráfico N*9: Tipografía corporativa

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.8. Normas tipográficas

En documentos tales como: hojas membretadas, sobre, facturas , proformas, tarjetas de presentación, propuestas, e-mails, rotulación y afiches, se utilizará:

Tipografías Arial con un estilo Regular en el cuerpo de texto, manejando un (leading) separación entre filas de 21 pts con un (tracking) separación entre letra de 25 pts y una alineación justificada tomando en cuenta que esta no altere la legibilidad del texto.

En los titulares y subtítulos se aplica la tipografía Arial, (tracking) separación entre letra de 30pts, leading de 35pts.

Para resaltar textos con carácter de importante, se utilizará la tipografía complementaria Arial, estilo bold oblique, letras minúsculas manteniendo el mismo tracking y leading que el cuerpo de texto, tamaño acorde al soporte en el que se aplique.

Gráfico N*10: Normas tipográficas



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.3.9. Sistemas Modulares de diseño

Los soportes que se utilizaron para la creación de las piezas gráficas serán los siguientes: A4, A3, A2, por lo que se establecerá un sistema reticular que servirá para la adecuada colocación del logotipo de la empresa, en cada uno de estos soportes.

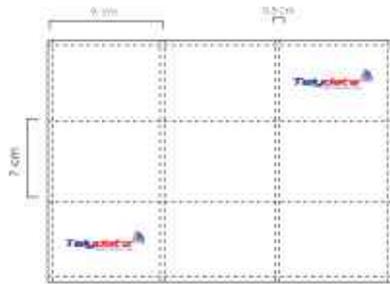
A4 Se deberá respetar las ubicaciones del logo en las disposiciones de este formato tanto vertical y horizontal.

A5 Se deberá respetar las ubicaciones del logo en las disposiciones de este formato tanto vertical y horizontal.

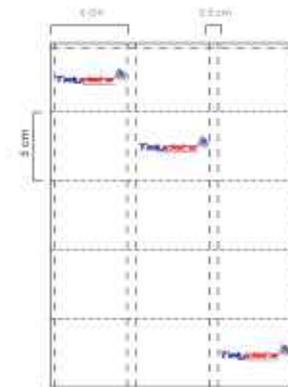
A3 Se deberá respetar las ubicaciones del logo en la única disposición de este soporte horizontalmente.

Gráfico N*11: Normas tipográficas

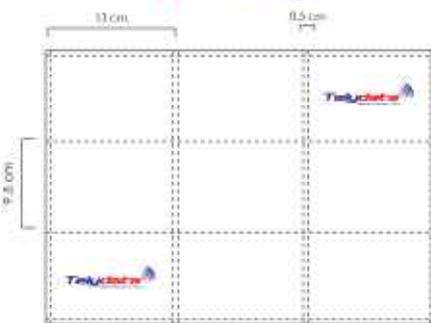
A4 29.7 x 21



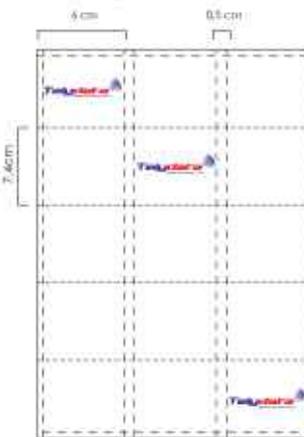
A4 21 x 29.7



A3 42 x 29.7cm



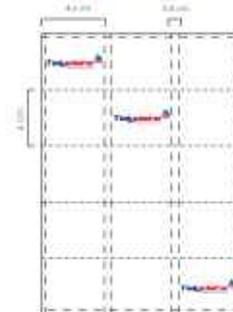
A3 29.7 x 42cm



A5 21 x 14.8cm



A5 14.8 x 21cm



Elaborado por: María Belén Álvarez

Fuente: María Belén Álvarez

3.3.10. Formatos

Se establece un formato para trípticos y volantes con su respectivo doblado partiendo de un formato A4 de 29.7 x 21cm.

Gráfico N*11: Formatos



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4 Aplicaciones

3.4.1 Impreso de alta dirección

Para establecer una organización dentro de la comunicación interna de la empresa se ha determinado el uso de un formato estandarizado para tres asuntos varios como son:

- A. Circular
- B. Memo
- C. Convocatoria



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

El logotipo se encuentra en la parte superior izquierda con una variante cromática exclusivamente en este tipo de elementos para diferenciarse entre si.

Se utilizó la tipografía Arial Regular tamaño 12pts con (tracking) espacio entre letras de 25pts y un (leading) separación entre líneas de 21 pts.

3.4.2 Impresos comerciales y administrativos

3.4.2.1 Tarjetas de presentación

Se ha establecido una matriz única para la realización de este documento:

El logotipo se colocará en la parte superior izquierda respetando su área autónoma, alineada a la información básica de la empresa como es la dirección y teléfonos que se encuentra en la parte inferior izquierdo, el nombre del empleado de la empresa, cargo y la dirección del correo electrónico, se encuentra alineado en la mitad.

Colocamos dos filetes en el lado derecho de la tarjeta uno con 100% de color y otro con una opacidad de 20% y en la parte inferior derecha la dirección de la página web.



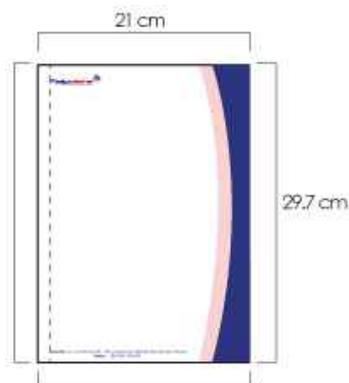
Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.2.2 Hojas membretadas

El logotipo se colocará en la parte superior izquierda respetando su área autónoma, alineada a la información básica de la empresa como es la dirección y teléfonos que se encuentra en la parte inferior centrada se encuentra justificada a la mitad.

Colocamos dos filetes en el lado derecho de la hoja uno con 100% de color y otro con una opacidad de 20%.

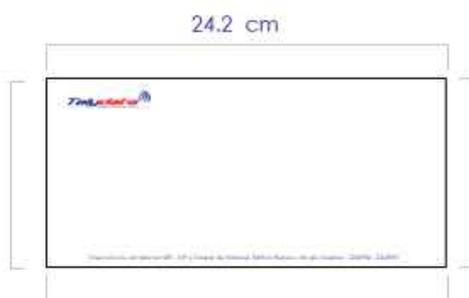


Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.2.3 Sobre carpeta

El logotipo se colocara en la parte superior izquierda respetando su área autónoma, contiene la dirección y teléfonos que se encuentra en la parte inferior y se encuentra justificada en el centro.



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.2.4 Carpetas

El logotipo se colocará en la parte superior centrada respetando su área autónoma, alineada a la información básica de la empresa como es la dirección y teléfonos que se encuentra en la parte inferior se encuentra justificada en el centro.

Colocamos dos filetes en el lado derecho de la carpeta uno con 100% de color y otro con una opacidad de 20%.



Elaborado por: María Belén Álvarez

Fuente: María Belén Álvarez

3.4.2.5 Comprobantes de retención

El logotipo en el lado superior izquierdo de la Comprobante de Retención.



Elaborado por: María Belén Álvarez

Fuente: María Belén Álvarez

3.4.2.6 Factura

El logotipo en el lado superior izquierdo de la Factura.



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.3 Publicaciones Institucionales



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.4 Publicidad

Internet: Corporativo Pymes CYBERS

\$40,00 Velocidad hasta 1.8 Mb	\$50,00 Velocidad hasta 2.2 Mb
\$70,00 Velocidad hasta 3.2 Mb	\$100,00 Velocidad hasta 4 Mb

Telydata
Telecomunicaciones y Soluciones

Fibra Óptica Banda Ancha

Soporte Técnico Personalizado
PBX: 2456768

por el plan de 4 Mb.
* **Gratis** instalación de sistema operativo Linux para mejorar su velocidad.

Av. Amaluzo 149 y Esquina de Fúster
Edificio, teléfono: 2456768 - Móvil: 997 - 5302

Elaborado por: María Belén Álvarez

Fuente: María Belén Álvarez

3.4.5 Avisos de prensa

Telydata
Telecomunicaciones y Soluciones

Distribuidores
DELL

Internet	Computadoras	Linux
• Corporativa	• Laptops	• Consultoría
• Residencial	• Workstation	• Capacidad
• Web Hosting	• Servidores	• Colocación
• Diseño Web	Networking	• Mantenimiento
• Voicemail IP	• Cableado Estructurado	• Soporte
• Seguridad sobre IP	• Redes inalámbricas	• Renewal

Caracas: Av. Amaluzo 149 - 149 y Gaspar de Villamil
Edif. Fúster, 5to piso, ofic. 902

Dirección: 2456768 - 2263956 **Soporte:** 2263956

E-mail: info@telydata.net **www.telydata.net**

Elaborado por: María Belén Álvarez

Fuente: María Belén Álvarez

3.4.6 Material de promoción



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.7 Decoración publicitaria de vehículos

En los vehículos la identidad deberá ir colocada a full color, sobre fondo blanco a excepción del techo en que la identidad ira colocada en Negativo, y con unas franjas azules.



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.8 Uniformes

En los uniformes la identidad deberá ir colocada en Negativo o Positivo, sobre fondos de color, y a full color en fondo Blanco, respetando la normativa ya establecida para el logo, área autónoma.



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

3.4.9 Página WEB

El desarrollo WEB se lo manejo en un editor de contenido llamado Joomla 2.5 en la que describimos la empresa, los servicios que prestan, los productos un formulario de contáctanos, siempre tomando en cuenta el manual de Uso de Marca y guardando los parámetros de COLOR.



Elaborado por: María Belén Alvarez

Fuente: María Belén Alvarez

Conclusiones y Recomendaciones

Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

Conclusiones

Después de realizar el levantamiento de la información sobre la imagen corporativa de TELYDATA Cia. Ltda., se diagnosticó que la empresa carece de bases y lineamientos de su imagen.

Se desarrolló la plantilla de conceptualización de la identidad corporativa de la empresa TELYDATA Cia. Ltda., con lo que se fundamentó teóricamente lo antes expuesto.

Se desarrolló el manual de identidad Corporativa de la empresa TELYDATA Cia. Ltda. El mismo que cuenta con plantillas de lineamiento en cuanto a imagen corporativa se trata.

Recomendaciones

Telydata Cia. Ltda. Ahora presenta una imagen corporativa y debe considerar que la realización de un manual de afecta de manera directa el desarrollo de su empresa a todo lo que hace y proyecta, por tal motivo la imagen gráfica no solo involucra a los propietarios, el lugar si no también como parte de una identidad que esclarece toda una filosofía.

Es una guía técnica la cual debe ser revisada de manera detenida, ya que se establecen las relaciones de uso con respecto a cada elemento, con la finalidad de que no se haga un mal uso de la imagen primaria y secundaria; así como una serie de aplicaciones que serán útiles de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Que este trabajo investigativo se utilice como material de consulta, y sirva como fuente de apoyo para investigaciones posteriores que estén relacionadas con el tema.

Bibliografía

Betrón, Rafael (2009). La creación de marcas. Infosol. Recuperado en: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_creacion_de_marcas.html#.VHOP_tKUeKJ

Bookdesignonline. (s.f.) Diseño de libros-criterio de formato. Espanabookdesign. Recuperado en: <http://www.bookdesignonline.com/sp/criterio-formato.htm>

Bullón, Piedad (2007). La comunicación como ciencia. Telos. Recuperado en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulolibro.asp@idarticulo=8&rev=70.htm>

Costa, Joan (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

De conceptos. Concepto de símbolos. Deconceptos.com. en: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/simbolos#ixzz3IRHK3tcx>

Douglas, Turin (1993) Guía completa de la publicidad. QED. Recuperado en: http://books.google.com.mx/books?id=Ri9x0IXCFHEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Empresa al día. (s.f.) Conceptos básicos sobre la marca. Caja Madrid. Recuperado en: <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=19&leccion=3&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>

FADU-UBA (s.f.). Semiología de los mensajes visuales. Artesignia. Recuperado en: http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf

Fotonostra. (s.f.). Los signos icónicos. Fotonostra. Recuperado en: <http://www.fotonostra.com/grafico/signosiconicos.htm>

García, Modesto (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagtipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Brandemia. Recuperado en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Giménez, Rafael (2010). Antecedentes del Registro de Marcas en México. Registro de Marcas. Recuperado en: <http://www.registrodemarcas.co/antecedentes-del-registro-de-marcas-en-mexico/>

Higueras, Marta (2009). Aprender y enseñar léxico. Monográficos MarcoELE. Recuperado

en: <http://marcoele.com/descargas/expolingua1996-higueras.pdf>

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (s.f.). Metodología de la enseñanza de las Ciencia. IICA.

Jaume, Joan (2007). ¿Qué diseño para qué sociedad? Elisava TdD. Recuperado en: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>

Kerbrat, Catherine (s.f.) La enunciación de la subjetividad en el lenguaje. Edicial. Argentina.

Los Recursos Humanos (2011). Comunicación lateral e informal. LosRecursosHumanos. Recuperado en: <http://www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-lateral-e-informal/>

Llacuna, Jaime, Pujol Laura. La Comunicación en las organizaciones (s.f.). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Insht. Recuperado en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Millán Tapia Mayra Teresa (s.f.). Modelos y Teorías de la Comunicación. Universidad de Londres.

Nieves Cruz, Felipe (2006). Conceptos de comunicación. Gestipolis. Recuperado en: <http://www.gestipolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Peralta , Raquel (2004) Diseñar Hoy. Paidós. España.

Pintado, Teresa y Sánchez, Joaquín (2003) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Esic. Recuperado en: <http://books.google.com.mx/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA14&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=WV1tVJ6SHI75yQSCloLgDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Pricot, Jordi (1988) El diseño y las formas artísticas en Temas de Diseño No 2. Servei de Publicacions Elisava. Barcelona.

Quintana Orozco Rafael (s.f.). Introducción al estudio de la comunicación. Universidad de

Londres.

Real Academia Española (2014). Diccionario de la Real Academia Española. 22ª edición. España.

Reznikov (s.f.) citado en: Clasificación de los signos. Fotonostra. Recuperado en:
<http://www.fotonostra.com/grafico/tiposdesignos.htm>

Schriker, Edward A., (1986). El vestir de fiesta la ciencia y el vestir de artista el diseñador. Temes de Disseny. No1. Servei de Publicacions Elisava. España.

Universidad Tres de Febrero (s.f.). Teoría de la Comunicación. Universidad Tres de Febrero Virtual. Recuperado en:

<http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>

Vattimo, Gianni (s.f) citado en: Londoño, Diana (2010). Slideshare. Recuperado en:
<http://es.slideshare.net/dika9202/posmodernidad-5687357>

Zecchetto, Vitorino (2002). “La Danza de los Signos”. Abya – Yala.