



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:** DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y LA APLICACIÓN DE SU IDENTIFICADOR PARA LA EMPRESA “I.M. ALFOMBRAS”.

**AUTOR:** Martín Onofa N.

**TOTOR:** Mg. Darío Arboleda.

**AÑO:** 2016

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martín Onofa, CI 1713107041 autor del trabajo de graduación:

**Diseño de la identidad visual corporativa y la aplicación de su identificador para la empresa “I.M. Alfombras”,** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Diseño Gráfico** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Septiembre del 2016

Atentamente.

Martín Alberto Onofa Nicolalde

C.I. 1713107041

**AGRADECIMIENTO:**

Deseo mostrar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido para la realización de este proyecto.

Al Ing. Darío Arboleda Jordán, tutor de tesis. Fue un honor haber trabajado bajo su dirección. Estaré siempre agradecido por el tiempo y dedicación que ha puesto para apoyarme.

A mi esposa y a mis padres por su consejo e incentivo para motivarme a seguir adelante y concluir la tesis.

A Rosario Nicolalde y Elena Nicolalde, quienes me han brindado su ayuda constante.

Este trabajo ha sido posible gracias a la apertura de la facultad de diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Israel y a la colaboración de sus docentes.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a mi familia por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome ánimo para cumplir las metas que me he propuesto. A mis padres Ángel Onofa y Cecilia Nicolalde ya que gracias a su consejo y comprensión he llegado a ser quien soy hoy en día, me han apoyado en todo proyecto y se han preocupado por mí, y mi educación y han tratado de brindarme alegría. Sobre todo agradezco a mi esposa Soraya por su incondicional amor y apoyo, quien siempre me ha levantado con consejos, ha sido ayuda idónea y con quien he compartido momentos de alegría y triunfo. Agradezco a mis hijos Matías y Benjamín por todo el cariño y la alegría que traen siempre a mi corazón con sus sonrisas y amor incondicional y son otra razón en mi vida para alcanzar el éxito.

## RESUMEN

El desarrollo del siguiente proyecto de identidad visual corporativa para la empresa “I.M. Alfombras” es el resultado de la investigación, recopilación de información y análisis de datos que fueron de mayor relevancia y que aportaron para definir los elementos gráficos y sus soportes que representen de mejor manera a la empresa.

El proyecto consta de cinco secciones:

Capítulo I, es el marco introductorio, el problema, justificación metodología, técnicas y presupuestos.

Capítulo II, III, es el marco referencial ahí se detalla aspectos sobre comunicación, organización, diseño gráfico e identidad corporativa.

Capítulo IV, es la fundamentación del producto y su desarrollo.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **ABSTRACT**

The development of the following visual corporate identity project for “I.M. Alfombras” company is the result of the investigation, information gathering and, data analysis that where the most important and contributed to defining the graphic elements and the substrates that best represent the company.

The project has five sections:

Chapter I, is the introductory part, the problem, justification methodology, techniques and budgets.

Chapter II, III, is the frame of reference. Communication, organization, graphic design and corporate identity are detailed in this section.

Capítulo IV, is the foundation of the product and its development.

In chapter V conclusions and recommendations of the project are presented.

## ÍNDICE GENERAL

PÁGS:

<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>IX</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>X</i>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<i>1. MARCO INTRODUCTORIO.</i>	<i>1</i>
El problema investigado de una empresa.	1
La Identidad Corporativa	1
LA EMPRESA I. M. ALFOMBRAS	2
1.2. Justificación de la creación de la identidad visual corporativa.	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. General	5
1.3.2. Específicos	5
1.4. Premisas.	5
1.5. Metodología.	6
1.6. Técnicas	7
1.7. Presupuesto del Proyecto	7
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>9</b>
<i>COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EMPRESA</i>	<i>9</i>
2.1. COMUNICACIÓN	9
2.1.1. Algunos conceptos.	9
2.1.2. Principales elementos de la comunicación.	10
2.2. Comunicación organizacional	11
2.2.1. Organización	11
2.2.2. Comunicación organizacional.	13
2.2.3. El escenario actual de la comunicación	14
2.2.4. La empresa.	16
2.2.4.1. Concepto.	16
2.2.4.2. Componentes de una empresa.	18
2.2.4.3. La empresa 2.0.	20
2.3. Comunicación en la empresa	21
2.3.1. Comunicación visual	22
2.3.2. Tipos de comunicación visual	23
2.4. Dirección de comunicación	24
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>25</b>
<i>DISEÑO GRÁFICO E IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	<i>25</i>
3.1. Diseño gráfico	25
3.2. Diseño web	28
3.3. Diseño editorial	30
3.3.1. Elementos básicos del diseño editorial	31
3.4. El diseño gráfico y la identidad corporativa	34
3.4.1. Identidad corporativa	34
3.4.2. Clases de Identidad Corporativa	37
3.4.3. Identificación Corporativa.	38
3.5. Gestionar la identidad	39

3.6. La Marca.	41
3.7. El manual de identidad visual corporativa	43
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>45</b>
<i>DISEÑO DE LA IDENTIDAD Y DESARROLLO DEL PRODUCTO</i>	45
4.1. Historia de la empresa y su accionar.	45
4.2. Cultura organizacional	48
4.2.1. Visión de la Empresa.	48
4.2.2. Misión de la Empresa.	49
4.2.3. Objetivos de la Empresa.	49
4.2.4. Estrategias de la Empresa.	49
4.2.5. Valores de la Empresa.	49
4.2.6. Proyección a Futuro.	49
4.3. El organigrama.	50
4.3.1 Orgánico Estructural	50
4.3.2 Orgánico funcional	50
4.4. Análisis de los públicos.	51
4.5. DESARROLLO DEL PRODUCTO.	57
4.5.1. Objetivos del Producto	58
4.5.2. General.	58
4.5.3. Específicos.	58
4.6. Aplicación de la Metodología.	58
4.7. Identidad Visual Corporativa.	59
4.7.1. Arquitectura visual.	59
4.7.2. Identificador: El identificador está compuesto por el isotipo, logotipo y slogan.	59
4.7.3. Isotipo.	59
4.7.3. Logotipo.	59
4.7.4. Slogan.	60
4.7.5. Planimetría	60
4.7.6. Colores corporativos	61
4.7.7. Tipografía corporativa.	61
4.7.8. Tipografía auxiliar.	62
4.7.9. Área autónoma.	63
4.7.10. Uso correcto.	63
4.7.11. Variaciones de color.	64
4.7.12. Variaciones de tamaño.	65
4.7.13. Aplicación WEB.	66
4.8. Manual de identidad corporativa.	67
4.8.1 Características externas	68
4.9 Contenido del manual.	68
4.10. Soportes gráficos.	70
4. 10.1 Tarjeta de presentación	70
Especificaciones de producción:	70
4.10.2 Hoja membretada	71
Especificaciones de producción:	71
4.10.3 Sobre manila	73
Especificaciones de producción:	73
4.10.4 Sobre tamaño carta	74
Especificaciones de producción:	74
4.10.5 Carpeta	74
Especificaciones de producción:	74

4.10.6 Sobre para CD	76
Especificaciones de producción:	76
4.10.7 Etiqueta para CD	77
Especificaciones de producción:	77
4.10.8 Sello de caucho	78
4.7.10.9 Orden de trabajo	79
Especificaciones de producción:	79
4.10.10 Tarjetas de identificación	80
Especificaciones de producción:	80
4.10.11 Factura	81
Especificaciones de producción:	81
4.10.12 Vestuario corporativo	82
Especificaciones de producción:	82
4.10.13 Material promocional	83
4.10.14 Etiquetas para productos	83
Especificaciones de producción:	83
4.10.15 Avisos publicitarios	84
4.10.16 Rotulación externa	86
Especificaciones de producción:	86
4.10.17 Stand	87
Especificaciones de producción:	87
4.10.18 Página WEB	87
4.10.19 Redes sociales	89
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>91</b>
5.1. Conclusiones.	91
5.2. Recomendaciones.	91
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>92</b>
<i>ANEXOS</i>	95
Anexo 1. Bocetos del identificador	96
Anexo 2. Entrevista a Ricardo Sosa, gerente de I.M. Alfombras.	100
Anexo 3. Tabulación público interno	102
Anexo 4. Tabulación público externo	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. IDEA DE LA EMPRESA	52
GRÁFICO 2. RENDIMIENTO DE LA EMPRESA	53
GRÁFICO 3. CLIMA LABORAL	53
GRÁFICO 4. MEJORAMIENTO DEL TALENTO HUMANO	54
GRÁFICO 5. CARACTERÍSTICA QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA	54
GRÁFICO 6. CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO O PRODUCTO DE LA EMPRESA	55
GRÁFICO 7. POPULARIDAD DE LA EMPRESA	56
GRÁFICO 8. LA EMPRESA Y SU IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	56

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	10
FIGURA 2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	50
FIGURA 3. METODOLOGÍA DEL DISEÑO	57
FIGURA 3. IDENTIFICADOR	59
FIGURA 4. ISOTIPO	59
FIGURA 5. LOGOTIPO	60
FIGURA 6. SLOGAN	60
FIGURA 7. PLANIMETRÍA	60
FIGURA 8. COLORES CORPORATIVOS	61
FIGURA 9. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	62
FIGURA 10. TIPOGRAFÍA AUXILIAR	62
FIGURA 11. ÁREA AUTÓNOMA	63
FIGURA 12. USO CORRECTO	64
FIGURA 13. VARIACIONES DE COLOR	65
FIGURA 14. VARIACIONES DE TAMAÑO	66
FIGURA 13. APLICACIÓN WEB	67
FIGURA 14. MAQUETACIÓN MANUAL	68
FIGURA 15. TARJETAS DE PRESENTACIÓN	71
FIGURA 16. HOJA MEMBRETADA	72
FIGURA 17. SOBRE MANILA	73
FIGURA 18. SOBRE TAMAÑO CARTA	74
FIGURA 19. CARPETA CORPORATIVA	75
FIGURA 20. SOBRE PARA CD	76
FIGURA 21. ETIQUETA PARA CD	77
FIGURA 22. SELLO DE CAUCHO	78
FIGURA 23. ORDEN DE TRABAJO	79
FIGURA 24. TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN	80
FIGURA 25. FACTURA	81
FIGURA 26. VESTUARIO CORPORATIVO	82
FIGURA 27. MATERIAL PROMOCIONAL	83
FIGURA 28. ETIQUETAS PARA PRODUCTOS	84
FIGURA 29. PUBLICIDAD IMPRESA	85
FIGURA 30. ROTULACIÓN EXTERIOR	86
FIGURA 31. STAND	87
FIGURA 32. GRILLA WEB	88
FIGURA 33. TIPOGRAFÍA WEB	88
FIGURA 34. PORTADA FACEBOOK	89
FIGURA 35. PUBLICACIÓN FACEBOOK	90

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO INTRODUCTORIO.

#### **El problema investigado de una empresa.**

#### **La Identidad Corporativa**

En el tiempo actual, la identidad corporativa se constituye en un valor agregado estratégico para las empresas, que en su accionar cotidiano participan dentro de un mercado de competitividad constante, con tendencia a ser global; esto significa que se deben establecer diferenciaciones, respecto a competidores similares, para disputar un sector o nicho particular, con alguna ganancia como resultado.

En este escenario fluctuante, donde los cambios en los movimientos del mercado, inciden sobre el accionar de las empresas, la identidad corporativa representa la “*personalidad*” con que ella compite, expresa quién es, a qué se dedica, cómo lo hace y por qué; entonces, se requiere que esté construida o diseñada de acuerdo a estos factores socioculturales.

El diseño profesional de la identidad, que tiene como base una investigación organizada y planificada, permite aprovechar los distintos recursos de información y conocimiento, que sumados a la intención de los propietarios, se traducen en un todo unificado que identifica y diferencia a la empresa de otras similares, en especial, cuando se trata de ambientes competitivos.

¿Qué sucede cuando este componente organizacional y de valor agregado que representa la identidad corporativa, se realiza de forma empírica o en otros casos simplemente se desconoce por completo de ella y de las ventajas que puede generar?

La respuesta es: que la empresa compite y participa en el mercado de su sector con desventajas y puede ser percibida por sus públicos como estática, poco innovadora, ineficiente, obsoleta, lista para ser eliminada del mercado por la competencia.

Todas las empresas entonces, requieren del diseño, gestión (corporativa) y proyección de una identidad corporativa competitiva, que esté en relación con los requerimientos de los entornos competitivos en los que participa con su actividad, para que cumpla con los objetivos, metas y fines para los que se creó.

## LA EMPRESA I. M. ALFOMBRAS

La empresa I.M. Alfombras, que emprendió desde 1988 en la ciudad de Quito, con el servicio de lavado instalación y mantenimiento de alfombras no tiene diseñada su identidad visual corporativa, que le permita accionar competitivamente en el sector de mercado en el que participa.

Durante el tiempo inicial de funcionamiento, el interés por establecer una identidad visual corporativa que distinga a la empresa de sus competidores y la destaque en el mercado ha sido muy baja.

Sin embargo, los cambios en el mercado de servicios en el que participa I.M. Alfombras, indican que se requiere del diseño y aplicación de una identidad corporativa, como elemento componente de su cultura organizacional, que impulse un cambio competitivo, productivo y de ganancia en su trabajo cotidiano.

Para su gerente, Ricardo Sosa la identidad corporativa:

(...) constituye una marca propia, la cual es muy importante porque nos va a diferenciar de los otros. Muchas veces han venido a nuestro local y nos dicen que: “Si somos las alfombras Tingo, si tenemos las alfombras Tingo”, cuando no existe una alfombra Tingo. El nombre Tingo es el nombre de una empresa que vende alfombras, entonces nos damos cuenta que el nombre es muy importante ya que va a permanecer en la mente del consumidor (Sosa, 2012, p. 1).

Es decir, que el gerente como representante de I.M. Alfombras, conoce la necesidad e importancia que reviste la identidad corporativa, de la que actualmente carece. No obstante, menciona que las acciones que él realiza para tratar de superar este problema, se relacionan con:

La principal estrategia que tenemos hoy por hoy es la publicidad a través de nuestras hojas volantes, a través de nuestros servicios y productos que los estamos ofreciendo en la red, a través de páginas de venta on-line como: “Mercado Libre”, a través de las redes sociales donde tenemos una página de promoción en Facebook (Sosa, 2012, p. 3).

Sin embargo de que la publicidad es una forma de comunicación que promueve la expresión de la identidad corporativa de una empresa, lo que realiza Ricardo no establece un conjunto de los procedimientos, elementos y requerimientos que deben integrarse en un todo expresivo como “*personalidad única*”, porque sus partes están fragmentadas.

R. Sosa piensa que actualmente:

(...) existen muchas empresas que brindan el servicio de lavado de alfombras, de muebles, de cortinas. Antes no habían tantas empresas, ahora hay muchísimas más empresas y de igual forma, al existir muchas más empresas, existe una competencia y hasta cierto punto desleal porque un buen servicio se marca con un precio establecido y trabajo responsable, pero tal vez por ganarse un cliente, por ganar ese trabajo, de igual forma, los precios los han bajado muchísimo y eso afecta de cierto modo para el trabajo de las demás empresas serias (Sosa, 2012, p. 2).

La experiencia de Ricardo Sosa indica que I.M. Alfombras, al no disponer en la actualidad de una identidad corporativa, que esté en correspondencia con los requerimientos de competitividad que el mercado exige, participa en desventaja y se limita a la realización de actividades de publicidad que son insuficientes para promocionarse a sí mismo.

El problema así planteado, es que I.M. Alfombras al momento no dispone de una identidad corporativa, que esté realizada de forma profesional, como resultado de una investigación técnica planificada, que al proporcionar la información correspondiente, establezca los lineamientos desde los que se deba diseñar y no ser el resultado de una apreciación empírica, pragmática y tradicional centrada en una actividad publicitaria deficiente.

## **1.2. Justificación de la creación de la identidad visual corporativa.**

Al tornarse más competitivos los ambientes de trabajo y participación empresarial, se requiere de la disposición constante de la identidad visual corporativa, para que genere un valor agregado en relación con la diferenciación y competitividad de las demás empresas en el mercado.

En ese proceso de reforzamiento o fortalecimiento de la identidad de una empresa, el diseño gráfico corporativo representa una modalidad estratégica de acción, al proporcionar desde sus lineamientos teóricos, metodológicos y técnicos, los componentes y herramientas necesarias para cumplir con ese propósito, constituyéndose en un componente estratégico que tiene una empresa para diferenciarse, destacarse y valorizarse con sus servicios y productos, dentro de un ambiente de competitividad mercantil.

I.M. Alfombras establecida en Quito-Ecuador desde 1988, no dispone de una identidad corporativa, situación que le resta competitividad y desarrollo empresarial, más aún cuando el sector de los servicios en el que participa en los últimos "... cinco años se diversificó y los competidores se incrementaron". (Sosa, 2012, p. 1).

A pesar que I.M. Alfombras tiene una trayectoria de 28 años de trabajo en la oferta de ese servicio o negocio mencionado, sus acciones se limitaron a la realización de actividades rudimentarias desde algunas iniciativas y prácticas centradas sólo en la publicidad, lo que hasta el momento presente obstaculizan o clausuran otras iniciativas.

Sin embargo, su actual Gerente Ricardo Sosa, al conocer la importancia básica y los beneficios que se generan de la aplicación de una identidad corporativa, decide que se debe realizar las acciones necesarias para establecer ese componente, relacionado con la cultura organizacional de su empresa.

Este es el antecedente central desde el que se inicia la presente investigación de mercado para diseñar y aplicar la correspondiente identidad corporativa en I.M. Alfombras, que le permitan estar al nivel requerido por las características de competitividad del mercado actual en ese sector de servicios.

Es necesario entonces, realizar una propuesta tendiente a la solución del problema aplicando un diseño gráfico dentro de las áreas empresariales, que se enfoquen en el ámbito corporativo; es decir, integral y dinámico del trabajo de una empresa.

Es necesario apoyarse en teorías de autores como Jorge Frascara, Joan Costa, Paúl Carioti, para comprender de manera global la manera de aplicar el diseño gráfico al desarrollo de la identidad visual corporativa para la empresa I.M. Alfombras.

Las estructuras, teorías y metodologías aplicadas al diseño gráfico, facilitan el desarrollo de la identidad visual corporativa de forma organizada y planificada.

Se puede entender la importancia y necesidad que tiene I.M. Alfombras, de disponer de elementos o soportes gráficos que fomenten la formación, sostenimiento y proyección de su identidad corporativa, que estén integrados en un Manual Corporativo como guía de su uso y aplicación en el trabajo diario.

El Manual de Identidad Visual Corporativa es el producto final que tiene normas de estructuración, uso y aplicación de los elementos gráficos asociados con la empresa con el fin de establecer una identidad visual.

Se aplica la metodología de Norberto Chaves para el diseño de la identidad visual corporativa con el cual se engloba el desarrollo en dos etapas grandes:

1. Etapa analítica, que se refiere a la institución.
2. Etapa normativa, es la intervención y desarrollo del producto.

La importancia que expresa la identidad como valor agregado que se desarrolla directamente del accionar de la empresa demanda que ésta tenga que establecerse como un componente básico de su cultura organizacional; es decir, que no puede estar ausente tal como en la actualidad es el caso de I.M. Alfombras.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Diseñar la identidad visual corporativa de I.M. Alfombras, orientada al reconocimiento diferenciado de sus competidores en el mercado de servicios en el que participa.

#### **1.3.2. Específicos**

- Desarrollar el marco teórico correspondiente, que sustente la investigación, con varios autores relacionados con la temática.
- Determinar las condiciones de aplicación sobre el método analítico-sintético, en relación con los requerimientos metodológicos de realización del Manual de Identidad Corporativa.
- Establecer las características metodológicas que deben cumplir las técnicas de la entrevista y la encuesta.

### **1.4. Premisas.**

La utilización de varios componentes teóricos y metodológicos, establecen los límites de una concepción explicativa respecto al problema que se plantea, es decir que focalizan el contenido de los conceptos dentro de los requerimientos del problema y dejan fuera aquellos no necesarios.

La elección de un método de investigación, en este caso los analítico y sintético, tienen que relacionarse de forma lógica y coherente con la metodología en su conjunto. De esa manera, los datos que proporciona siguen una lógica de referencia ordenada y coherente como una unidad.

La aplicación metodológica sugerida (autores) de las técnicas como la entrevista y la encuesta, inciden en la pertinencia de la información que de ellas se deriva y en los resultados que se esperan de la investigación.

### **1.5. Metodología.**

La presente investigación se desarrolla metodológicamente de acuerdo con las fases que propone Carlos Sabino, conocidos también como momentos de un proceso único, que sigue un curso lógico de realización, no obstante, que puedan ocurrir saltos y simultaneidades entre ellos, lo que no significa que se genera contrariedad, sino que por sus propias características, éstos concurren a la vez.

El momento proyectivo, la información recopilada se organiza de forma ordenada para construir una base para el diseño de la identidad visual corporativa de I.M. Alfombras. En esta fase también se realizó la elección teórica que sustentó la investigación con el uso de varios autores sobre la temática relacionada con el diseño gráfico, editorial, web, comunicación e identidad corporativa.

El momento metodológico estableció que los métodos analítico y sintético, eran los que se ajustaban a los requerimientos de la investigación. El primero en el momento del estudio de I.M. Alfombras y el segundo en el diseño y desarrollo del manual de identidad visual corporativa y página web.

Se aplicaron los niveles descriptivos y explicativos de la investigación, para comprender las condiciones de su accionar empresarial. Así, se caracterizó a I.M. Alfombras, en su estructura y función, para luego determinar las causas que se relacionan en su problemática.

La importancia de este momento para I.M. Alfombras es que funcione como una base concreta para el desarrollo de los soportes gráficos que se requieren para diseñar su respectiva identidad visual corporativa.

El momento técnico, se desarrolló con la aplicación de entrevistas y encuestas para obtener la opinión de público relacionado con I.M. Alfombras, sobre los aspectos convenientes de su cultura organizacional, para la realización del Manual de Identidad Visual Corporativa.

En el momento de síntesis, se construyó el marco teórico respectivo para sustentar la investigación con autores como: Jorge Frascara o Joan Costa, por que los estudios que proponen sobre el tema de la identidad visual corporativa, orientan la realización física del manual, desde el ámbito del diseño.

### 1.6. Técnicas

Se consideró pertinente la aplicación de las siguientes técnicas:

**Revisión bibliográfica y lectura crítica:** En el primer momento de la investigación se procedió a la recopilación y selección de todo el material bibliográfico, documental y hemerográfica, relacionada con la temática a estudiarse y que posteriormente sirvió para estructurar el marco teórico, la metodología y el desarrollo del producto.

**Entrevista:** Se aplicó únicamente una, realizada al gerente de I.M. Alfombras, Ing. Ricardo Sosa, para establecer las opiniones sobre cinco preguntas relacionadas con el accionar de la empresa.

**Encuestas:** Se realizaron en un número de 10, total del universo y de la muestra al personal que integra I.M. Alfombras, con cinco preguntas base relacionadas con lo que ellos piensan sobre la identidad de la empresa. De igual forma, se la aplicó a los clientes en un número de 50, seleccionados con el cálculo de aquellos que en los últimos cinco años hicieron un uso reiterado de los servicios de la empresa.

### 1.7. Presupuesto del Proyecto

#### Gastos de Materiales

No	Papelería	Costo
4	Resmas de papel	\$ 16.00
2	Lapiceros	\$ 3.60
1	Borrador	\$ 0.30
	Impresiones varias	\$ 200.00
2	Esferos	\$ 1.00
2	Estuches de minas	\$ 6.00
		<hr/>
	Subtotal	\$ 226.90

#### Gastos de oficina y servicios

Servicio de agua	\$ 20.00
------------------	----------

Telefonía fija y móvil	\$ 50.00
Servicio internet	\$100.00
Servicio eléctrico	\$ 40.00
	<hr/>
Subtotal	\$ 230.00

### Trabajo intelectual

Se trabajó 8 horas diarias en  
3 Meses (90 días) con un total  
de 720 horas(\$ 5 la hora x 720)

	\$ 3.600	
Subtotal	<hr/>	\$3.600

### Gastos de producción

Material corporativo	
Formato 30 x 22 cm	\$ 230.00
Empaque CD	\$ 10.00
Impresión CD	\$ 3.00
Subtotal	<hr/> \$ 243.00

### Otros Gastos

Transportación	\$ 120.00
Alimentación	\$ 180.00

### Presupuesto General

Gasto de materiales	\$ 226.90
Gasto de oficina y servicios	\$ 230.00
Gasto de trabajo intelectual	\$ 3600.00
Gasto IEPI	\$ 300.00
Gastos de producción	\$ 243.00
Otros gastos	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<hr/> <b>\$ 4599.90</b>

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EMPRESA

#### 2.1. COMUNICACIÓN

##### 2.1.1. Algunos conceptos.

El ser humano actual vive en un tiempo de cambios en el que predominan los factores políticos, económicos y comunicacionales, que influyen directamente en los procesos y dinámicas de socialización y de aquello que se denomina como “cultural organizacional y empresarial”; a la vez, que motiva la producción de conocimientos enfocados en el aumento de la competitividad de un mercado mundial.

En este proceso las organizaciones y empresas experimentan diversos modos de pensar y actuar que tienden, por un lado a estandarizarse (estrategias similares de acción) y por otro, a generar una diferenciación radical (nuevos productos y marcas). Esto sugiere reflexionar sobre este accionar dentro de las dinámicas que éstos lo producen.

Desde este escenario, conviene indagar los espacios de encuentro, las relaciones entre la representación de los fenómenos y la constitución de las realidades en las organizaciones y empresas. Ninguna de estas dos dimensiones pueden ser negadas y se debe reconocer qué aspectos y procesos son necesarios generar para establecen adaptaciones proyectivas, innovadoras y eficaces.

Uno de esos procesos que tienden a proponer diferencias entre organizaciones y empresas es la comunicación, que se la puede entender como: “...la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias” (Comunicación corporativa, 2012).

Si se la considera a un nivel personal, el proceso de comunicación se realiza cuando dos personas, al menos, comparten su percepción de una realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas, objetos y situaciones. El ser interactúa con otros, para transmitir, información, dudas, y emociones.

Así, la comunicación puede considerarse como:

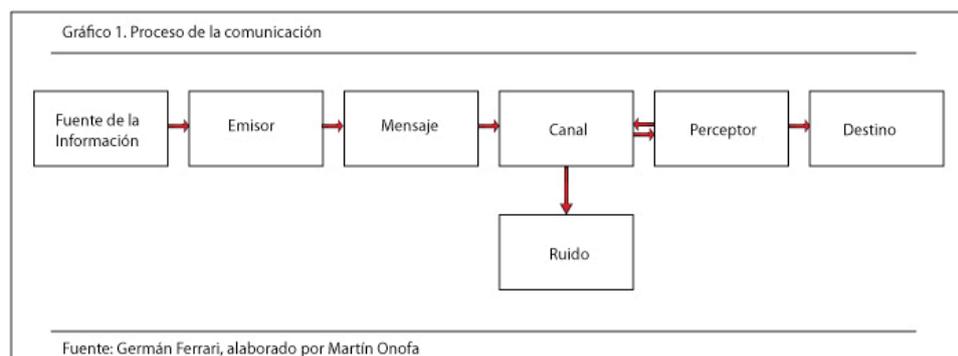
“... un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares”. (Facultad de Comunicación Social, 2003, p. 15)

La comunicación puede ser interpretada como la interrelación de dos o más sujetos en la que el emisor envía un mensaje, el receptor recibe el mensaje, lo decodifica y se convierte en emisor al contestar el mensaje con códigos que ambos pueden interpretar.

De esta forma, al constituirse en un proceso inherente y omnipresente al ser humano y este por su vida en grupos o comunidades, la comunicación se torna masiva y compleja, al incluir una serie de dispositivos que amplían sus posibilidades, para que esté en contacto y se establezcan nexos de convivencia común.

### 2.1.2. Principales elementos de la comunicación.

Si bien este esquema de: fuente- emisor- mensaje- receptor, resulte simplificado es práctico para el entendimiento y aplicación de un proceso comunicacional (Ferrari, 2001, p. 15):



**Figura 1. Proceso de la comunicación**

Fuente: Elaboración propia

Se tiene entonces que (Paoli, 1995, p. 30):

**Fuente.** Origen del mensaje, puede tratarse de una persona frente a otra, o bien de una organización, empresa, gobierno... aunque en última instancia la fuente la constituyen los individuos como parte de la sociedad.

**Emisor.** Es quien elabora de una forma específica la información para convertirlo en un mensaje que se ajuste a sus intenciones y a las del receptor.

**Mensaje.** Es el objeto, idea o sentimiento que la fuente transmite al receptor; es lo que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos y signos que tienen un significado y códigos en común para la fuente y el receptor.

**Canal.** Es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente-emisor al receptor. Nexo físico entre quienes envían y reciben los mensajes durante el proceso de comunicación. Pueden dividirse en medios de comunicación masiva privada/pública e interpersonales.

**Receptor o perceptor.** Es el destinatario de un proceso de comunicación, quien en lo posterior reenvía el mensaje al emisor, lo que torna en un circuito una relación comunicativa.

**Ruido.** Son distintos tipos de interferencia que interrumpen de alguna forma el proceso de comunicación y su transmisión respectiva de la información.

La comunicación está ligada al desarrollo social, por eso se la puede considerar como instrumental, en el sentido de que posibilitan las acciones sociales de acuerdo a finalidades productivas; por ello la comunicación es medio y fin, proceso y estrategia global. En general, cumple con las siguientes funciones (Paoli, 1995, p. 5):

Establecer y difundir la información a la sociedad para cubrir sus demandas de información.

- Promover dinámicas de interrelación social
- Determinar un orden u organización social.
- Orientar, motivar, recrear a los individuos sociales.
- Controlar y autorregular el funcionamiento social.

Entonces, la comunicación interrelaciona a las personas con diversos dispositivos (canales) y su medio externo, constituido de una serie de procesos de socialización (negocios, consumos, diversiones...), que se desarrollan en distintos niveles de su vida cotidiana y social.

## **2.2. Comunicación organizacional**

### **2.2.1. Organización**

Si en la actualidad, los cambios que se producen por los diversos factores sociales, afectan a los seres humanos integrados o reunidos en una organización, se tiene que definir lo que se entiende por ella, desde una primera aproximación, así (Fernández Collado, 1995, p. 13):

(...) una organización es la unión o asociación de por lo menos dos personas que buscan el cumplimiento de una finalidad común y orientada a la satisfacción de una necesidad social.

De acuerdo con ello se tienen como supuestos básicos, los siguientes (Fernández Collado, 1995, p. 14):

Hay ciertos objetivos que sólo se alcanzan mediante el trabajo cooperativo.

En su accionar obtiene diversos materiales, energía e información del ambiente.

Se establecen procesos de integración, coordinación y transformación para el cumplimiento del funcionamiento institucional.

Reintegran al ambiente los insumos procesados (productos, servicios) como resultado de sus actividades.

Toda organización es la composición de subsistemas independientes que se relacionan para lograr los objetivos propuestos funcionando como un solo sistema. El punto central "... es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectadas por éste" (Egidos & Lilian, 2000, Fecha 10-07-2012).

(Youn, 1987, p. 73) Determina que los subsistemas de una organización representan cinco elementos estructurales-funcionales básicos, que corresponden a:

**Tamaño.** Corresponde a la magnitud de sus diferentes recursos disponibles y producibles, así como a la infraestructura, equipamiento y personal. Esto presenta la siguiente tipología: pequeñas, medianas y grandes; igualmente, puede considerarse, en relación de su ámbito de acción y cobertura: local, regional, nacional e internacional.

**Interdependencia.** Consiste en las diferentes interrelaciones-interacciones que entrelazan a los diferentes, individuos, acciones, procesos, recursos, etc., con la finalidad de generar espacios de influencia.

**Insumos.** Son los recursos, componentes o materias que la organización desarrolla a través de sus procesos productivos, distributivos, comunicacionales y de comercialización.

**Transformación.** Se denomina al proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos, servicios o acciones. La organización, debe generar planes y programas de manera que el conjunto de procesos, recursos, acciones y actores alcancen su máximo rendimiento.

**Producto.** Es la respuesta que se produce en el medio interno y externo de una empresa a raíz de la interacción de tareas coordinadas y controladas que surgen dentro y fuera de una institución.

Para que estos componentes alcancen su máximo potencial en el accionar, desarrollo, eficiencia-eficacia y proyección de una institución, según A. Nosnik, ésta

debe contener las siguientes características o disposiciones (Fernández Collado, 1995, p. 165):

**Abierta.** Esta disponibilidad implica mayores niveles de interacción tanto en su nivel interno como externo, para aprovechar de mejor manera las oportunidades y fortalezas; así como también, filtrar con más precisión las amenazas y debilidades que puedan presentarse.

**Evolutiva.** Se refiere a la constante adaptación proactiva que le posibilita a la institución alcanzar mejores niveles de permanencia y participación de su actividad y entorno.

**Flexible.** Permite que los procesos que conforman la institución se adapten a las demandas de sus diferentes públicos, asociados y colaboradores, a la vez que a las exigencias del ambiente externo.

**Multidimensional.** Esta característica maneja la comunicación en diversas direcciones: de arriba hacia abajo / de abajo hacia arriba, transversal e interna / externa, entre otras.

**Instrumentada.** Constituye la integración de herramientas, soportes, dispositivos, técnicas y tecnología, en los diferentes procesos de la organización.

De la relación coordinada y orientada por un propósito de trabajo al corto, mediano y largo plazo, en que se hayan considerado las condiciones de los escenarios o entornos, en particular los sociales, económicos, políticos, del mercado y la competencia, con ello se tendrá un enfoque más amplio para establecer lo que la empresa requiere realizar.

### **2.2.2. Comunicación organizacional.**

Si la comunicación es inherente a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización; es decir, que al establecerse un mínimo de interrelaciones e interacciones comunes, aquellas proponen tipos o modalidades organizacionales que regulan y caracterizan su asociación.

De esta proposición se deriva que, si se interrelaciona la comunicación con los demás procesos que se producen en una organización, como un eje que los articula y les propone una finalidad conjunta, entonces se tiene que: "(...) la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre éstas y su medio". (Fernández Collado, 1995, p. 30).

También, se puede considerar a "... la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente, la forma en que se establece el

proceso de comunicación en una organización, entre las organizaciones y su medio” (Fernández Collado, 1995, p. 30).

Es decir, las formas o modalidades de relación en que la comunicación se establece de forma particular y específica con cada uno de los demás procesos que conforman una organización, para determinar sus niveles de influencia y generar los nexos que puedan contribuir a un accionar integrado.

Kreps, describe la comunicación organizacional de la siguiente manera: “Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella... la comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”. (Kreps, 1995, p. 24)

La comunicación es una actividad primaria que posibilita a sus participantes, generar mecanismos de dirección y control que facilitan la consecución de los objetivos metas o fines propuestos.

### 2.2.3. El escenario actual de la comunicación

En la actualidad, los factores políticos, económicos y comunicacionales, influyen directamente en los procesos y dinámicas del cambio en la “*cultura organizacional*”; a la vez, que motiva la producción de conocimientos enfocados en la competitividad, de un mercado que tiende a ser global.

De hecho, el ser humano es un constructor de signos, que en su proceso de desarrollo los complejiza hasta formar lenguajes y sistemas de significación, en los que interviene directamente y de forma implícita la comunicación: En ese sentido, es una instancia significativa y comunicativa.

Dentro de estos cambios, para las organizaciones empresariales, la **identidad corporativa**, a pesar de su “*invisibilidad*”, se convierte en el principal activo, situación que las obliga a reestructurar y expandir su sistema comunicacional y proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como son: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera.

Acciones como la “organización expresiva” se incorporan progresivamente a los programas de comunicación organizacional y corporativa en procura de potenciar y maximizar los recursos comunicacionales que dispone la institución (Formanchuk, 2001).

El efecto que se pretende con la organización expresiva, es la transparencia a través de la proyección de su identidad corporativa, porque constituye una identificación de las expectativas y creencias de los públicos estratégicos interrelacionados en los diferentes niveles y espacios de interacción organizacional, que se basan en un entendimiento recíproco de intereses.

La expresividad simbólica y emocional se convierte, de modo acelerado, en parte de la experiencia y acción cotidiana de las instituciones. La complejidad de las interrelaciones en un contexto de globalización, un mercado altamente competitivo, la homogeneización de productos, emisión-difusión de mensajes reiterativos y la gran cantidad de organizaciones sociales existentes caracterizan el panorama frente al cual las instituciones tienen el reto de diferenciarse y mostrarse como únicas ante sus públicos (Formanchuk, 2001).

Es decir que:

Las características del propio entorno fomentan la valoración de intangibles y la expansión del “mercado simbólico”, requieren que las organizaciones trabajen de forma creativa en la gestión de procesos de comunicación, dentro de enfoques estratégicos de corto, mediano y largo plazo, en los que se contemplen a la vez la persistencia y el cambio, necesarios en la dinámica de formación constante de identidad corporativa (Formanchuk, 2001).

Así, por ejemplo se cambia la elaboración de productos o servicios que implicaban un componente de valor material, por objetos que expresan un componente simbólico (marca), que tiende a destacarse en un proceso de comunicación organizacional. Esta interrelación comunicacional,

... incluso muestra con más evidencia la importancia que tiene la producción-construcción de significados, para generar nuevos “nichos de mercado”, en los que predomina el consumo imaginario de los mundos posibles o estilos de vida que pueden crearse o construirse, de acuerdo a las demandas o intereses de las empresas, organizaciones e instituciones (Formanchuk, 2001).

Estos objetos dentro del sistema de significación adquieren un **status de sentido**, que está en correspondencia con los valores que integran y proponen un particular estilo de consumo y vida para la organización que lo diferencian de otras similares.

En esas condiciones, el objeto (el mensaje) tiene un valor doble: por lo que expresa en sí y por quién lo produce (lo emite). La magnitud de una organización, empresa o institución ya no puede medirse por su cantidad de empleados, recursos o infraestructura, sino por la calidad de los procesos comunicacionales que a modo de

valor agregado y filosofía cotidiana de trabajo está presente en su accionar actual (Formanchuk, 2001).

(Costa, La comunicación en acción, 1999) dice al respecto que: La realidad de la organización y su modo de hacer, además, constituye, la base para generar una reputación, notoriedad y notabilidad dentro del contexto actual de competencia e interacción compleja. La institución, si actúa desde el entendimiento mutuo basado en la transparencia de su accionar, recibirá el apoyo de los públicos y conseguirá mantener el capital de reputación en tiempos de crisis.

Es necesario, entonces, que las organizaciones estén presentes de un modo adecuado y constante en el entorno a través de un sistema de comunicación eficiente y controlado que regule y potencie sus diferentes niveles de interacción, lo cual se retribuye en el prestigio gracias a la credibilidad que ofrece.

De esa forma, la comunicación constituye una herramienta para la gestión de la reputación, notoriedad y notabilidad de la institución y para que aquella sea efectiva es necesario que tenga "... un estilo realista, relevante y que practique la comunicación, en la que su matriz lo constituye el modelo interpersonal" (Costa, La comunicación en acción, 1999, p. 57).

Trabajar en comunicaciones organizacionales en la actualidad, demanda conocer con exhaustividad esta realidad para no quedarse encerrados dentro de los imaginarios productivos del siglo pasado. Hoy tienen que expresarse, en el accionar cotidiano, que exponga qué son y qué significan.

Estas breves consideraciones acerca de las relaciones entre sociedad, organización/institución y comunicación permiten comprender la importancia centralidad y valor estratégico que la comunicación representa para el desarrollo y mantenimiento de cualquier institución, organización y empresa actual.

Esa situación plantea la conformación de equipos especializados en comunicación organizacional, que desde una perspectiva sistémica, integral y holística, estén capacitados para potencializar y aprovechar de mejor manera los procesos y recursos de comunicación que pueden generarse en los diferentes espacios y situaciones del accionar institucional, organizacional y empresarial actual.

#### **2.2.4. La empresa.**

##### **2.2.4.1. Concepto.**

Desde una concepción general se puede considerar a la empresa como una organización particular o específica que cumple una función determinada, que se

establece en relación con la disposición de los aspectos económicos, comerciales y de negocio presentes en un mercado activo.

La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, (Chiavenato, 1999, p. 4) menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

De acuerdo con Zoilo Pallares, et. al., lo que implica una empresa es hacerla, construirla, está relacionada con un emprendimiento, un proceso que tiene un inicio y propone una finalidad, dentro de un escenario o contexto social, por eso representa:

"(...) un reto (...) la empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado. (Pallares, Romero, & Herrera, 2005, p. 41)

Lair Ribeiro (2002), expresa de forma simplificada que una empresa se fundamenta en el lenguaje y en su uso dentro de un proceso de comunicación, es decir: "... *una empresa es solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen*".

Sin embargo, el lenguaje y la comunicación son sólo parte de los componentes que conforman una empresa. No toda conversación, además, puede considerarse como una de ellas, por la complejidad que se derivan de las relaciones asociativas que establecen sus integrantes, incluso algunas como normativas (reglamento empresarial).

No obstante, si aún se conserva la idea de la empresa como *una "maquina procesadora de información"* (Nonaka, 2007, p. 1), que se dispone para establecer datos duros o cuantificables, entonces las conversaciones o los procesos comunicacionales, se constituyen en un eje articulador, porque la finalidad que se propone es la generación de conocimiento transferible, como signo de cambio empresarial.

En términos generales, se puede decir que, se entiende por empresa, la organización social integrada por elementos humanos, técnicos y materiales, que tiene como finalidad la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas.

Entonces, se puede comprender a la empresa como una unidad social, que en principio está orientada a la producción de un fin específico o que tiene aplicación de utilidad para la sociedad; sin embargo de lo que puede accionar también como una organización, destinada al desarrollo específicamente de actividades económicas.

#### **2.2.4.2. Componentes de una empresa.**

En relación con la exposición sobre la empresa se describen a continuación los elementos principales que integran o componen una empresa, se tiene así los siguientes (Ribeiro, 2002):

**Factores activos.** Lo constituyen personas físicas y/o jurídicas, entre otras entidades mercantiles, cooperativas, fundaciones, etc., que realizan, aportación de capital, bienes o materias. Éstos son los accionistas quienes aportan de forma económica o intelectual al desarrollo de la empresa y ocupan cargos como: administradores, colaboradores (empleados), fuentes financieras, suministradores y proveedores, entre otros.

**Factores pasivos.** Son todas las herramientas y procesos que utilizan los elementos activos para alcanzar las metas y objetivos de una empresa, como uso de materia prima, tecnología, etc.

**De organización.** Relativos a la coordinación y orden entre todos los factores y las áreas, que pueden ser integrados dentro de los procesos administrativos-legales, de cultura/comunicación organizacional, reglamentos internos, manuales operativos y del manejo de identidad corporativa.

Una empresa, también, está constituida principalmente en dos niveles de componentes: ideológicos y estructural-funcionales, aquellos que expresan la cultura organizacional son: a) aquellos que indican qué es la organización y b) los que señalan cómo realizan o desarrollan sus actividades, servicios o productos (González de Viteri, 2004).

a) Los que señalan qué es la organización se expresan en la misión, visión, valores y objetivos:

**1. Misión.** Es una declaración duradera de propósitos, que constituye una razón o principio de acción del “ser” de una organización o empresa. Es la declaración de los objetivos permanentes. Representa la respuesta a la pregunta ¿para qué existe la organización, empresa e institución?

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión son las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Para qué lo hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

**2. Visión.** Visión de futuro es la declaración de dónde quiere estar la organización, institución y empresa en los próximos años. Señala el rumbo y da dirección; es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos que sea la organización o empresa en los próximos años?

Para establecer la visión se deben considerar los siguientes elementos:

- Debe ser formulada por líderes.
- Estar estructurada bajo una dimensión de tiempo.
- Compartida entre todo los colaboradores.
- Ser positiva, alentadora y realista.

**3. Los valores.** Los valores son el conjunto de principios, reglas o normativas, que regulan la gestión de la organización, institución y empresa. Todas estas deben tener un conjunto de valores definidos y divulgados satisfactoriamente. Por ejemplo:

- Honestidad.
- Ética profesional.
- Desarrollo y capacitación de los colaboradores.
- Calidad.
- Competitividad.
- Productividad.
- Rentabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Cuidado del medio, etc.

**4. Los objetivos.** Son descripciones de los resultados que se desea alcanzar en un periodo determinado de conocimiento. Como parte de sus características, deben ser cuantificables, viables de lograrse, flexibles y consistentes con la misión y la visión. Por ejemplo: obtener con la aplicación de nuevos materiales para un incremento del 50% en la producción.

**b)** Los que señalan cómo lo realizan o desarrollan sus diferentes actividades la organización, institución y empresa: están constituidos por las estrategias. Las estrategias son una serie de procedimientos y acciones para llevar a las instituciones

hacia una posición deseada. Por ejemplo: aplicación constante de innovaciones tecnológicas en los procesos de producción gráfica para incluirse entre las cinco mejores empresas.

#### **2.2.4.3. La empresa 2.0.**

“En una economía donde lo único seguro es la incertidumbre, la única fuente de ventaja competitiva duradera y segura, es el conocimiento”. (Nonaka, 2007)

Las actividades empresariales y su desarrollo, en relación con su participación en mercados de competitividad creciente e innovación, implican que éstas aprovechen las oportunidades que la tecnología, en particular la referida a la comunicación, se integren en su accionar cotidiano, es decir, de todos los conocimientos que pueda captar y aplicarlos en lo posterior.

Quando los mercados cambian, las tecnologías proliferan, los competidores se multiplican y los productos se vuelven obsoletos, casi de un día para otro, las empresas exitosas son las que consistentemente crean conocimiento nuevo, lo diseminan ampliamente en toda la organización y lo incorporan rápidamente en nuevos productos y tecnologías. Estas actividades definen a “la empresa creadora de conocimiento”, cuyo único propósito es la innovación continua (Nonaka, 2007, p. 1).

No obstante, es necesario encontrar la forma de crear conocimiento y aplicarlo en el accionar cotidiano de la empresa, lo que significa que no sólo los datos o informaciones cuantificables, así como sus instrumentos de medición rígidos y formales (niveles de eficiencia, cumplimiento de objetivos...), son los que tienen que imponerse en este proceso.

Nonaka (2007) señala que la diferencia en ese proceder se lo puede observar en empresas como:

“Honda, Canon, Matsushita, NEC, Sharp, Kao... que se han hecho famosas por su capacidad para responder ágilmente a los clientes, crear nuevos mercados, desarrollar productos rápidamente y dominar tecnologías emergentes. El secreto de su éxito radica en su manera única de gestionar la creación de conocimiento nuevo”. (Nonaka, 2007)

Según la tendencia japonesa crear nuevo conocimiento no significa, el procesamiento formal y mecánico de informaciones objetivas, sino que son el

resultado de responder a preguntar, al parecer enigmáticas, a modo de los acertijos, en los que ciertamente no hay certezas establecidas.

En la actualidad, las empresas que pretenden ser innovadoras o pioneras en sus áreas de acción y las adyacentes, establecen más bien juicios del tipo intuitivo, ideativo, no formalizado ni sistematizado, como si de “algo casual” se tratase (Nonaka, 2007, p. 2).

Para mejorar la competitividad, se recurre a las redes sociales como una estrategia de comunicación por las bondades que ofrece en tiempos e interacción directa con clientes y posibles clientes de una empresa.

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0. (Agudo Peregrina, 2010, p. 2).

Para una empresa esto significa incrementar las posibilidades de realizar sus negocios; además, el manejo de información en composiciones más interactivas, puede generar en los públicos una actitud de mayor participación y de identificación con las propuestas empresariales.

De ahí que, una empresa tiene que comprender cuáles son las formas en las que puede generar más oportunidades para el desarrollo de sus actividades empresariales con el uso de esta tecnología emergente; requiere entonces conocer:

(...) el entorno de las redes sociales y definir cuáles son los factores clave a nivel de actitudes, competencias y usos de la tecnología, que favorecen que en las Redes Sociales la innovación sea un resultado natural de la comunicación y colaboración entre personas y/o empresas que comparten intereses (Agudo Peregrina, 2010).

Desarrollar un accionar empresarial desde un posicionamiento como Empresa 2.0., que crea conocimiento, lo aplica con creatividad, innova las situaciones y posibilita mejores estrategias de competencia, requiere de una visión y razonamiento flexible, que considere a la vez un trabajo sistemático, formal e integral, con la creatividad, la incertidumbre y la innovación, como propósitos de largo alcance.

### **2.3. Comunicación en la empresa**

En la sociedad contemporánea la comunicación en su diversificación de formas, medios, canales y soportes se constituye en uno de los factores que genera grandes cambios e incide en el desarrollo de los demás procesos sociales, en los que afecta por igual a individuos e instituciones.

Si una empresa, entonces, se propone mejorar en eficiencia, eficacia, accionar y competitividad, tiene que incluir la comunicación organizacional en sus diferentes procesos, a manera de valor agregado; es decir, como un incremento proactivo orientado a potencializar las acciones, capacidades, recursos y funcionamiento empresarial.

Para (Morales, 2001, fecha: 17-10-2011) la generación de procesos de comunicación en las empresas se puede establecer en dos niveles dentro del accionar empresarial:

1. El que se genera por las interrelaciones-interacciones internas de la institución en tanto considera la participación de inter e intragrupos.

2. La que se establece a partir interrelaciones-interacciones entre la institución y su medio externo, constituido principalmente por un mercado diversificado, instituciones competitivas y públicos externos. A estos elementos se suman las distintas condiciones sociales que caracterizan el funcionamiento de una sociedad en un determinado momento de su accionar.

Así, el trabajo en comunicación puede focalizar su atención en un componente del proceso comunicacional, que puede ser el emisor, el mensaje o el receptor, en el que atienda sus necesidades de un determinado momento de acción.

Esto no quiere decir, que al enfocar el trabajo sobre uno de los componentes, los restantes no quedan al margen, sino más bien que el trabajo es pensado en virtud del componente más problemático, alrededor del cual se articularán los otros componentes en un sentido de integración sistémica.

La comunicación, en relación con eso, tiene que generar y desarrollar constantemente un enfoque global de acción respecto de los objetivos empresariales. Esta idea se considera como una gran estrategia en la que se incluyen programas, planes y proyectos en el corto, mediano y largo plazo.

### **2.3.1. Comunicación visual**

Una de las características que definen el entorno (interno-externo) de la sociedad actual, es el de una creciente producción de procesos audiovisuales que en el caso de la empresa, se relaciona con la denominada comunicación visual.

Este fenómeno se presenta como algo gradual que de forma progresiva se incrementa por el consumo de los diferentes productos y objetos visuales que se producen en diferentes dispositivos y formas de socialización. “Así, se puede decir que el ser humano vive cotidianamente en una iconósfera o videósfera” (Régis, 1994).

Uno de los sentidos más importantes para captar información es el de la vista. Al ser inmediato, se captura imágenes y se las asocia al entorno formando permitiendo tener vivencias y experiencias propias.

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas (Kepes, 1998, p. 302).

Aplicando la teoría al campo práctico de la comunicación visual, se puede decir que la identidad de una empresa funciona como un todo, si cambia uno de sus elementos, puede cambiar todo el sentido que intenta proyectar.

Es este proceso de percepción, procesamiento y construcción el que una empresa tiene que aplicar si pretende integrar la comunicación visual como parte integral de la identidad corporativa, que le permitan ser visible, en un ambiente poblado por una densidad creciente de otras similares en competencia.

### **2.3.2. Tipos de comunicación visual**

De acuerdo Munari la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas, por lo tanto la comunicación visual puede ser casual o intencional. (Munari, 2005, p. 73)

La comunicación intencional tiene como fin el llevar un mensaje específico. Como un anuncio de prensa, un rótulo, un semáforo, etc. A la comunicación visual intencional se la puede estudiar desde dos puntos de vista, la información estética y la información práctica.

Una información práctica puede decirse que no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, como una señal de tránsito, el dibujo técnico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que está estructurado por líneas armónicas que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional, también sea agradable a la vista. Se puede decir que un mensaje que busque comunicar, que sea funcional y estético al mismo tiempo, será mejor captado por el receptor (Munari, 2005, p. 80).

En este proyecto, la comunicación visual nos permite construir mensajes claros y sencillos, que sean reconocidos de forma rápida por el perceptor.

#### **2.4. Dirección de comunicación**

Algo muy importante a recalcar, es que la dirección será solo posible con el consentimiento de aquellos a quienes hay que dirigir, por tal razón una de las principales tareas del director es transmitir autoridad, convencer, motivar constantemente y lograr la cooperación de cada colaborador, para lograr las metas de la organización o proyecto, mismas que deben presentarse como deseables.

La Dirección de Comunicación canaliza el trabajo a través de las personas que colaboran en esta tarea. (Fayol, 2002, p. 32) dice que la dirección incluye actividades de planificación, organización, mando, coordinación y control.

La identidad visual debe comunicar la visión de la organización a su público externo; esto implica, llegar en forma favorable a proveedores, opinión pública, clientes o usuarios, prensa, inversionistas o grupos comerciales e instituciones relacionadas al ejercicio de la organización.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO GRÁFICO E IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 3.1. Diseño gráfico

Entre las diversas definiciones de diseño gráfico que se proponen de acuerdo a los autores y su procedencia académica o profesional (arte, filosofía, diseño, comunicación...), una que puede considerarse es la que señala la diseñadora y escritora estadounidense Jessica Helfand.

Según Helfand, el diseño gráfico es un

“(...) lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista”. (Shaughnessy, 2006, p. 18).

Desde un amplio enfoque, el diseño se lo puede establecer como un proceso, que se inicia desde la concepción ideativa de un determinado producto (gráfico, televisivo, multimedia...), con sus características de construcción, presentación y función, hasta su formulación final.

Es decir, que se inicia con una idea que se plantea luego con hipótesis tentativas, respecto de características y detalles que el diseñador realiza como propuesta. Se establece un proceso informativo de estos en bocetos concretos, rectificaciones pertinentes y al final un proyecto definido, listo para su realización física.

Costa, señala que: Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. (Costa, Imagen Global, 1987, p. 14)

“Diseño es una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto” (Costa, Imagen Global, 1987, p. 14), señala J. Costa desde este planteamiento, relacionada con el ingenio, es decir con el conocimiento y el pensamiento relacionado con un modo particular o general de comprender el entorno vivencial, que es de tipo cultural.

El ambiente del ser humano al ser cultural, implica que posee una serie de socialidades mediadas por los significados de las cosas y la comunicación de las personas, que los pueden integrar en una diversidad de objetos, que en conjunto conforman lo que se denomina como mundo humano.

El diseño entonces es un proceso constructivo creativo y de consumo circular, que cambia según se establecen la influencia mutua de fuerzas entre los proponentes productivos y los receptivos consumidores, lo que en términos generales expresa una constante del accionar humano en su mundo.

La creación se expresa como un proceso de construcción, que da forma a una materia inicial para desarrollar objetos que se transforma en algo diferente, portadores de un significado y destinados a una función práctica o intelectual.

Así, al diseño se lo puede entender, como un proceso creativo-ideativo, un proyecto o un plan destinado a la solución de un problema determinado. “Se presenta... como un razonamiento, relacionado con procesos intelectivos; sin embargo, no es visualmente perceptible ni siquiera traducible en la mayoría de los casos verbalmente”. (Lobach, 1981, p. 13).

Es por esa situación que el diseño se constituye como un proceso creativo que genera propuestas, no necesariamente destinadas a una realización física de producción, pero que pueden ser de aporte en relación con la reflexión y el trabajo intelectual propio de cada actividad profesional, en la que se desarrolla.

Sobre este aspecto, (Lobach, 1981, p. 14) dice que: “Así pues el concepto de diseño comprendería la concretización de tales proyectos o modelos mediante la construcción y configuración que de este modo resuelven el problema en forma de producto...”.

El diseño, entonces, se constituye en un proceso que concreta en productos definidos, los requerimientos de expresividad, funcionalidad y usabilidad como propuestas realizadas para la solución de un determinado problema, referido a las distintas actividades que desarrolla el ser humano en su mundo sociocultural.

En relación con la utilidad que presenta el diseño en las relaciones humanas, se puede decir que:

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos (El-Mir, 1995, p. 67).

Se presenta así al diseño como una actividad productiva que formaliza y confiere significados específicos a los diversos productos-objetos, que pueden

desarrollarse dentro de un campo de actividad sociocultural, que relacionan e integran una serie de aspectos característicos de la actividad humana en los diferentes espacios de su vida social.

De ahí, la importancia que reviste el diseño como una actividad de creación que desarrolla propuestas concretas, expuestas como posibles alternativas de solución a las diferentes áreas de actividad humana, en las que puede aplicarse su trabajo.

Se plantea el diseño gráfico como un campo de conocimiento creativo de realización concreta no sólo ideativa o estética, sino que le imprime un uso práctico necesario o no en relación con las demandas del ser humano, que en determinados momentos requiere de la concurrencia del arte, la comunicación, las técnicas, la geometría, la matemática, la psicología, la historia, etc.

El diseño no puede quedar reducido a ninguno de estos conocimientos, porque de acuerdo a las demandas intelectivas, emotivas o volitivas del ser humano, se requiere “tejer” varios de sus aportes, para conseguir lo que él demanda, es decir, realizar un “*complexus*” (complejo, complejidad).

El diseñador tiene algo de artista, algo de comunicador, algo de técnico, etc. Pero tampoco puede ser reducido a una, cualquiera de esas profesiones, incumbencias o funciones. El diseño supone cierta singularidad que hará falta enmarcar en su perspectiva histórica (Pelta, 2002, p. 271).

La función principal del diseño gráfico es la difusión de información mediante composiciones gráficas a través de distintos soportes como afiches, trípticos, avisos, etc.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada (Pelta, 2002, p. 272).

Dentro del diseño, el área gráfica por su competencia de visualización y visualidad, tiene un desarrollo y apreciación particular. El hecho de generar imágenes conceptualizadas con significado lo presentan como uno de los más indicados para varias tareas, que el ser humano requiere.

El diseño gráfico se encarga de la planificación y ejecución de acciones creativas y comunicacionales de carácter visual, que al ser expuestas en el entorno sociocultural, ocasionan de modo directo o indirecto una modificación, distorsión o alteración en el pensamiento y en el bagaje informacional, que sirve para decidir, sobre las alternativas de solución sobre un problema (Frascara, 1998, p. 60).

La idea central en el diseño gráfico, es la comunicación de ideas, que se organizan con determinados lineamientos de composición y en los que se emplean recursos gráficos como las imágenes, elementos tipográficos, palabras o texto escrito, se emplean en la creación de un mensaje visual.

El diseño gráfico se constituye, entonces, en un ejercicio de reflexión creativa que desarrolla una forma particular e integradora de pensamiento y acción práctica, pues al establecer orientaciones de composición desarrolla formas modalidades cognitivas para la comprensión de una realidad.

El diseño gráfico es global y no se aplica solo a medios impresos ya que los mensajes visuales se los envía a través de muchos medios de comunicación. Es la manera de conceptualizar y proyectar mensajes visuales, organizando elementos para obtener un producto que a más de ser visualmente atractivo, tenga coherencia para transmitirlo a un grupo determinado. Se puede decir, entonces, que el diseño gráfico como una actividad profesional relacionada con el diseñador, es:

(...) la demostración cabal de cómo se pueden integrar una serie de profesiones que antes permanecían separadas. No en vano, y como veremos a continuación en el diseñador se puede hallar al cartelista, al fotógrafo, la animador e incluso al psicólogo social (El-Mir, 1995, p. 62).

La capacidad integradora de diversas profesiones o actividades dentro de los requerimientos creativos de producción en el diseño gráfico, lo constituyen en un ámbito de reflexión social, que se puede constituir en una instancia para la crítica respecto de lo que sucede en la sociedad y sus necesidades.

### **3.2. Diseño web**

A partir de estos datos se puede entender la necesidad de concentrar los esfuerzos para atraer y mantener la atención de los usuarios. Junto con un desarrollo efectivo de la estructura web y del contenido, el diseño y el uso del color son la llave para atraer y ser identificado, formando vínculos en el subconsciente del usuario y generar esquemas para captar y fidelizar a nuevos visitantes.

Al mismo tiempo que la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, también ha aumentado la calidad de las transmisiones a través Internet y ha

bajado su precio. A medida que la tecnología ha solventado estas dificultades, ya no nos encontramos con problemas de forma sino de contenido.

Con el desarrollo de la web 2.0 los sitios que se realizan para la red tienen que ser más interactivos, más atractivos, de mayor interés por las posibilidades que presenta esta tecnología. El diseño gráfico tiene que integrar de forma creativa los diversos recursos disponibles para que sus producciones sean de interés e impacto. Crear comunicación para medios digitales, entonces, exige plantearse las consecuencias comunicativas de esta tecnología en particular.

Las dos características fundamentales de la comunicación en soportes digitales son, por una parte, la integración de formatos de información en un mismo soporte (multimedia), y la posibilidad, por otra parte, de articular de un modo no lineal la información, que exige así del usuario para acceder a ella. Esto implica que el diseñador gráfico desarrolle soportes más interactivos (web, 2009).

Entonces, los diseños que se realicen para integrarse a ese conjunto de informaciones que circulan por internet tienen que diversificarse, innovarse y ser más creativos con la aplicación por ejemplo de animaciones muestras de video y espacios para que puedan interconectarse diversos usuarios en ese momento.

De igual forma, esos diseños al ser interactivos pueden contener enlaces hacia otras páginas que permitan establecer una múltiple conexión con otros sitios informativos y de contacto personal, es decir, de interconexión no lineal entre diferentes textos.

Los recursos informativos se amplían por lo que se requiere que sean organizados y entretenidos, con la disposición de “atajos”, para facilitar la navegación como una orientación o guía, de los diferentes puntos donde pueda encontrar los datos que requiere.

Es decir, que la navegación debe tener un solo puerto de llegada pero varias vías para realizarlo, que deben ser agradables y atractivas, además de ofrecer caminos alternos de salida o entrada, adecuadamente señalizados para que la interactividad resulte una experiencia recurrente del usuario, que en el mediano plazo se constituya en una estrategia para el diseño web.

### 3.3. Diseño editorial

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se enfoca en la organización y diagramación de contenidos como textos e imágenes para publicaciones impresas como revistas, libros y publicaciones digitales como páginas web o libros interactivos.

La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos (Balius, 2003, p. 32).

Se requiere en una primera instancia de una formación teórico conceptual del ámbito editorial y su relación en particular con el diseño gráfico. No obstante, que ese aspecto puede ser el resultado de un trabajo práctico, se sugiere que el estudio académico ofrezca más posibilidades en su desarrollo.

El diseño editorial, en relación con la idea propuesta, se lo puede considerar como:

“...la organización formal y espacial de la información compuesta de texto, imágenes, esquemas, elementos que ayudan a la navegación, elementos decorativos, espacios en blanco en el plano bidimensional de la página”. (Balius, 2003, p. 35).

La organización formal de elementos gráficos orientados a la realización de un objeto de tipo, que se relaciona con una circulación periódica y que básicamente contiene textos escritos, fotografías e ilustraciones, es como también se puede entender al diseño editorial.

Cuando se menciona de circulación o edición reiterativa se establece que corresponde a una determinada temporalidad que forma parte de sus características de funcionalidad y usabilidad, así se puede encontrar publicaciones diarias, semanales, quincenales mensuales, semestrales, anuales y más, relacionada con aquellas que aparecen en un momento “*especial*”, por ejemplo: colección de oro de la revista x por sus 50 años de existencia.

...el marco en que una historia dada es leída e interpretada, abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el

tratamiento específico de la historia (en medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica (Zappaterra, 2008, p. 7).

Se puede entender que la función principal del diseño editorial es transmitir la idea organizada entre texto, imagen y diagramación. Una composición armónica que conlleva a tomar en cuenta su cromática, titulares y portada, además de otros elementos, para evitar la monotonía en la publicación y lograr que el diseño sea aceptado por el lector.

Los libros no son sólo hojas impresas llenas de texto o ilustraciones. Estos están compuestos de partes y cada una de ellas tiene un nombre y una función específica. El libro es un soporte físico y su cuerpo está constituido por la distribución de contenido en sus hojas (Haslam, 2007, p. 34).

### **3.3.1. Elementos básicos del diseño editorial**

El estilo dentro del diseño editorial se refiere a la forma y reglas que el diseño debe observar para la composición de los elementos respecto de la publicación que se propone realizar.

Alguno de esos elementos son la tipografía, retícula, tipo de papel, fotografías, logotipo, nombre, texto, etc. El estilo determina los límites de la creatividad ya que se puede utilizar todos los elementos del diseño, fotografía y funcionalidad mientras no se pierda la concepción del mensaje limitada por su estilo.

Para (Baines, 2002, p. 40) los elementos más significativos del diseño editorial que son:

#### **a. Retícula**

“Las retículas permiten dividir el espacio en pequeños módulos que sirven de guía para ubicar los elementos como imagen y texto” (Fernández Collado, 1995, p. 55). Para empezar se debe contar con una estructura, que ayude a tener claridad y funcionalidad en el diseño, por ello es necesario este elemento.

La retícula se emplea por diseñadores gráficos, tipógrafos, fotógrafos, porque mediante esta se puede realizar una composición armónica en la publicación. En base a una retícula el diseñador gráfico organiza la información de acuerdo a su criterio objetivo.

#### **b. Columnas**

Cuando se empieza a bocetar es importante determinar en cuantas columnas se quiere dividir a la página, en estas se las puede organizar con texto e imágenes como lo considere necesario el diseñador. Hay diferentes tipos de formatos según

la cantidad de columnas que se pongan y éstos son (Newson, 1989, p. 114):

Formato de una columna: se utiliza para libros en general solo se muestra texto e imágenes.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de texto e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades de combinar texto e imágenes en diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: Comúnmente utilizado en periódicos y revistas ya que al incrementar el número de columnas, se facilita el manejo de una gran cantidad de texto.

### **c. Márgenes**

El margen está generalmente en cada página de un producto editorial, es la proporción de blancos o borde vacío que se encuentra en el contorno de la hoja, a este se lo define al momento de construir la retícula.

“... es recomendable no utilizar los cuatro márgenes iguales ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador” (De Buen, 2003)

### **d. Interlineado y medianil**

En general, representan espacios entre elementos textuales que se establecen en relación con las condiciones de lecturabilidad, composición y funcionalidad que requiera una publicación, así como aquellos aspectos relacionados con sus requerimientos económicos o de producción.

Dentro de una composición el interlineado en la legibilidad y velocidad de lectura, es el espacio entre línea y línea de texto ya que las líneas muy próximas dificultan la velocidad que ante la vista éstas tienden a juntarse provocando confusión y obligan al lector a detenerse, también el excesivo interlineado impide la lectura de secuencia continua y regular debido a la distancia (Newson, 1989, p. 56).

### **e. Tipografía**

Cada tipo de letra marca o define una publicación, incluso, una sección de ella, lo que supone que en relación del lector se establece también una familiaridad respecto de ese componente editorial. La tipografía debe ser legible para lograr que el lector identifique cada sección de la publicación y evitar el cansancio visual.

### **f. Color**

De la descomposición de la luz se produce lo que se conocen como colores, que no son otra cosa que partículas lumínicas o fotones que se mueven dentro de un determinado rango de radiación y desprenden energía.

Cada color tiene un significado e influyen sobre los seres humanos y causan en ellos efectos, tanto de carácter psicológico como fisiológico, intervienen en las personas produciendo diferentes impresiones o sentimientos. La percepción del color en un individuo es muy importante, ya que por medio de ella, puede memorizar algún lugar u objeto (El-Mir, 1995, p. 89).

Con respecto a esto se puede decir que el color es un elemento semiótico no verbal que permite atraer la atención del lector y hacer que un diseño sea más o menos atractivo, en función de las intenciones que este se proponga.

#### **g. Fotografía**

La fotografía permite captar situaciones de la realidad, por ello debe ser impactante para que quede grabado en la memoria del lector y así lograr atraer su atención, pero hay que tener mucho cuidado que la fotografía no tenga información innecesaria porque provocarán confusión en el lector prediciendo desinterés en él.

#### **h. Ilustración**

Las ilustraciones son figuras básicas organizadas de tal manera que construyan un mensaje y representen un objeto, momento o idea.

Como puede apreciarse todos estos componentes combinados e integrados de acuerdo a normativas del diseño gráfico, posibilitan la realización de productos editoriales de forma profesional, sistemática y planificada, que proponen a su vez un trabajo organizado para los responsables que desarrollan estas propuestas.

### **3.3.2. Algunos lineamientos básicos del Diseño.**

Al constituirse el diseño como un proceso básico y necesario para la creación o reestructuración de productos, que generan procesos de semiosis y comunicación, es necesario que se comprenda qué elementos y de qué forma se integran en esa síntesis creativa del acto de diseñar, es decir cuáles con sus lineamientos mínimos de composición.

J. Costa señala que:

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación: Un

método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual. (Elementos básicos del diseño, 2011)

Para cualquier diseño se debe tener presente y aplicar con criterio profesional (no necesariamente artístico) los siguientes lineamientos básicos en el acto creativo. Según, Bellen Capello, éstos son (Capello, 2002, p. 34):

**Lenguaje Visual:** Construir un mensaje orientado al grupo al que va dirigido.

**Comunicación:** Conocer el proceso de comunicación para poder construir un mensaje adecuado.

**Percepción Visual:** La manera en la que un mensaje visual es interpretado, depende de factores como contraste, tamaño, saturación, etc.

**Administración de recursos:** Trabajar con los materiales disponibles y utilizarlos de manera efectiva.

Estos lineamientos indican que la actividad de diseño y su acto de diseñar se constituyen en un proceso de ordenamiento creativo de componentes dispersos en la elaboración concreta de mensajes o productos, que contienen significados e informaciones destinadas a un determinado público, que implican además la manifestación de una intención comunicativa.

El diseño al establecer una lógica de producción creativa, se propone a la vez como una modalidad de pensamiento y acción práctica, que define de forma específica las características de su accionar y del correspondiente desarrollo teórico-metodológico correspondiente que requiere.

### **3.4. El diseño gráfico y la identidad corporativa**

#### **3.4.1. Identidad corporativa**

Los cambios en las relaciones actuales entre los mercados y sus competidores demandan que estos se diferencien para que puedan ser reconocidos, identificados e incluso destaquen con alguna notoriedad positiva. En este proceso que tiende a ser más acelerado, la identidad corporativa se constituye en el componente de valor agregado estratégico.

En este escenario, la identidad corporativa representa para las empresas actuales, un proceso que requiere de un permanente conjunto de acciones destinadas a (re) diseño, actualización y difusión, en particular, cuando participa en aquellos relacionados con un mercado creciente con tendencia global.

Para Capriotti (2009), la identidad corporativa es: el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. (21)

En este proceso constructivo de identidad corporativa, todos aquellos recursos expresivos, informativos y comunicacionales que puedan utilizarse, tienen que ser integrados en una sola unidad, con un significado e intencionalidad definidos, respecto de lo qué es la empresa y su accionar.

Entonces, las acciones que se derivan del diseño gráfico-corporativo y la comunicación organizacional, adquieren relevancia de integración continua en el accionar global de una empresa, más aún, si esta tiene como uno de sus objetivos, participar de forma activa en el mercado; es decir, ser más competitiva.

Así se requiere que para el desarrollo de una empresa, es necesario consolidar y direccionar e impulsar procesos organizacionales y comunicacionales, que fomenten la interrelación e interacción de los públicos que participan en su accionar, tienen que orientarse a su unidad e integralidad.

La identidad corporativa puede ser comparada con la “*personalidad*” que desarrollan los seres humanos y estas al ser un conglomerado de ellos, se conjugan como una entidad viva. Por eso la proyecta y comunica, se da a conocer a sus públicos y competidores para que sepan cuál es su motivo de existir. Según Olins, “... la identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa” (Olins, 1989, p. 15).

Etimológicamente, el término identidad proviene de *idem* el cual significa idéntico a sí mismo; es decir, es un reflejo de sus cualidades e ideología. Sin embargo, en la actualidad para las empresas aparecen copias o clones, que utilizan elementos visuales similares que confunden a los públicos con los que se asocia.

Esta es la razón por la cual la identidad corporativa es considerada como un distintivo a nivel empresarial que tiene como objetivo posicionar a la empresa ante su competencia.

De acuerdo con Costa:

la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión, es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, con connotaciones

positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (Costa, Identidad Corporativa, 1999)

La identidad corporativa se constituye en el núcleo articulador de lo que ella expresa, junto con lo que sucede en el entorno inmediato. Se la puede medir por cuatro parámetros importantes: Quién es (la empresa), qué hace (a que se dedica), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones información).

Se comprende que la identidad corporativa expresa la personalidad de una empresa, con la que ella se reconoce, se diferencia de otras y propone un sentido de identificación con sus públicos externos y competidores que participar por un sector de mercado común.

Según (Costa, p. 27) hay seis vectores que intervienen en el diseño y aplicación de la identidad corporativa. Estos son:

**Identidad Cultural.** Se define a través del tiempo y viene de la cultura organizacional, la misión, visión y valores de la empresa.

**Identidad Verbal.** Corresponde al nombre de la empresa, el que será registrado legalmente y amparado por la ley. Este nombre debe ser único, porque en el mercado existen otros parecidos con los que se pudiera confundir. Lo importante es que esté directamente ligada con el nombre de la empresa.

**Identidad Visual.** Se refiere a todo el componente visual, constituidos por logos, colores, nombre y distintivos, que solo con mirarlos se debe reconocer a la marca y ser recordado por una masa heterogénea de públicos a través del tiempo.

**Identidad Objetual.** Relacionada directamente con los productos, que por el hecho de recordarlos los individuos pueden reconocer de qué marca es. Por ejemplo un carro puede ser reconocido de qué marca es, solo con ver su forma, las personas tienden a relacionar y a recordar nombres con objetos.

**Identidad Ambiental.** Corresponde a un lugar, un sitio, que identifica a la empresa y puede ser el punto de venta o atención. Lo importante es contar con un buen ambiente e infraestructura para hacer de la estadía del cliente en la empresa, única y especial; así, se mantiene en su memoria, además de fidelizar al cliente.

**Identidad Comunicacional.** Constituye lo que se transmite por medio de mensajes, que intentan seducir y captar la atención del cliente.

La identidad corporativa, no es un proceso sencillo y estático, integra diferentes modalidades en las que ésta puede expresarse, según las acciones y propósito que desarrolle una empresa, así que su integración y aplicación requiere lineamientos o directrices que orienten ese proceso. “La identidad de la empresa se concentra en dos

tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales” (Sanz , 2002, p. 41). Los rasgos físicos comprenden todo lo visual y lo simbólico.

Es importante también para un desarrollo competitivo de las actividades de una empresa la cultura organizacional constituida por: todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. En otras palabras, “es lo que las personas que integran un sistema cultural aceptan como cierto”. (Molina, 2004, p. 21)

Se requiere entonces del establecimiento de los lineamientos (valores, normas...) apropiados para que estas formas de manifestarse la identidad, se constituyan en un aporte estratégico al accionar de la empresa y en un problema. El conocer las posibilidades en las que éstas pueden integrarse, respecto de un fin específico, facilitará conseguir que la identidad corporativa, se constituya en un componente identificador, diferenciador y de notoriedad para la empresa.

### **3.4.2. Clases de Identidad Corporativa**

Según W. Ollins, la identidad puede clasificarse de acuerdo a las características con las que se aplica y proyecta respecto del accionar de una empresa, lo que también implica el interés y objetivo que propone ésta como forma de comportamiento social. Así, se tiene que existen identidades:

**a. Monolítica.** La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. Se reconoce rápidamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho ejemplo: Nike, BMW, Coca Cola.

**b. Respaldada.**

Tiene lugar cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su propia marca. La empresa consta de un grupo de otras a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. Aunque cada empresa tiene su estilo propio, se reconoce perfectamente a la empresa matriz: General Motors, Lóreal.

**c. De Marca.**

Las subsidiarias tiene su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Son compañías que comercializan

productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.

La separación de la marca de identidad de la empresa matriz limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que pueda tener la empresa matriz ejemplo: Unilever. (Olins, 1989, p. 30)

Las empresas si bien pueden optar por la elección en la construcción de su identidad corporativa por una de estas clases, como se puede apreciar esa elección se relaciona directamente con la forma y tipo de accionar empresarial que tiene.

No obstante, puede la empresa realizar su elección sobre la clase de identidad que desea mantener y desarrollar, lo que demanda acciones correspondientes para ese efecto, en las que deben integrarse acciones conjuntas de organización, dirección y comunicación.

### 3.4.3. Identificación Corporativa.

Para Costa (1999) La identificación es: el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad).La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. (p. 16)

Por eso, la formación de la identidad corporativa demanda de un proceso constante de identificación, que le confieren una individualidad o particularidad empresarial, dentro del entorno en el que actúa y en el que participan sus competidores.

En este proceso necesario, se aplica un proceso metodológico muy ligado a la investigación del clima empresarial. (Sanz , 2002, pp. 45-46) la define como: "... metodología que se sigue para el alcance, desarrollo y presentación de la Identidad Corporativa deseada".

De acuerdo con (Sanz , 2002, p. 47), el proceso está conformado por tres etapas:

**Etapas de investigación:** Es el trabajo de estudiar a los públicos, sus intereses, percepciones y actitudes. Se toma en cuenta a la totalidad de los públicos, es decir, internos (empleados y personal) y externos (clientes, proveedores, accionistas).

**Acciones de diseño y grafismo:** Tras evaluar las decisiones en la primera etapa se procede a graficar los elementos de una empresa.

**Acciones de implantación:** al final de todo el proceso, se toma los elementos seleccionados en la etapa anterior y se los acopla a la empresa.

La identificación corporativa es un factor importante porque représenla la forma en que la empresa se diferencia de las otras con la aplicación de su identidad corporativa, desde una propuesta específica.

### 3.5. Gestionar la identidad

El término de gestión se relaciona con los conceptos de administración y organización, lo que de forma general significa establecer procedimiento, mecanismos y herramientas para canalizar los recursos disponibles en una actividad, que se orientan a la consecución de un propósito establecido, por un determinado agente social.

(Díaz & et al, 2008), la gestión puede definirse como:

(...) guías para orientar la acción, prevención, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar a cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Desde esta apreciación sobre la gestión se entiende que está implica procesos de organización, que tienen como finalidad proponer la utilización óptima de todo tipo los recursos disponibles en una determinada actividad social, como: dinero, tiempo, personas, infraestructura, conocimientos...que corresponden a la iniciativa y trabajo de un determinado agente social.

Entonces, la gestión desde esta concepción se orienta al desarrollo de las empresas en tanto agentes sociales que desarrollan una determinada actividad social y que actualmente tienen que participar en escenarios competitivos, en particular los relacionados con el sector de mercado, en el que ofertan sus productos y servicios.

Entonces, el diseño, se entiende principalmente, como una disciplina al servicio de la empresa y del público o públicos objetivos a los que está dirigida su actividad empresarial. En esta área según opina, (Torstein, 1998), "... en la actualidad existe una convergencia tanto de lo gráfico de lo industrial, que se presenta como una alternativa de solución conjunta".

Una de las intenciones de este tipo de gestión es generar entre los públicos y los productos gráficos, un conjunto de relaciones que posibiliten el desarrollo de

posibles soluciones a sus necesidades, basadas en un proceso de investigación previo del problema planteado.

(...) la gestión del diseño o design management como se entiende hoy, en realidad tienen que ver con integrar el diseño dentro de una organización a nivel estratégico que forme parte de las competencias que se utilizan para las decisiones estratégicas dentro de la organización (Bochetti, Fecha: 4-2-2012).

De esta forma, la gestión de diseño gráfico tiene que plantearse respecto a las políticas y cultura organizacional que caracterizan a una empresa, para que establezca un modo coherente de acción respecto de las demás actividades empresariales; es decir, que no puede ser minimizado o maximizado en sus funciones: de ideas imaginativas no coherentes, operativas o a la que se refiere a la realización de los productos gráficos respectivos.

Esto indica que el diseño como una actividad estratégica para la empresa, requiere de profesionales que se dediquen tanto al desarrollo de una aplicación global como al de una propuesta específica de producción gráfica corporativa o de realización de sus productos respectivos.

La identificación de una empresa expresa que esta tiene que destacarse de sus competidoras si quiere alcanzar sus metas, objetivos o fines planteados, e incluso, su permanencia activa en el sector en el que desarrolla sus actividades de trabajo. La ventaja de una Identidad Corporativa firme es que se puede identificar a la empresa entre la competencia. Esto por consiguiente traerá mayor clientela, pues el consumidor prefiere adquirir un producto conocido y con el que esté familiarizado.

Una campaña publicitaria para lanzar un producto requiere un desembolso específico, mientras que si la empresa entera la que transmite sus atributos (su identidad), sus edificios, sus productos y envases, el comportamiento del personal, etc., no solo el impacto es mucho más profundo, sino que el coste tiende a ser cero.

En este caso la empresa podrá acceder a ellos y cumplir su propósito, mientras que en el opuesto ocurrirá lo contrario. Los públicos, tanto internos como externos, buscan seguridad y no se fiarán de una identidad inestable, que ocasionará la credibilidad.

### 3.6. La Marca.

Una empresa tiene la necesidad de comunicarse constantemente con sus públicos, y con este fin muchas veces se emplea grandes cantidades de dinero en productos comunicacionales, sin embargo, su propia Identidad Corporativa puede ocuparse de esta función sin ningún costo.

La empresa que cuenta con una identidad corporativa bien definida tiene mayores ventajas. Primero, con los empleados, ayudará a aumentar su motivación porque el personal llega a identificarse con ella y así se comprometerán más (Arranz, 2000, pp. 33-35).

Cualquier cosa que una empresa pueda hacer en beneficio de sus empleados traerá ventajas con los públicos externos. Y en segundo lugar, ésta no se puede ganar la confianza de su público objetivo sólo mediante un buen diseño, pero sí a través de una Identidad Corporativa fuerte y convincente.

Uno de los componentes que permiten mejorar la forma en que se construye y se comunica la identidad de la imagen de una empresa es lo que generalmente se comprende como “la marca”.

Desde una concepción genérica se puede considerar a la marca como un soporte significativo expresivo y comunicacional que tiene un distintivo específico, asociado con los valores, la cultura y la filosofía que definen o con la que se proyecta una determinada empresa.

Establecer una definición de marca, dice (Costa, Identidad Corporativa, 1999, p. 30), se constituye en algo complejo, pues implica que se consideren aspectos por ejemplo: sociológicos, funcionales, estratégicos, creativos, conceptuales, entre otros a modo de niveles de comprensión, pero en general la idea que puede establecerse a ese respecto es que esta es un supersigno.

Esa condición de legalidad, le confiere a la marca importancia de establecerse como un recurso necesario para la empresa, parte de su cultura organizacional y de la gestión empresarial cotidiana.

Cabe concebir las marcas como títulos de una persona jurídica, que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores (García, 2005, p. 23).

La marca no sólo es nombre o ícono, sino que puede presentarse de forma asociada, lo que sugiere que en relación con el diseño gráfico, se haga factible la diversificación de posibilidades de realización o producción de éstas:

(...) un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven) (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 301).

Lo que la marca define entonces en la unidad de una idea central que la empresa quiere comunicar, como significado central respecto de su identidad corporativa.

... una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores... Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial... una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente (Sandhusen, 2002, p. 423).

Si se ubica a la marca en un ambiente comercial, en donde la competencia puede ser mayor y la necesidad de diferenciarse se constituye en el valor de diferenciación de la empresa, se requiere que sus significados y los mecanismos de difusión sean adecuados a esos escenarios.

(...) ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedor, de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002, p. 188).

Puede decirse, entonces, que más que una definición conceptual estática respecto de la marca, lo que debe plantearse es un entendimiento de ésta desde su función, relacionadas con formas o dinámicas de participación que adquiere respecto del accionar empresarial al que pertenecen.

Como puede comprenderse, lo expuesto por (Costa, Imagen Global, 1987, p. 32), para establecer una definición y estándar para la marca, se constituye en una situación compleja, sin embargo, éstas cumplen la misma función que cumplían en la antigüedad el cual es *“la acción y el efecto de marcar, el marcaje”*.

El diseñador tiene que considerar cuál de estas características es la que debe centralizar la realización de su propuesta gráfica, para que la marca cumpla con su función de apoyar de forma significativa el quehacer de una empresa.

### **3.7. El manual de identidad visual corporativa**

Los elementos gráficos y su normativa se expresan en un producto físico que funciona da soporte para manejar adecuadamente la identidad visual. Ese producto gráfico, que se enmarca en un ámbito editorial, se lo conoce como Manual de Identidad Corporativa y contienen todos aquellos lineamientos que definen las formas, alcances y limitaciones en los que esta debe utilizarse para no incurrir en fallos que fragmenten su unidad y generen confusión.

Costa dice que el manual es:

un instrumento especialmente normativo, funcional. El Manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema. (Costa, Identidad Corporativa, 1999, p. 107)

El manual corporativo es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Es, por tanto, una normativa que debe cumplirse en su totalidad. Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación.

Como las empresas generan cotidianamente actos de información y comunicación, que contienen diversos mensajes e intenciones, con los que se

relacionan en su diario accionar con sus públicos, requieren del establecimiento de parámetros normativos para el uso de su identidad corporativa.

Así que para lograr un discurso coherente, las empresas deben unificar sus criterios de comunicación y en esta situación un manual de identidad corporativa se constituye en un recurso en la gestión empresarial al normar el uso de una identidad visual corporativa.

El manual tiene relevancia porque la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que ella hace, produce, dice y proyecta. Por este motivo, es indispensable que los niveles directivos-ejecutivos participen y apoyen el uso de esta herramienta a fin de conseguir su implementación.

En síntesis, el manual de identidad corporativa es un producto editorial gráfico, en su componente físico (aunque en la actualidad es más práctico un formato digital) que contiene un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de ésta dentro y fuera de la empresa. Su principal objetivo es integrar los elementos que la forman y establecer las bases para su uso en las condiciones y escenarios en los que participe con su accionar empresarial.

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO DE LA IDENTIDAD Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 4.1. Historia de la empresa y su accionar.

La empresa I.M. alfombras fue fundada en el año de 1988, con el nombre VCR Jr. (venta, cambio, reparación). Desde ese entonces se ubica en la Av. De los Shyris N39-55 y el Telégrafo, en la ciudad de Quito.

Fue una de las primeras empresas del sector, ya que en aquel momento ese lugar se encontraba únicamente poblado de casas, luego se convirtió en un sector comercial por lo que muchas casas fueron modificadas para hacerlas locales comerciales convirtiéndose hoy en día en un sector privilegiado.

En sus inicios los propietarios Ernesto Sosa e Isabel Montenegro realizaban la venta de alfombras de lana las mismas que se fabricaban en el cantón Guano provincia de Chimborazo. Estas alfombras se las podía fabricar también bajo pedido y se las realizaba en algunos diseños y colores dependiendo del gusto del cliente, a esto también se le sumaba la venta de alfombras de pared a pared que también se las fabricaba en Ecuador.

Otros servicios que presta la empresa es el lavado de alfombras y muebles, para las alfombras de pared a pared se usan máquinas industriales las cuales se las llevaba directamente al domicilio del cliente, lo mismo se realiza para el lavado de muebles, en cuanto al lavado de alfombras decorativas se las lleva al taller y se procede con el lavado manual de las mismas, para el lavado de alfombras decorativas el cliente las puede dejar en local de I.M Alfombras ó la empresa mismo se encarga de retirarlas del domicilio.

La empresa poseía una furgoneta con el que se promocionaba las alfombras de una forma tradicional mediante la exhibición de las mismas, esto se lo realizaba de una forma ambulante en varias partes de la ciudad e inclusive en otras ciudades.

También se exhibían las alfombras en las afueras del local comercial, en parapetos que se los sujetaba a los postes de alumbrado público. Debido a regulaciones municipales, ahora es prohibido exhibir las alfombras de esta manera pero se lo continúa haciendo exhibiéndolas en la fachada del local comercial.

En sus inicios por ser una empresa familiar la empresa funcionaba empíricamente, más tarde se implementó una papelería corporativa que constaba de hoja membretada, sobre y tarjetas de presentación para promocionar a la empresa, al igual que facturas que tenían el logotipo en marca de agua.

Con el tiempo las alfombras de lana ya no eran tan requeridas como en sus inicios ya que estas a pesar de ser de buena calidad, eran alfombras pesadas y sin el cuidado necesario se apolillaban además por ser tejidas a mano el costo de estas alfombras es alto, para ese entonces se ampliaron otros mercados y llegaron alfombras de polipropileno más económicas en diversos tamaños y colores muy fáciles de lavar a estas alfombras se las conoce como alfombras tipo persa que también tuvieron un gran auge.

Así mismo se amplió el mercado de las alfombras de pared a pared y llegaron alfombras de procedencia americana en varios tipos de tejido, varios colores, diversidad de precios y sobre todo la entrega es más rápida ya que ésta ya viene por rollos en cambio la alfombra de pared a pared nacional se la teje en el momento mismo del pedido teniendo más demora según la demanda de la misma, hasta un mes después.

En esta administración fue de gran ayuda el vehículo que poseía ya que muchas veces las ventas se las realizaba en otras ciudades puesto que con el vehículo salían a las diferentes ciudades del país para enseñar las alfombras incrementando el nivel de ventas

La empresa tuvo estos cambios durante los 14 años desde su fundación hasta que hubo una ruptura entre la sociedad quedándose como única dueña Isabel Montenegro y realizando el cambio de nombre a "Alfombras Isabel" durante los 10 años de funcionamiento.

Con este nombre no tuvo ninguna identidad corporativa; sin embargo, lo que ayudó a esta administración fue la publicación de los servicios en la guía telefónica por lo que empezó a captar clientes con más facilidad, al brindar servicios similares, que se adaptaron a los cambios respecto a la diversidad de alfombras que empezaron a ofertarse en el mercado.

En este tiempo de administración lo único que se implementó fue nueva mercadería, lo que fue una desventaja puesto que la competencia participaba en el mercado con publicidad, estrategias de marketing, cambio de maquinaria, contratación de colaboradores mejor capacitados.

Para este entonces se construyó al lado del local el edificio de la policía, esto influyó mucho al crecimiento de la empresa debido a la gran afluencia de gente todos los días, así el local se hizo más conocido. Uno de los errores en esta administración fue que no hubo empleados y cuando había contratos la dueña dejaba cerrado el local perdiendo mucha clientela.

Diez años después Isabel Montenegro decide cambiar de administración para que la empresa ya deje de ser empírica y tomó otro rumbo frente a tanta competencia

y sobre todo a la tecnología cada vez más avanzada como son las redes sociales, publicidad mediante la web, etc.

Ricardo Sosa y Soraya Sosa, toman la nueva administración desde el año 2010, es desde aquí que comienzan a realizar reformas a la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Una de las primeras intervenciones de la nueva administración fue la adquisición de nueva mercadería ya que la antigua administración se estancó en lo poco que tenía, para refrescar y renovar la imagen de la empresa.

Se adquirió las alfombras que están de “*moda*” son alfombras peludas a las cuales se las llama *shaggy* las hay en diferentes tamaños y diferentes diseños así como también llanas o en un sólo color, las cuales tienen mucha demanda, también se adquirió alfombras de seda que son mucho más finas por ende más costosas pero de muy buena calidad.

El servicio de lavado profesional de alfombras se mantiene, tanto de pared a pared como decorativas. La empresa hizo la adquisición de nueva maquinaria para brindar un mejor servicio implementando también productos de limpieza de buena calidad tales como shampoo, quitamanchas y desinfectantes.

Se realiza, además, el lavado de toda clase de tapicería como son muebles, sillas, interiores de autos, paneles de oficinas modulares, además se implementó el lavado profesional de cortinas y persianas, servicio integral que incluye retirar las cortinas, y volverlas a instalar una vez que hayan sido lavadas.

Ya no se practica la exhibición ambulante de las alfombras, pero aún se continúa con la exhibición de las alfombras en el exterior e interior del local comercial. La empresa se enfoca en brindar sus servicios de forma rápida y eficientemente para la total satisfacción del cliente.

Actualmente, no existe demanda por alfombras de lana ya no se encuentran en el mercado pero si un cliente requiere una alfombra específicamente de este material aún lo realizamos bajo pedido, no hay muchos clientes que pidan estas alfombras debido a su alto costo pero si el cliente pide la empresa trata de satisfacer la necesidad del cliente, la entrega de estas alfombras toma alrededor de un mes ya que se tiene que esperar a que sean tejidas manualmente.

I.M. Alfombras como se llama actualmente (abreviatura de Isabel Montenegro) está implementando sillas y mesas tanto para hogar como para oficinas. En las administraciones anteriores nunca hubo promociones por días especiales, hoy en día se realiza descuentos por días especiales como día de la madre, día del padre, navidad, y aniversario de la empresa.

Se producen resultados positivos y la aceptación tanto de clientes antiguos así como nuevos, la participación mejora y las ventas aumentan. También, se promociona a la empresa a través de las diferentes redes sociales y el nivel de productos por el mercado libre, un portal para hacer negocios en la web.

Para las alfombras de pared a pared contamos con personal altamente calificado para la instalación de las mismas y por supuesto con todos los materiales necesarios para que el cliente quede totalmente satisfecho con la adquisición, para alfombrado de oficinas la empresa se maneja con precios especiales ya que por lo general estos son espacios muy grandes.

También se debe mencionar que contamos con personal altamente capacitado para realizar cotizaciones, algo que no hubo en las anteriores administraciones, ya que se desea fidelizar a los clientes dando un buen trato y sobre todo que sientan que son clientes realmente importantes para nosotros.

Las cotizaciones se las entrega personalmente o si el cliente desea se las puede enviar por correo electrónico, contamos con una gran variedad de muestras de alfombras para que el cliente las pueda ver y también sentir su textura para que escoja la alfombra que mejor le convenga, en el caso de que el cliente llame por teléfono y no quiere que se le realice una visita en la proforma enviada por correo electrónico se le adjunta las fotografías de las alfombras solicitadas.

Se debe destacar que la empresa durante los últimos años ha incrementado sus precios pero siempre manteniéndose al nivel de la competencia. Fuera de los cambios administrativos y esfuerzos por introducirse en el mercado, la empresa no ha logrado implementar una imagen sólida en la cual se pueda sustentar para presentarse ante el cliente, lo cual le quita vistosidad.

Los clientes antiguos, al acercarse por un producto o servicio aún preguntan por Isabel Montenegro y no se dan cuenta que la empresa ha realizado varios cambios para mejorar su atención al público y uno de estos cambios es el dirigirse a los clientes como empresa, bajo el nombre de I.M. Alfombras y no directamente bajo el nombre de la persona encargada de esa administración.

## **4.2. Cultura organizacional**

### **4.2.1. Visión de la Empresa.**

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en el mundo textil enfocada a la elegancia y vanguardia gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad siempre en contacto con la

tendencia y moda , manteniéndonos en un gran nivel competitivo frente al mercado nacional.

#### **4.2.2. Misión de la Empresa.**

Ser una empresa que haga de las necesidades sociales, soluciones I.M. Alfombristas aportando la calidez humana de nuestros trabajadores junto con los mejores productos para la satisfacción y agrado del cliente para lograr la excelencia en cada uno de nuestros servicios.

#### **4.2.3. Objetivos de la Empresa.**

- Llegar a ser una empresa confiable ante nuestros clientes.
- Incrementar el nivel de ventas.
- Ser una empresa conocida y competitiva ante el mercado.
- Ser un referente de calidad y seguridad en productos y servicios

#### **4.2.4. Estrategias de la Empresa.**

- La empresa ha comenzado a utilizar varias estrategias para posicionarse frente a la competencia.
- Lanzar una nueva colección de alfombras por temporadas.
- Ampliar nuestra línea de productos en este caso mesas de centro, sillas de espera, taburetes, etc.
- Incluir nuevas formas de pago para facilidad del cliente (tarjetas de crédito, crédito personal)
- Lanzar promociones por días especiales.
- Reducir los precios ante la competencia para captar mayor mercado.

#### **4.2.5. Valores de la Empresa.**

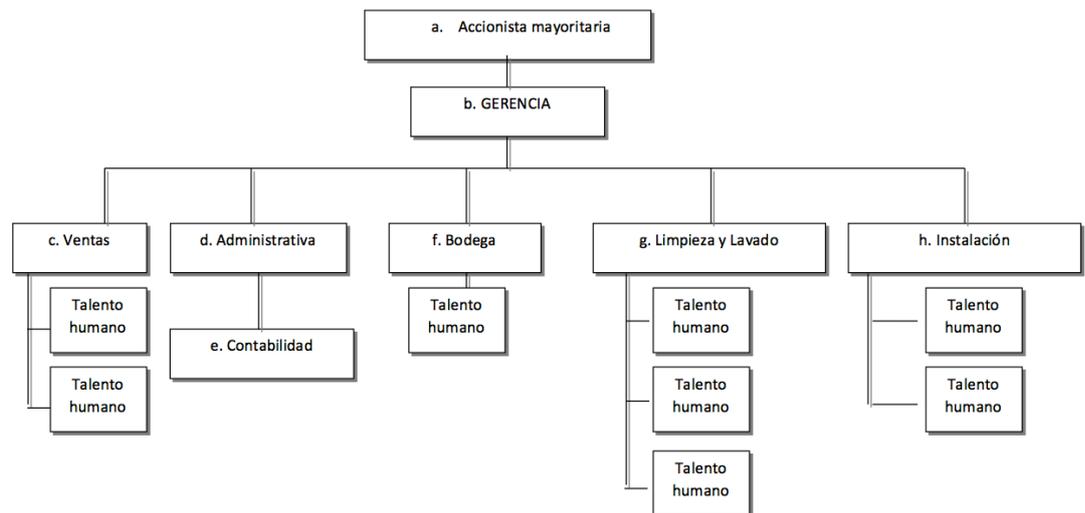
- Espíritu de servicio.
- Honestidad.
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.

#### **4.2.6. Proyección a Futuro.**

- Innovar nuestra maquinaria obteniendo tecnología de punta para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.
- Abrir una sucursal para abarcar más el mercado nacional.
- Implementar una página Web en la cual se pueda incluir alfombras de lana para que el público extranjero pueda realizar pedidos ya que una gran parte de este mercado extranjero gusta de estas alfombras.
- Ser importadores directos de alfombras para tener más exclusividad en el mercado.

### 4.3. El organigrama.

#### 4.3.1 Orgánico Estructural



**Figura 2. Organigrama estructural**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2 Orgánico funcional

1. Accionista mayoritaria.- Quien aporta la mayor cantidad de capital de la empresa.
2. Gerencia.- Dirige a la empresa velando por los intereses de la empresa, realizando estrategias para maximizar el uso de recursos, representa a la empresa como entidad jurídica para autorizar su participación en contratos de trabajo y también es quien representa a la empresa ante el

municipio, el SRI mostrando que está siempre al día en sus obligaciones.

3. Ventas.- 2 vendedores, encargados de la atención al cliente, con información de toda la mercadería, sus precios, colores, diseños, calidad y también encargados de emitir ordenes de trabajo para instalaciones y limpieza y lavado. También están encargados de la limpieza del local comercial tomando turnos semanales.
4. Administrativa.- Gerente administrativa, supervisa el ingreso y egreso de dinero en la empresa, autoriza el uso de recursos, controla la asistencia del resto de personal, es quien realiza los pagos de sueldos y quien revisa que todo se encuentre ordenado y limpio.
5. Contabilidad. – Contador, hace las declaraciones de impuestos mensualmente, se encarga de la emisión de facturas, cheques y realizar informes y balances.
6. Bodega.- 1 bodeguero.- Se encarga de mantener un inventario de toda la mercadería disponible, los colores, tamaños y diseños.
7. Limpieza y lavado.- 3 profesionales de limpieza, acuden al lugar, miden el área a ser lavada, llevan la maquinaria necesaria como lavadora de alfombra, aspiradora, cepillos o franelas para la limpieza de muebles y proceden a la limpieza y lavado de las mismas.
8. Instalación.- 2 profesionales de instalación que, acuden al lugar de instalación, miden el área a ser instalado, la preparan, cortan la alfombra al tamaño adecuado e instalan la alfombra utilizando herramientas especiales para reducir la aparición de bultos u olas en la alfombra. Después de que la alfombra ha sido instalada, entonces instalan también una platina para cubrir los bordes de la alfombra en el umbral de las puertas y así asegurar su vida útil.

#### **4.4. Análisis de los públicos.**

Para el establecimiento de lo que piensan los públicos internos sobre I.M Alfombras y sobre la idea que ellos tienen de la identidad corporativa, que se basa en los valores que expresan su asociación con el ambiente laboral, relacionado con las tareas que desempeñan en la empresa.

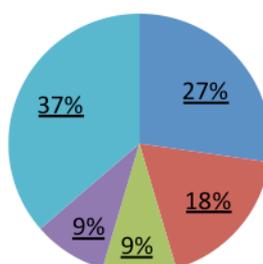
Se estableció una encuesta guiada al total de 10 personas que conforman I.M Alfombras, de las cuales se derivan las principales ideas que en lo posterior se

constituyen en el insumo primario para el diseño de la identidad corporativa correspondiente.

La idea de la innovación es la que se destaca con un 37%, lo que significa que los colaboradores de I.M Alfombras, son consientes del cambio actual necesario que demanda la competencia en ese sector de servicios. Demuestra una actitud favorable al cambio, lo que se traduce en la necesidad de capacitación en equipos actualizados para las tareas que realizan.

## 1. ¿Qué idea tiene de la empresa?

■ EFICIENTE ■ CONFIABLE ■ GARANTÍA ■ SOLIDEZ ■ INNOVACIÓN



**Gráfico 1. Idea de la empresa**

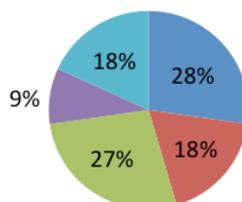
Fuente: Elaboración propia

Además, comprenden que como recurso humano requieren una capacitación no solo en el manejo de equipos, sino de tecnologías asociadas con la comunicación y que están asociadas con la identidad corporativa que requiere I.M Alfombras, por ejemplo el uso de un blog o el de las redes sociales, así como de otros sitios en internet donde se pueden realizar negocios en línea.

Respecto de su propio rendimiento en cuanto la atención al cliente y el servicio que desarrollan, consideran que la calidad con 27% y la rapidez con 28%, son las cualidades que los caracterizan o los describen. Esto indica que están dispuestos a establecer un aprovechamiento del tiempo para atender a un mayor número de clientes, que en otros lugares tienen que esperar o realizar una cita.

## 2. ¿Qué caracteriza el servicio o producto de la empresa?

■ RAPIDEZ ■ DIVERSIDAD ■ CALIDAD ■ SERIEDAD ■ CUMPLIMIENTO



**Gráfico 2. Rendimiento de la empresa**

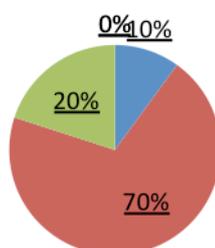
Fuente: Elaboración propia

El factor de la rapidez y la calidad, unido a la innovación de los equipos con los conocimientos respectivos que ello demanda, puede constituirse en un valor agregado que diferencia a I.M Alfombras de la competencia.

El clima laboral es muy bueno, así lo indica su 70%, es decir que las fricciones, roses y mal entendidos entre los colaboradores y sus respectivos cargos son poco conflictivos, un factor importante cuando se trata de implementar cambios, como el de la identidad corporativa que tiene que implementarse con la cooperación de todos y no con la imposición autoritaria en nombre de mejorar la empresa.

## 3. ¿Qué tipo de clima laboral tiene la empresa?

■ EXCELENTE ■ MUY BUENO ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO



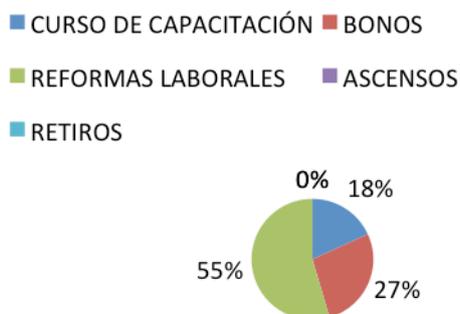
**Gráfico 3. Clima laboral**

Fuente: Elaboración propia

Las reformas legales en el ámbito laboral expresan un 55%, lo que significa que se las realiza por mandato obligatorio de la Ley del Trabajo, pero que no constituyen un aspecto que apoye necesariamente a una mejora del clima laboral.

Además, esa situación corresponde a las disposiciones del Ministerio encargado del asunto, que está dirigido por funcionarios del actual gobierno, sobre los que se tiene poca o ninguna influencia.

#### 4. ¿Qué acciones realiza la empresa para mejorar el trabajo del recurso humano?



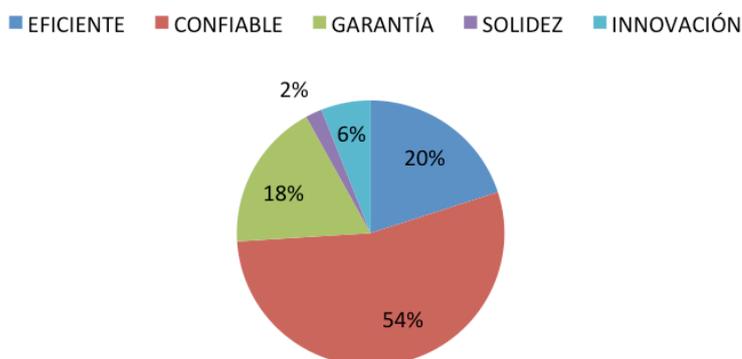
**Gráfico 4. Mejoramiento del talento humano**

Fuente: Elaboración propia

En relación con los públicos externos se procedió a realizar una encuesta sobre una muestra aleatoria que consideró los clientes que en los últimos cinco años, ocuparon los servicios de I.M Alfombras. El número total fue de 50 y las ideas que proporcionaron se establecen a continuación.

El uso reiterado de los servicios de I.M Alfombras, establece que la característica que define a la empresa están asociados a la confianza con el 54%, lo cual quiere decir que por esa situación se genera una filiación de amistad, que puede ser considerada como positiva, pero que paraliza la movilidad de la empresa en otros espacios de acción o nichos de mercado cautivos.

##### 1. ¿Qué idea tiene de la empresa?



**Gráfico 5. Característica que identifica a la empresa**

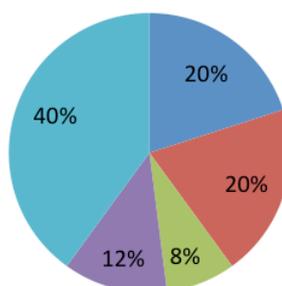
Fuente: Elaboración propia

Situación que se torna contraria o que en el corto plazo genera conflicto cuando I.M Alfombras se propone realizar un cambio significativo, que puede hacer pensar que esos fieles clientes constituyen un obstáculo para su realización o que no son tomados en la medida de su amistad.

Asociado con la confianza está el cumplimiento de lo que propone I.M Alfombras en sus servicios, es decir que se genera un vínculo y atributo de credibilidad con un 40%. Sin embargo, esa condicionante está relacionada con la amistad que se generó por los años de asociación amistosa entre cliente y empresa. Se requiere, entonces, un desplazamiento hacia otros aspectos del accionar empresarial (cambio e innovación).

## 2. ¿Qué caracteriza el servicio o producto de la empresa?

■ RAPIDEZ ■ DIVERSIDAD ■ CALIDAD ■ SERIEDAD ■ CUMPLIMIENTO



**Gráfico 6. Característica del servicio o producto de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

Respecto del conocimiento de I.M Alfombras y los servicios que ofrece el 60%, opina que fue por recomendación de otro cliente, lo que puede considerarse positivo a un nivel personalizado, pero no para un público masivo que puede ser integrado como potencial cliente, si se informa y sabe de la empresa por otros medios de comunicación, para lo que se requiere de la disposición de la respectiva identidad corporativa.

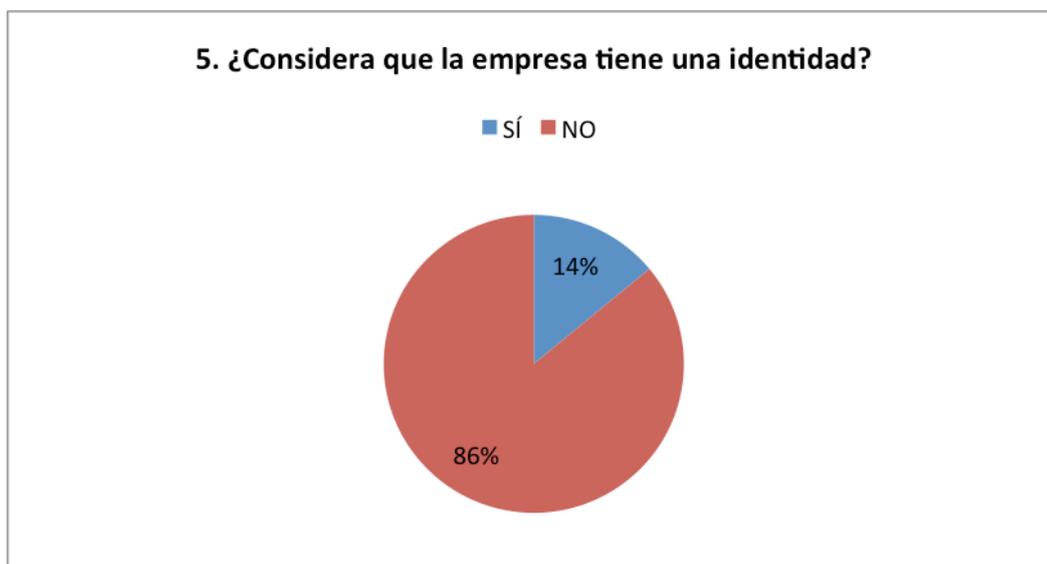
### 3. ¿Cómo conoció a la empresa?



**Gráfico 7. Popularidad de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

De ahí que, el 86% considera que I.M Alfombras no dispone de una identidad corporativa que les informe y les dé a conocer de promociones (40%) que puede realizar, en particular si se considera la disposición al cambio y la innovación, que puede plasmarse también en una diversificación de productos y servicios.



**Gráfico 8. La empresa y su identidad visual corporativa**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con estos indicadores y con la intención de sus propietarios de ejecutar un cambio significativo que le permitan una mejor participación a I.M

Alfombras en el mercado del servicio de lavado, secado, instalación, etc., se procede al diseño de la identidad corporativa respectiva para la empresa.

#### 4.5. DESARROLLO DEL PRODUCTO.

El manual de identidad corporativa, es una herramienta para que se use adecuadamente el identificador aplicando las normas propuestas en el mismo y con la intención de lograr un cambio en la percepción que tienen sus clientes sobre la empresa y alcanzar una mayor participación a I.M Alfombras en el mercado del servicio de lavado, secado, instalación, etc. El diseño de la identidad corporativa para la empresa se lo realizó aplicando la metodología propuesta por Norberto Chaves.

Ésta metodología se la ejecuta en dos etapas globales, la etapa analítica y la normativa. En la etapa analítica se investiga, identifica el problema, en la etapa normativa, se desarrolla la propuesta gráfica, la estrategia general de intervención para finalmente elaborar el producto final y sus aplicaciones presentándolo como una solución al problema. (Chaves, 2005, p.132).



**Figura 3. Metodología del diseño**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.1. Objetivos del Producto**

#### **4.5.2. General.**

Diseñar la identidad visual corporativa que refleje las actividades de la empresa I.M. Alfombras y la normativa para aplicación del identificador a distintos soportes gráficos a través de un manual de identidad visual corporativa.

#### **4.5.3. Específicos.**

- Conceptualizar los elementos que representan de forma más relevante a la empresa I.M. Alfombras y transmitirlos de forma gráfica.
- Elegir los soportes gráficos más adecuados para la aplicación de la identidad corporativa basándonos en el giro de negocio.
- Evaluar los recursos tecnológicos a utilizar para maximizar la elaboración de las piezas gráficas.
- Formular un concepto de comunicación base para posicionar la marca, productos y servicios que ofrece I.M. Alfombras.

#### **4.6. Aplicación de la Metodología.**

**a) Etapa analítica:** Tras la investigación, identificación, sistematización y diagnóstico se define que el problema es que I.M. Alfombras al momento no dispone de una identidad corporativa, que esté realizada de forma profesional, como resultado de una investigación técnica planificada.

La obtención de información se la realizó a través de técnicas como la entrevista al gerente general y encuestas hacia el público externo e interno.

**b) Etapa normativa.** Se establece la ideología comunicacional de la empresa, su filosofía y accionar frente a la competencia. Se procede a plantear los parámetros base de imagen sobre los cuales se construye el identificador de la empresa I.M. Alfombras. Es decir la unificación signos, tipografías y cromática. Para por último desarrollar el manual de identidad visual corporativa, orientando la gráfica al giro de negocio, a los objetivos y valores empresariales I.M. Alfombras. Los soportes gráficos son seleccionados de acuerdo a las necesidades de difusión de información que la empresa tiene.

## 4.7. Identidad Visual Corporativa.

### 4.7.1. Arquitectura visual.

**4.7.2. Identificador:** El identificador está compuesto por el isotipo, logotipo y slogan.



**Figura 3. Identificador**

Fuente: Elaboración propia

### 4.7.3. Isotipo.

La construcción visual del isotipo nace a partir de la abstracción de dos alfombras, la primera con vista superior sobre la cual reposa la palabra ALFOMBRAS y la segunda con vista lateral, que es el soporte visual del logotipo.



**Figura 4. Isotipo**

Fuente: Elaboración propia

### 4.7.3. Logotipo.

El logotipo se conforma por las iniciales i.m. que son la contracción de Isabel Montenegro y la palabra alfombras.



**Figura 5. Logotipo**

Fuente: Elaboración propia

**4.7.4. Slogan.**

El slogan “Tú lo piensas, nosotros lo decoramos” enfatiza que I.M. Alfombras puede hacer realidad cualquier idea.



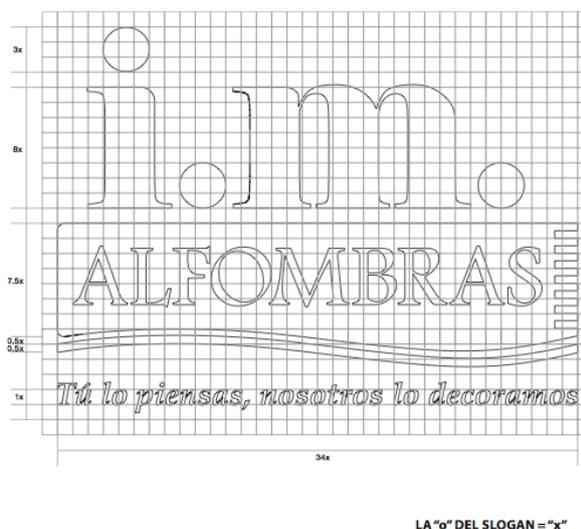
**Figura 6. Slogan**

Fuente: Elaboración propia

**4.7.5. Planimetría**

A través del plano técnico, es posible comprender la construcción del identificador. La posición y proporción de todos sus elementos.

Parte de una retícula modular en la cual el alto de la letra “o” del slogan equivale a “x”



**Figura 7. Planimetría**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.6. Colores corporativos

En el identificador se combina el color naranja con el negro o ausencia total de luz.

El naranja (Pantone bright orange C), alerta la atención visual rápidamente, es activo y manifiesta energía provocando un estado de ánimo alegre.

El negro por su alto contraste con el naranja, crea la sensación de movimiento. Representa elegancia seriedad y prestigio.

La variación de tonalidades puede ser aplicada a los diferentes tipos de piezas gráficas más no al identificador. Se puede utilizar una gradación en el color del siete al cien por ciento.



**Figura 8. Colores corporativos**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.7. Tipografía corporativa.

El logotipo “i.m. ALFOMBRAS” se construye a partir de dos tipografías: Elephant Regular y para las siglas “i.m.” y Footlight MT Light Regular para la palabra “ALFOMBRAS”

Para el slogan “Tú lo piensas, nosotros lo decoramos” se aplica la tipografía: Book Antiqua Bold Italic.

**Elephant Regular**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Footlight MT Light Regular**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Book antiqua Bold Italic**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Figura 9. Tipografía corporativa**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7.8. Tipografía auxiliar.**

La tipografía auxiliar se utilizará como soporte adicional para la realización de piezas publicitarias como anuncios de revista o de periódico, la tipografía principal deberá ser utilizada solamente para el logotipo.

Se utilizará también la tipografía auxiliar para comunicados y para contenido web.

**Baskerville Regular**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Helvetica Neue Lt Pro 55 Roman**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Figura 10. Tipografía auxiliar**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.9. Área autónoma.

El área autónoma, es el espacio alrededor del identificador. Este espacio sirve como protección de otros elementos permitiendo así una clara visibilidad y evitando la contaminación visual del identificador.

El área autónoma es delimitada por X, siendo X igual a la altura menor de la letra “i”.



**Figura 11. Área autónoma**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.10. Uso correcto.

El identificador puede ser utilizado únicamente de la forma presentada en éste manual para lograr una óptima visibilidad tanto en soportes impresos como en digitales.

Siempre se deberá utilizar la forma completa del identificador y en casos especiales en los cuales sea necesario llegar a la reducción máxima, se usará la forma sin el slogan.



**Figura 12. Uso correcto**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7.11. Variaciones de color.**

Deberá ser utilizado a full color para aplicaciones sobre soportes impresos o digitales siempre y cuando el fondo sea blanco.

Puede ser utilizado en fondo negro y naranja, también puede ser utilizado sobre otros fondos siempre y cuando haya un recuadro blanco que lo proteja.

Se podrá aplicar las versiones en escala de grises, positivo y negativo, para soportes que requieran impresión o aplicación de un solo color en serigrafía.

Transparencia: Se puede utilizar el identificador con una transparencia mínima del 20% en el modo de fusión normal.



**Figura 13. Variaciones de color**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.12. Variaciones de tamaño.

Cualquier modificación de tamaño deberá ser realizada proporcionalmente para evitar alteraciones y deformación.

El tamaño mínimo de la versión completa es de:

Formato impreso: 28X21mm

Medios digitales: 140X107px

El tamaño mínimo de la versión sin slogan es de:

Formato impreso: 15X10mm

Medios digitales:100X67px



**Figura 14. Variaciones de tamaño**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.13. Aplicación WEB.

Para lograr tener un color equivalente en el identificador, se deberá utilizar el modo RGB.

Se aplicará una sombra paralela con las siguientes características:

Color: negro

Modo: multiply al 70%

Ángulo: 65°

Distancia: 2px

Posición: X -0,496 mm; Y 1,063 mm



**Figura 13. Aplicación WEB**

Fuente: Elaboración propia

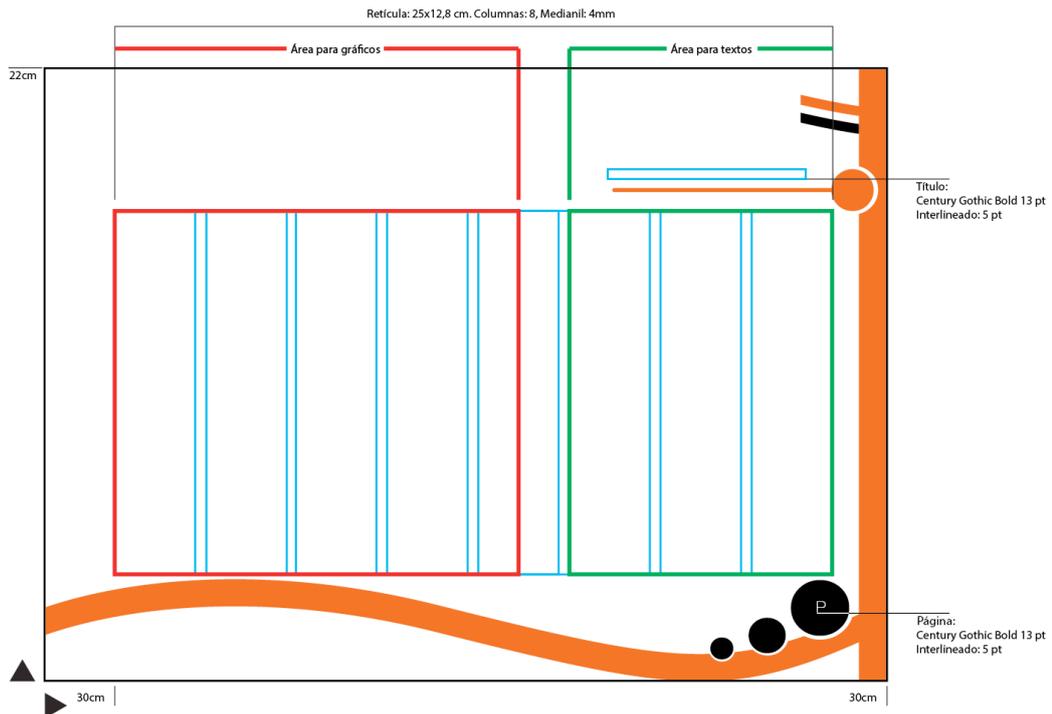
#### **4.8. Manual de identidad corporativa.**

El manual es una herramienta que contiene los elementos básicos de la identidad corporativa de I.M. Alfombras; en el cual se establecen normas de uso y aplicación de sus identificadores a distintos soportes gráficos. Es importante aplicar los elementos de la forma establecida en éste manual para lograr pregnancia y posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Para casos no mencionados en éste manual la persona encargada de manejar la identidad de la empresa deberá aplicarla de acuerdo a los lineamientos básicos.

Ya que el manual de identidad corporativa tiene como objetivo mostrar el uso correcto del identificador maximizando el área en la que será expuesta la información gráfica y textual se lo diseñó en un formato de 30x22 cm. El manual utiliza un sistema reticular sencillo de ocho columnas con un medianil de 4mm, distribuyendo cuatro columnas y medio para los gráficos y tres columnas para los textos.

La onda naranja representa a una alfombra mientras se la está lavando y los círculos a burbujas de shampoo.



**Figura 14. Maquetación manual**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.8.1 Características externas**

La impresión del manual se lo realizará en Couche de 250g, impreso sólo en el tiro. Pasta dura con laminado mate, que le da elegancia y le brinda protección. La encuadernación se la realizará con anillado segmentado.

Es importante aplicar los elementos de la forma establecida en éste manual para lograr pregnancia y posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Para casos no mencionados en éste manual la persona encargada de manejar la identidad de la empresa deberá aplicarla de acuerdo a los lineamientos básicos.

#### **4.9 Contenido del manual.**

El manual de identidad visual corporativa contiene los siguientes temas:

Presentación

I.M. Alfombras

Quiénes somos

Misión

Visión

Nuestra identidad

Identificador  
Arquitectura visual  
Planimetría  
Colores corporativos  
Tipografía  
Tipografía auxiliar  
Área autónoma  
Uso correcto  
Variaciones de color  
Variaciones de tamaño  
Aplicación web

Papelería corporativa  
Tarjetas de presentación  
Hoja membretada  
Hoja de seguimiento  
Sobre manila  
Sobre tamaño carta  
Carpeta corporativa  
Sobre para CD  
Etiqueta para CD  
Sello de caucho

Papelería administrativa  
Memorándum  
Orden de trabajo  
Tarjetas de identificación  
Factura  
Recibos  
Archivadores

Vestuario corporativo  
Camiseta polo  
Gorra  
Chaleco

Material promocional

Material promocional  
Bolígrafos  
Promocionales

Aplicaciones  
Etiquetas para productos  
Afiche  
Pendón  
Anuncio de revista  
Señalética interna  
Rotulación  
Rotulación externa  
Ambientación  
Stands  
Glosario

Estilo WEB  
Grilla WEB  
Grilla páginas internas  
Mapa de sitio y tipografía  
Estilo CSS3

Redes sociales  
Facebook

#### **4.10. Soportes gráficos.**

Como parte de la identidad visual corporativa de I.M. Alfombras, se considera necesario que la marca esté presente en los soportes gráficos que se detallan a continuación.

##### **4. 10.1 Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación es de alta importancia ya que su función es la de representar a la persona por parte de la empresa. Ésta deberá tener en el frente el identificador y a su lado izquierdo el nombre y cargo en la empresa, en el respaldo estará lleno con la información del contacto como dirección, números de teléfono, correo electrónico y página web.

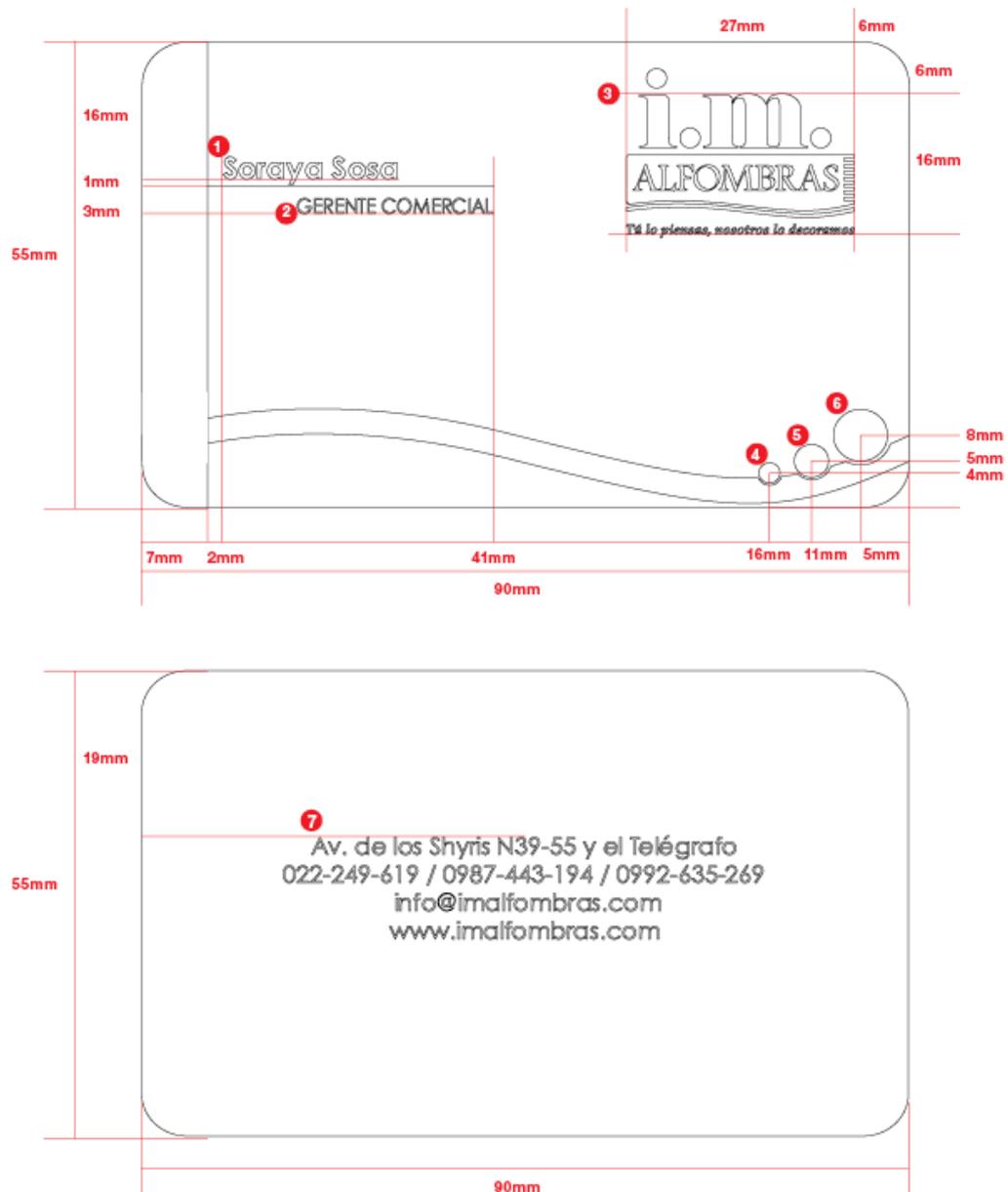
*Especificaciones de producción:*

Impresión: Offset, tiro 2 colores y retiro 1 color

Formato: 9X5.5cm

Sustrato: Marfilisa 300g

Terminados: Laminado mate en tiro y retiro, puntas redondeadas.



**Figura 15. Tarjetas de presentación**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.10.2 Hoja membretada**

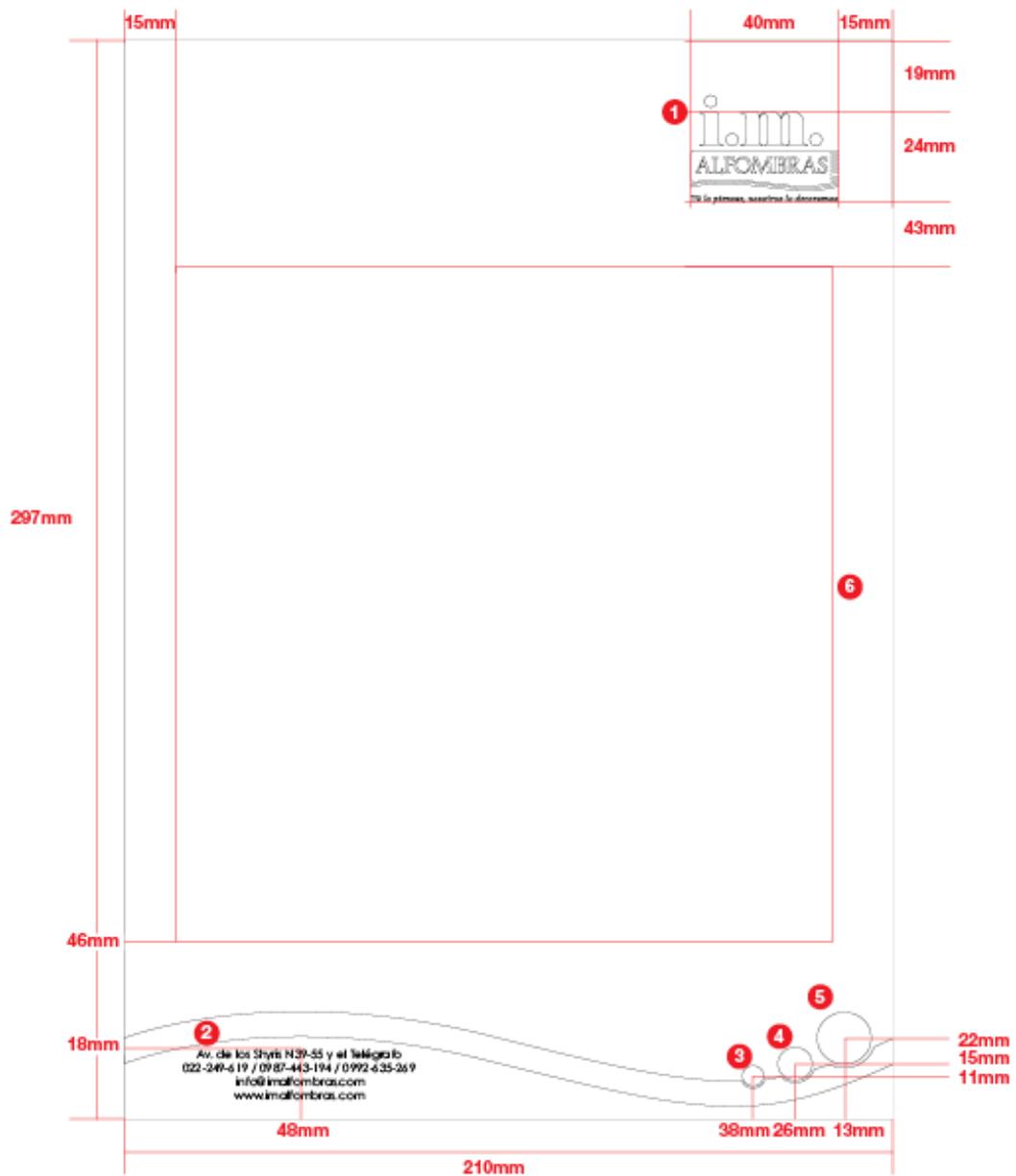
A ser utilizada para la comunicación externa en cartas, certificados y solicitudes. Presenta la información de la empresa de manera profesional.

*Especificaciones de producción:*

Impresión: Offset, 2 colores

Formato: A4 (21x29.7cm)

Sustrato: Bond 75g



**Figura 16. Hoja membretada**

Fuente: Elaboración propia



#### 4.10.4 Sobre tamaño carta

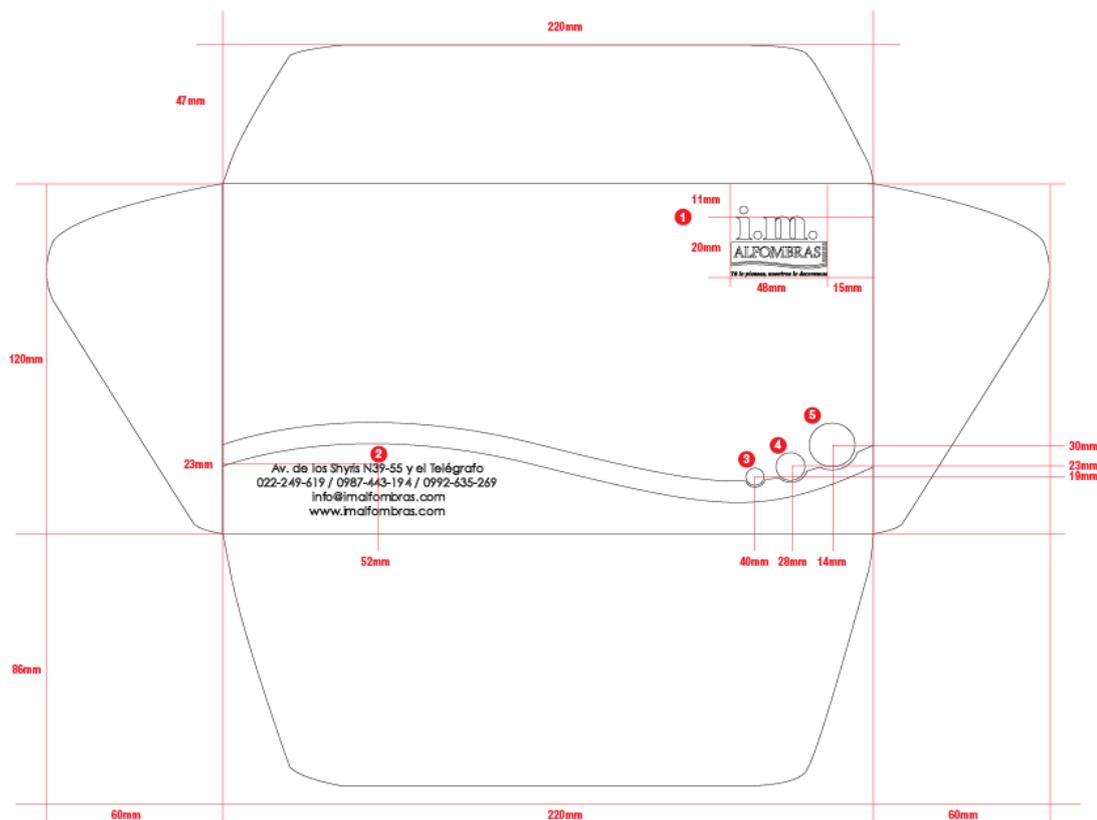
Al igual que el sobre manila, sirve para el envío de documentos que no sean de gran volumen.

##### *Especificaciones de producción:*

Impresión: Offset a 2 colores solo por el tiro

Formato: 11.4x16.2cm

Sustrato: Bond 90g



**Figura 18. Sobre tamaño carta**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.5 Carpeta

Sirve para guardar documentos o presentar documentos como cartas de presentación, contratos de servicios, etc.

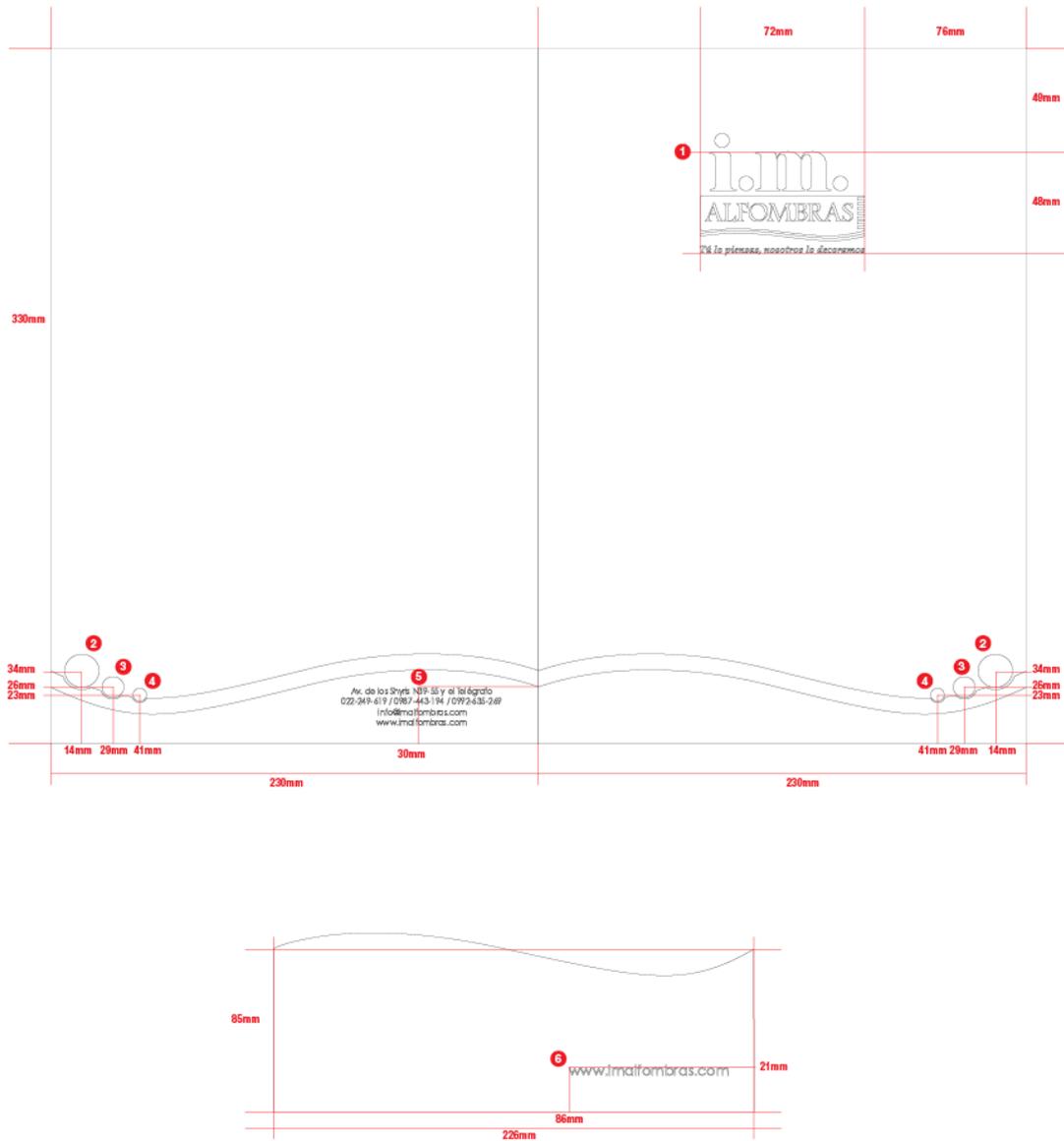
##### *Especificaciones de producción:*

Impresión: Offset a 2 colores solo por el tiro

Formato: 46x33cm abierto

Sustrato: Couche 300g

Terminados: Laminado mate y bolsillo pegado



**Figura 19. Carpeta corporativa**

Fuente: Elaboración propia

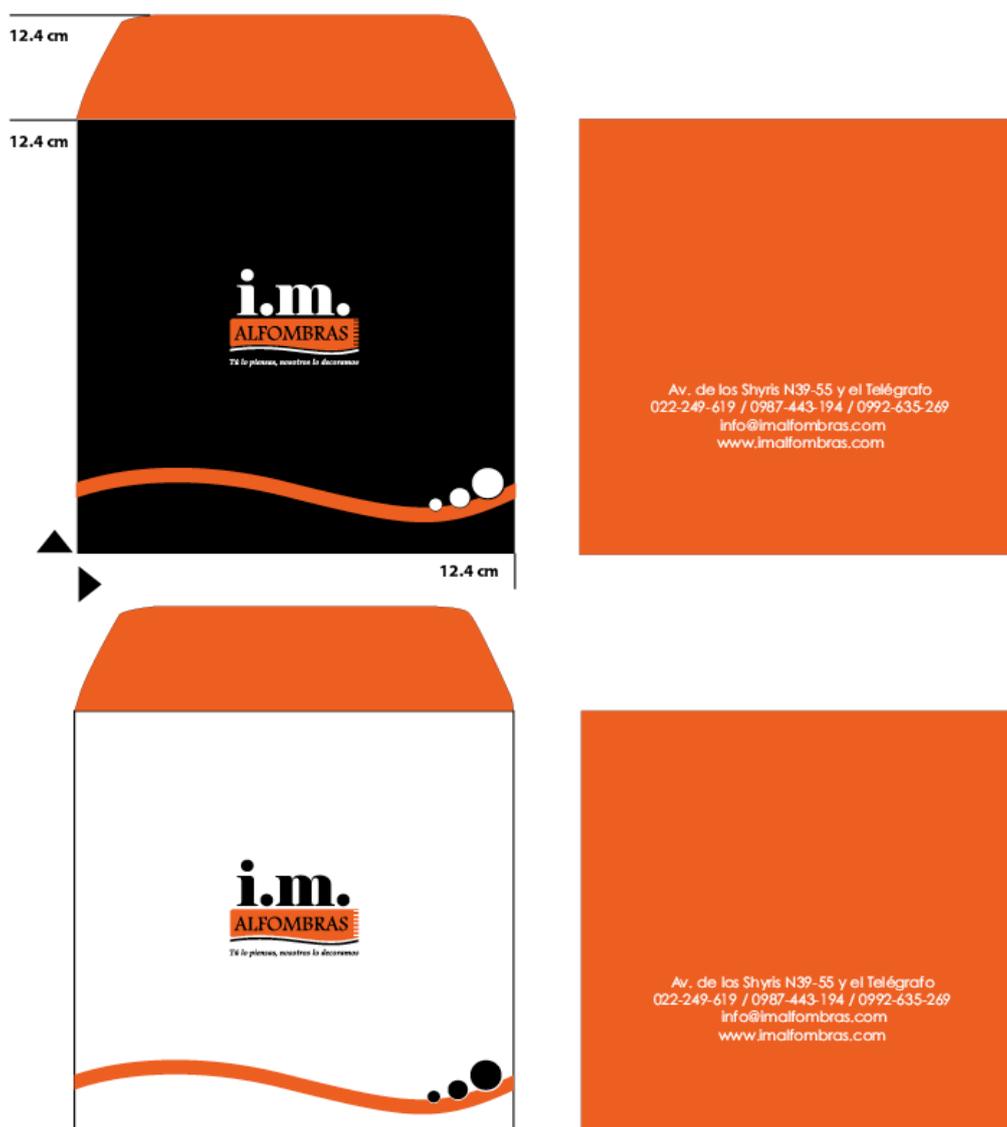
#### 4.10.6 Sobre para CD

Sirve como protección para un CD o DVD asegurando que no haya pérdida de datos. para guardar documentos o presentar documentos como cartas de presentación, contratos de servicios, etc.

*Especificaciones de producción:*

Formato: 12.4x12.4cm cerrado

Sustrato: Bond 90g



**Figura 20. Sobre para CD**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.7 Etiqueta para CD

A utilizarse para distribuir catálogos o guardar la información de la empresa.

*Especificaciones de producción:*

CD o DVD impreso

Diámetro exterior: 120mm

Diámetro interior: 19mm



**Figura 21. Etiqueta para CD**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.8 Sello de caucho

El sello de caucho en alto relieve sirve para legitimar documentos, autorizar y certificar documentos como órdenes de compra, órdenes de trabajo, facturas, retenciones, recibos, etc.

Se proponen tres diseños, uno solo con el identificador, otro para aprobar y otro para legitimizar que un pago fue cancelado.

Para su producción se deberá tomar en cuenta los parámetros de reproducción mínima del identificador.



Figura 22. Sello de caucho

Fuente: Elaboración propia



#### 4.10.10 Tarjetas de identificación

Sirve para que el personal pueda ser reconocido por el público externo de la empresa.

En el frente tiene el identificador, fotografía, nombre y cargo, y por el respaldo el código QR de identificación de la persona e información de la empresa como dirección, teléfonos, correo electrónico, página web.

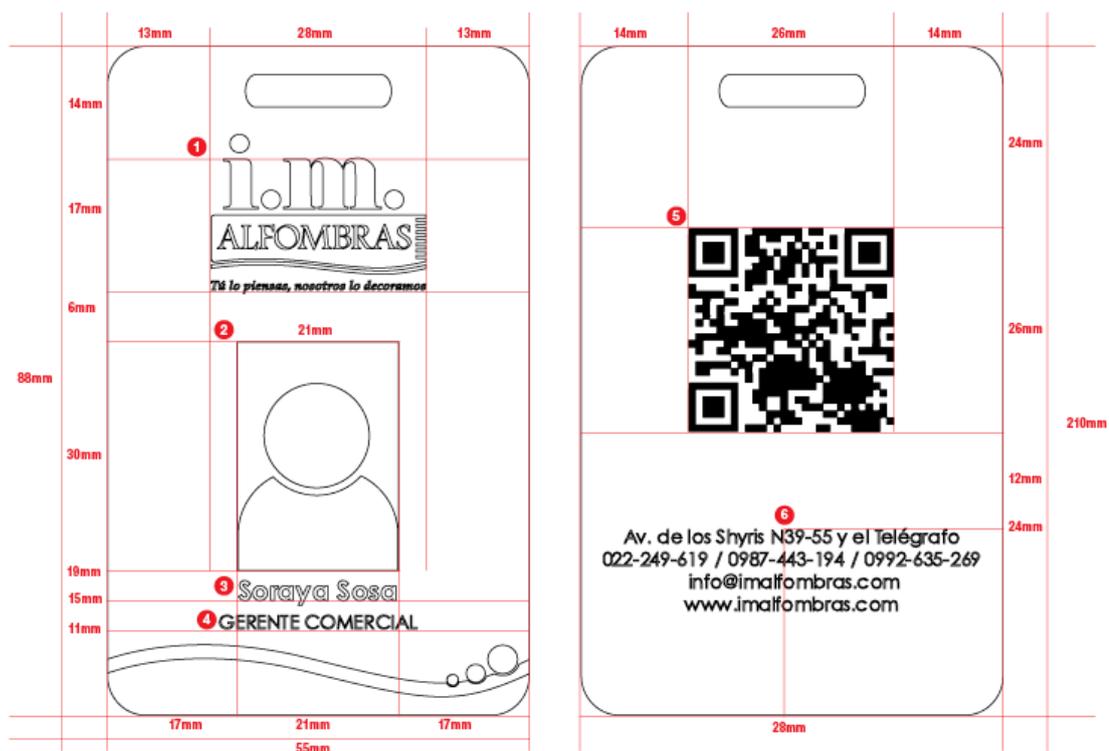
##### *Especificaciones de producción:*

Formato: 5.5x8.8cm

Impresión: Tiro a full color, a dos colores

Sustrato: PVC

Terminados especiales: Troquel para colgante



**Figura 24. Tarjetas de identificación**

Fuente: Elaboración propia

**4.10.11 Factura**

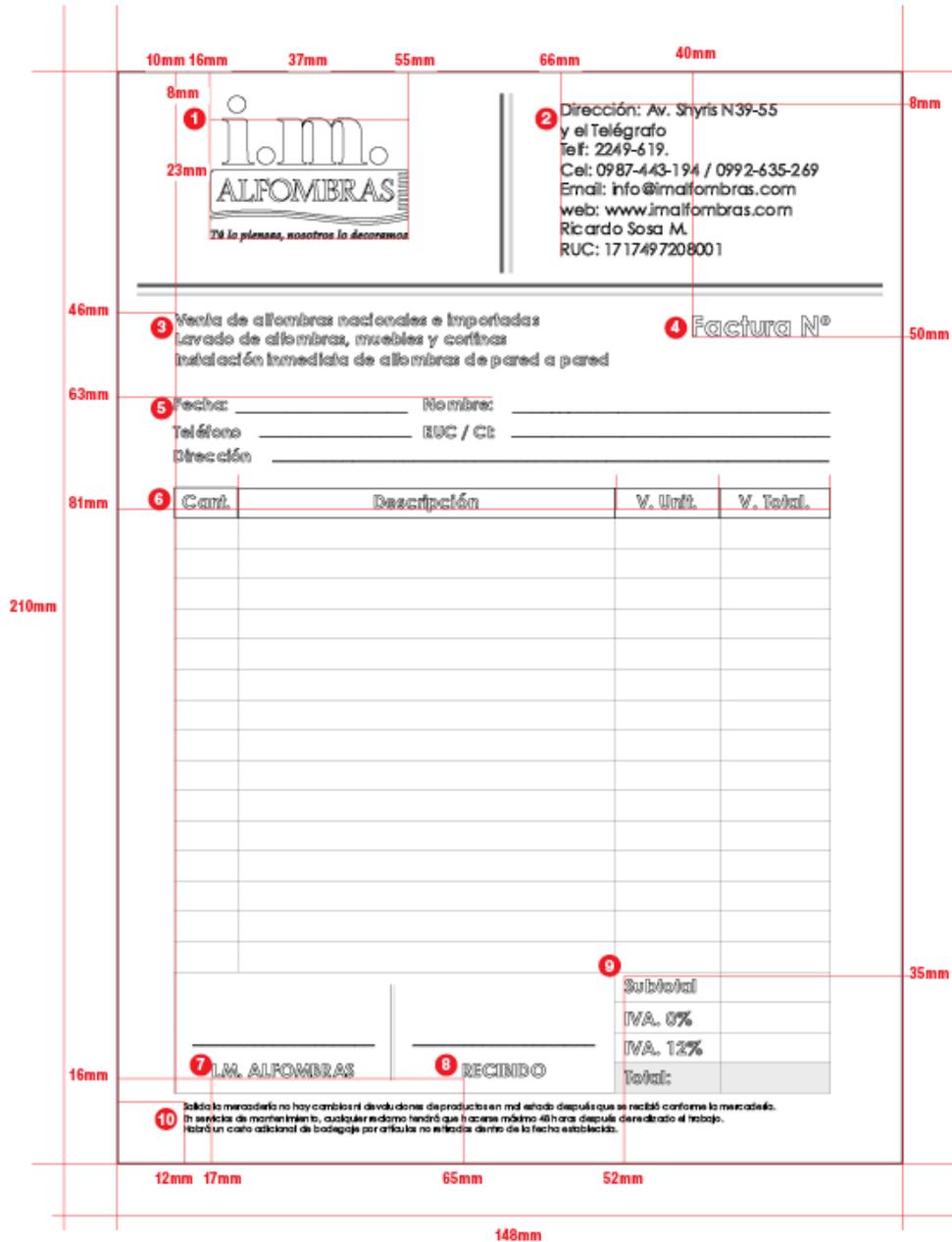
Es un documento que refleja toda información de un operación mercantil. Debe cumplir con todos los datos requeridos por el SRI.

*Especificaciones de producción:*

Formato: A5

Impresión: Offset a dos colores, copia a un color

Sustrato: Bond 75g con copia en papel químico.



**Figura 25. Factura**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.12 Vestuario corporativo

El personal que trabaja en el mantenimiento de y limpieza de alfombras, muebles y paneles, deberá utilizar gorra.

Para la camiseta polo hay tres variaciones de color, blanca, naranja y negra. La aplicación del identificador debe ser de acuerdo al color del fondo.

La camiseta deberá ser utilizada por el personal de la empresa durante el horario de trabajo.

Los chalecos son para ser utilizados por los administradores de los locales.

##### *Especificaciones de producción:*

- Camiseta polo: Con el identificador bordado a la altura del pecho en el lado izquierdo según el color de fondo.

- Gorra: Con el identificador bordado según el color de fondo en la parte frontal de la misma.

- Chaleco: Con el identificador bordado a la altura del pecho en el lado izquierdo según el color de fondo.



**Figura 26. Vestuario corporativo**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.13 Material promocional

Para incrementar y potenciar la pregnancia de la marca, se recomienda utilizar material promocional el cual debe ajustarse lo más posible a los colores corporativos y el identificador deberá ser aplicado tanto en la disposición, tamaño y color de la manera mencionada en el manual.



Figura 27. Material promocional

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.14 Etiquetas para productos

Sirven para mantener una organización del stock así como también para identificación del producto por el cliente.

*Especificaciones de producción:*

Formato: 14.8x7.5

Impresión: Offset a dos colores  
 Sustrato: Adhesivo de seguridad  
 Terminados: Troquelado



**Figura 28. Etiquetas para productos**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.10.15 Avisos publicitarios**

Para promocionar los productos y servicios que ofrece I.M. Alfombras, se ha propuesto varios formatos de avisos informativos con son afiches, flyers, y avisos de prensa

**1**

**2**

Descuento: Helvetica Neue LT PRO Bold Condensed, 74 pt.

Producto: Helvetica Neue LT PRO Condensed, 33 pt.

Categoría: Helvetica Neue LT PRO Bold Condensed, 33 pt.

Legal: Helvetica Neue LT PRO Roman, 8 pt.

**3**

5mm

5mm

Av. de los Stryis N39-55 y el Telégrafo  
022-249-619 / 0987-443-194  
0992-635-269  
@imalfombras www.imalfombras.com

**i.m.**  
ALFOMBRAS  
Te lo pensamos, nosotros lo decoramos

Contacto: Helvetica Neue LT Pro Roman: 10 pt, centrado.  
Redes sociales y página web: Helvetica Neue LT PRO Roman: 8 pt, centrado

Área designada para el identificador

Descuento: Helvetica Neue LT PRO Bold Condensed, 74 pt.

Producto: Helvetica Neue LT PRO Condensed, 33 pt.

Categoría: Helvetica Neue LT PRO Bold Condensed, 33 pt.

Legal: Helvetica Neue LT PRO Roman, 8 pt.

**3**

5mm

5mm

Av. de los Stryis N39-55 y el Telégrafo  
022-249-619 / 0987-443-194  
0992-635-269  
@imalfombras www.imalfombras.com

**i.m.**  
ALFOMBRAS  
Te lo pensamos, nosotros lo decoramos

Contacto: Helvetica Neue LT Pro Roman: 10 pt, centrado.  
Redes sociales y página web: Helvetica Neue LT PRO Roman: 8 pt, centrado

Área designada para el identificador

Figura 29. Publicidad impresa

Fuente: Elaboración propia

#### **4.10.16 Rotulación externa**

Al fijarnos en un edificio, la rotulación de la fachada llama la atención ya que identifica a que empresa o entidad pertenece. La rotulación debe tener los elementos básicos que identifican a I.M. Alfombras como son su identificador y cromática.

##### *Especificaciones de producción:*

Formato: De acuerdo a las medidas de cada local comercial

Impresión: Plotter

Sustrato: Lona traslúcida

Iluminación: Retro iluminado por tubos fluorescentes



**Figura 30. Rotulación exterior**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.17 Stand

Se ha propuesto un prototipo de stand para exhibición en ferias. El stand está formado por paneles con iluminación indirecta y con un counter para atención al cliente. El identificador siempre deberá ser visible, para lo cual se ha situado en la parte superior de los tótems y en el counter de atención al cliente.

##### *Especificaciones de producción:*

Backing: Lona templada impresa a full color

Tótems: 2 elaborados en madera MDF, con dos lámparas de iluminación en la parte superior, cada tótem tiene un espacio para la exhibición de una fotografía.

Counter: El counter de atención al cliente irá situado entre los dos tótems.



**Figura 31. Stand**

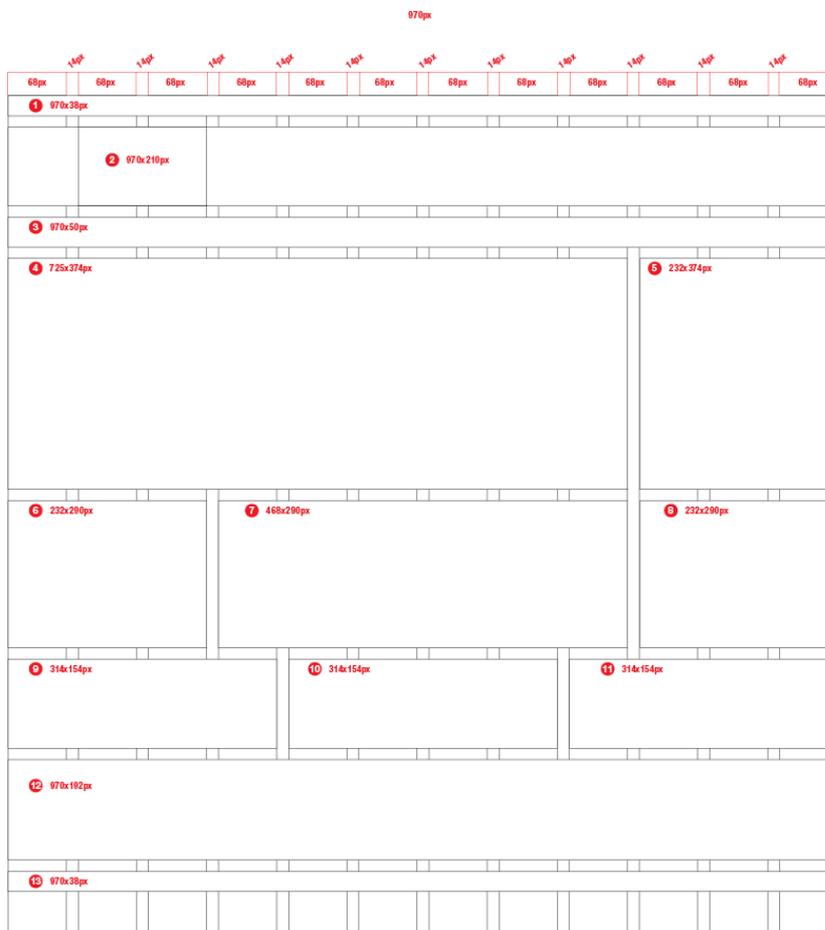
Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.18 Página WEB

La página web consta de cinco secciones, se ha establecido una grilla de 970px dividida en 12 columnas de 68px con un medianil de 14px. A partir de esto se forman módulos de 3, 4, 6, y 9 columnas. Se le ha asignado un estilo mediante CSS3 para mantener uniformidad en toda la página.

La familia tipográfica DroidSans se aplica a todo el sitio web. Gracias a su legibilidad, versatilidad y al ser una tipografía web se puede visualizar en cualquier

navegador sin tener que instalar la fuente en el dispositivo del cual se está accediendo. Si la fuente no puede ser cargada en el navegador, entonces se aplicará automáticamente la tipografía Arial o Helvetica.



**Figura 32. Grilla WEB**

Fuente: Elaboración propia

**DroidSans Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

**DroidSans Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Figura 33. Tipografía WEB**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.19 Redes sociales

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial, cuenta con más de 100 millones de usuarios. Funciona como un medio de comunicación directa con el cliente gracias al contenido que se puede compartir. El cliente puede revisar y hacer preguntas directamente en el muro sobre los productos y servicios que presta la empresa.

Se debe seguir los lineamientos establecidos en este manual para publicar en los espacios y tamaños ya designados por Facebook.

##### Perfil y portada

1. Foto de perfil: 160X160px, designado para el identificador.
2. Foto de portada: 828X315px, designado para una foto y slogan.
3. área segura para móviles, 563X315px.

##### Publicación o posteo

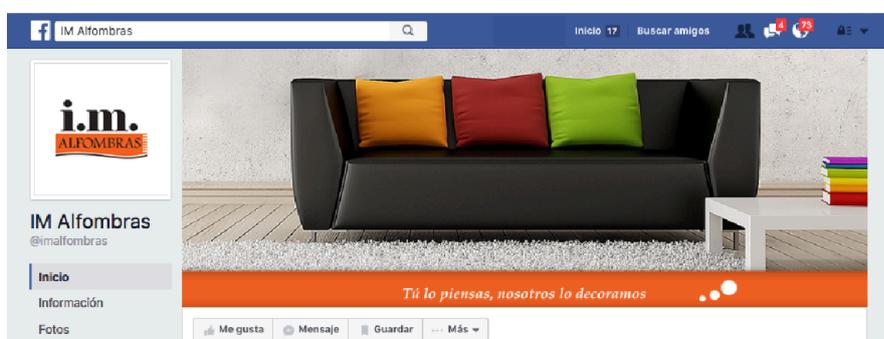
4. Fondo: 960X720px, fotografía del tamaño del formato la cual debe mostrar los productos o servicios de la empresa.

5. Franja promocional: 256X720px, franja de color naranja corporativo sobre el cual reposa el soporte para el identificador, la promoción, el producto y el texto legal.

6. Identificador: El identificador se encuentra sobre un soporte blanco de 297X185px.

7. Se utilizará la familia tipográfica "Helvetica Neue LT Pro".

- Descuento: Helvetica Neue LT Pro Bold Condensed 78 a 87pt.
- Servicio: Helvetica Neue LT Pro Condensed 37-39pt.
- Producto: Helvetica Neue LT Pro Bold Condensed 37-39pt.
- 8. Burbujas corporativas.
- 9. Texto legal: Helvetica Neue LT Condensed 11-14pt.



**Figura 34. Portada Facebook**

Fuente: Elaboración propia

**i.m.** **IM Alfombras**  
13 de septiembre a las 22:29 · 🌐

Remodela tu hogar, aprovecha nuestros grandes descuentos en alfombras decorativas.



The advertisement features a photograph of a modern living room with a brick wall, a grey sofa with yellow and grey cushions, and a grey rug. A vertical orange banner on the right side of the image contains the i.m. logo and the text 'ALFOMBRAS' and '20 años, nuestra tradición'. Below this, it states '-20%\*' and 'en alfombras decorativas'. At the bottom of the banner, it says '\*Aplica en pago en efectivo. Hasta agotar stock'.

**Promocionar publicación**

**i.m.**

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Figura 35. Publicación Facebook**

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **5.1. Conclusiones.**

El objetivo de este proyecto fue el de diseñar la identidad corporativa de I.M. Alfombras, orientada al reconocimiento diferenciado de sus competidores en el mercado de servicios en el que participa. Tras la investigación y evaluación de las necesidades de la empresa se ha diseñado una identidad visual corporativa sólida que la identifica como única frente a sus competidores.

Se ha logrado establecer un marco teórico sólido con el cual se ha respaldado la investigación realizada.

Tras la realización de la investigación de la situación de la empresa, se realizó un análisis del giro de negocio logrando así establecer los diferentes soportes y aplicaciones del Identificador de I.M. Alfombras que incluye el manual.

#### **5.2. Recomendaciones.**

Para el correcto uso y aplicación de la identidad corporativa de I.M. Alfombras, se recomienda hacer uso de los elementos de la forma establecida en el manual, esto garantizará la unidad y uniformidad en la identidad permitiendo generar pregnancia y posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Si es necesaria la aplicación sobre algún soporte no indicado en el manual, se deberá hacerlo rigiéndose a los lineamientos básicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Peregrina, Á. F. (2010). *La empresa 2.0*. Madrid, España: Instituto Madrileño de Desarrollo IMADE.
- Arranz, J. (2000). *Manual de Consultoría, Gestión de la Identidad Empresarial y sus impactos sobre los resultados*. Barcelona, España: Gestión.
- Baines, P. (2002). *Tipografía, función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Balius, A. (2003). *Uso de la tipografía en el diseño editorial*. Type at Work.
- Bochetti, S. (s.f.). *Emagister*. Recuperado el 4 de febrero de 2012, de Foro de Gestión del Diseño: [www.grupos.emagister.com](http://www.grupos.emagister.com)
- Capello, B. (2002). *Huellas, el esquema como estrategia de comunicación visual*. Texas: Universidad de Texas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Andros.
- Cees, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Schoonhven, Holanda: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (1999). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Claudet, P. (27 de Diciembre de 2012). Libros sensoriales para niños ciegos. (C. Piña, Entrevistador)
- Comunicación corporativa. (27 de 06 de 2012). *Recrea Libros*. Recuperado el 27 de 06 de 2012, de Recrea Servicios Editoriales y Educativos: [http://www.recrea-ed.cl/ /default.htm](http://www.recrea-ed.cl/)
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Trillas.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelon, España: Paidós.
- De Buen, J. (2003). *Manual de diseño editorial*. México DF, México: Santillana.
- Díaz, M. I., & et al. (2008). *Gestión y tecnología*. (Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez) Recuperado el 4 de febrero de 2012, de Gestión y tecnología: [www.johanatov.blogspot.es/1224872700.html](http://www.johanatov.blogspot.es/1224872700.html)
- Ecured. (2015). *Ecured conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de ecured: [http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n\\_\(Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\)](http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))
- Egidos, D., & Lilian, P. (1 de 11 de 2000). *Revista Latina de Comunicación Social, número 35, de noviembre de 2000*. Recuperado el 10 de 7 de 2012, de Universidad de la Laguna: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>
- El-Mir, J. (1995). *Diseño, color, tecnología*. Barcelona, España: Ibérica.
- Elementos básicos del diseño*. (2011). Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de [www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno](http://www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno)

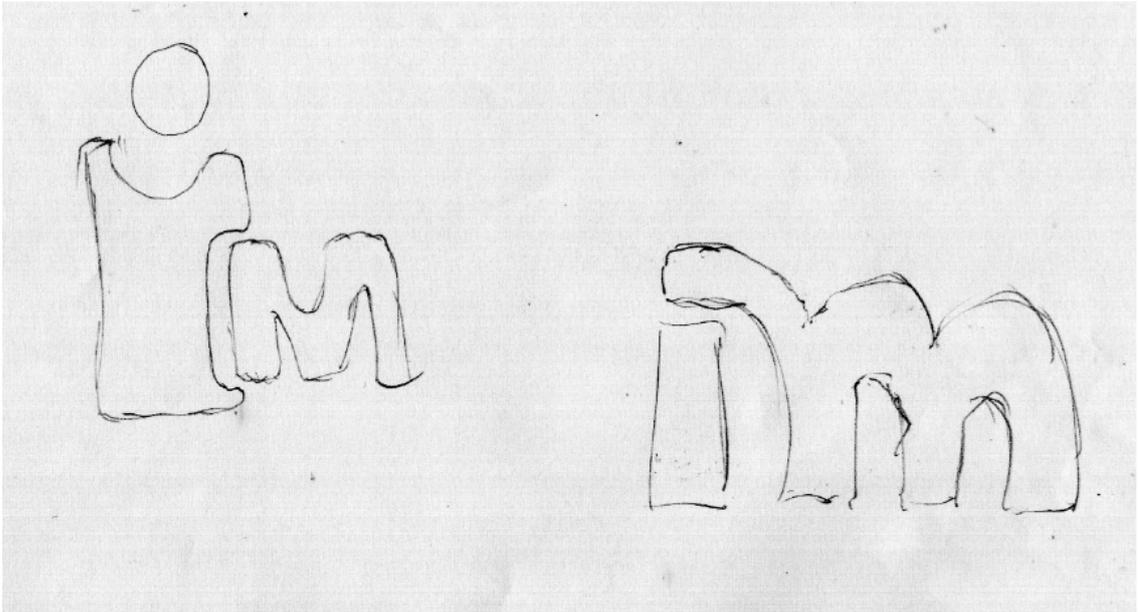
- Facultad de Comunicación Social. (2003). Plan Director de la Carrera. En F. d. Social, *Plan Director de la Carrera* (pág. 15). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Fayol, H. (2002). *Critical Evaluations in Business and Management*. Londres: Routledge.
- Fernández Collado, C. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, G. K. (2002). *Entre el diseño y la edición*. Xochimilco: UAM Xochimilco.
- Ferrari, G. (2001). *La Comunicación*. Buenos Aires: Longseller S.A.
- Formanchuk, A. (2001). *Comunicación interna, externa e imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Emece.
- Frascara, J. (1998). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Froshaug, A. (2002). *¿Qué es el diseño Gráfico?, Manual de Diseño*. Newark Quentin.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid, España: Esic.
- Gonzáles de Viteri, M. (2004). Recursos Humanos. *Criterios* (67).
- Gonzalez, M. *Metodología del diseño*. Londres: Universidad de Londres.
- Haslam, A. (2007). *Creación, Diseño y producción de libros*. Barcelona, España: Blume.
- inc., A. S. (2013). *activibox.com*. Recuperado el 23 de 06 de 2015, de Activibox ideas que ayudan: <https://www.activibox.com/category/habilidades-de-aprendizaje/percepcion-tactil/>
- James Craig, I. K. (2012). *Diseñar con tipos, Guía esencial de tipografía*. Barcelona: Sol 90 media.
- Kepes, G. (1998). *Lenguaje de la visión*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson.
- Lobach, B. (1981). *Diseño industrial*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Molina, V. (2004). *Imagen Corporativa , Claves de la publicidad efectiva*. Gemagráfic.
- Morales, A. (2001). *Unam Mexico*. Recuperado el 17 de octubre de 2011, de Unam Mexico: <http://www.postgrado.unam.mx/ppcpys/ciberland/ciberindice.html>
- Munari, B. (2005). *Diseño y comunicación visual* (8va edición ed.). Barcelon, España: GG.
- Newson, E. (1989). *El periódico*. México, México: Publigráficas.

- Nonaka, I. (2007). La empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business Review* , 1.
- Olins, W. (1989). *Identidad Corporativa*. Londres, Inglaterra: Times & Hudson.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: Un Reto*. Nueva Empresa.
- Paoli, A. (1995). *Comunicación e información*. México: Trillas.
- Pelta, R. (2002). *Diseñar hoy*. Barcelona, España: Paidós.
- Régis, D. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, España.
- Ribeiro, L. (2002). *Generar Beneficios*. Barcelon: Urano S.A.
- Ruiz, G. (2012). *Ewducar*. Recuperado el 04 de febrero de 2012, de Ewducar : [www.ewducar.ar/gestion](http://www.ewducar.ar/gestion)
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Sanz , L. d. (2002). *Integración de la identidad y la Imagen de la empresa, Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC .
- Shaughnessy, A. (2006). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Londres: Index Books.
- Sosa, R. (30 de 07 de 2012). Entrevista al gerente de I.M. Alfombras. (M. Onofa, Entrevistador)
- Thompson, W. (2002). *Diccionario de Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Zaragoza: Mira S.A.
- Torstein, D. (1998). *Sergenio*. Recuperado el 04 de febrero de 2012, de Gestion del diseño, la nueva mirada del diseño gráfico: [www.sergenio.bligoo.com/coment/view/377295.html](http://www.sergenio.bligoo.com/coment/view/377295.html)
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial de periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

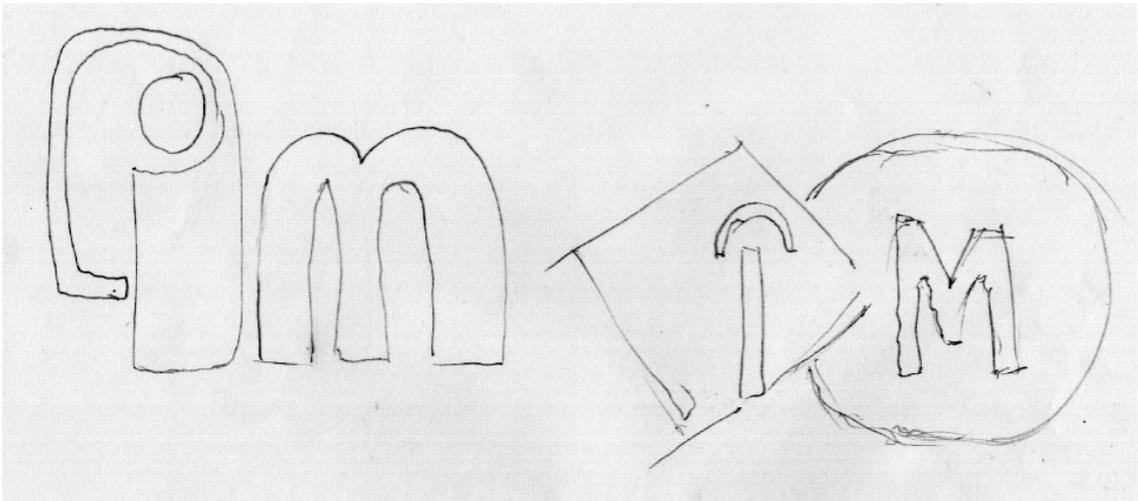
# **ANEXOS**

**Anexo 1. Bocetos del identificador**

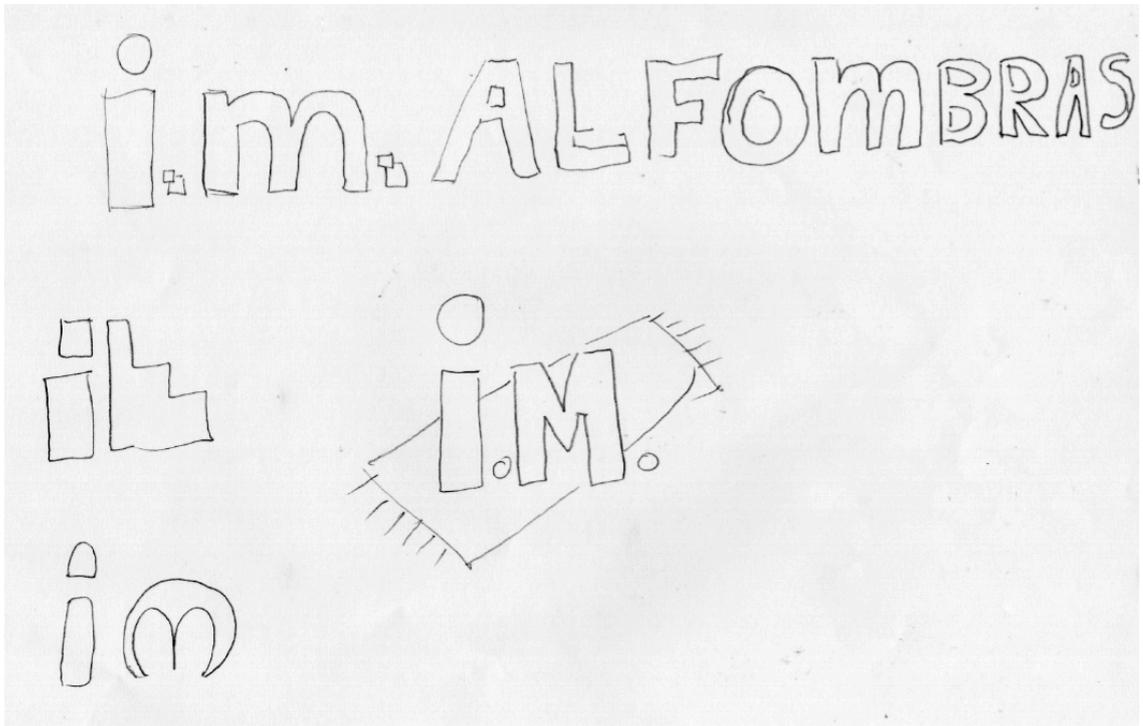
1.



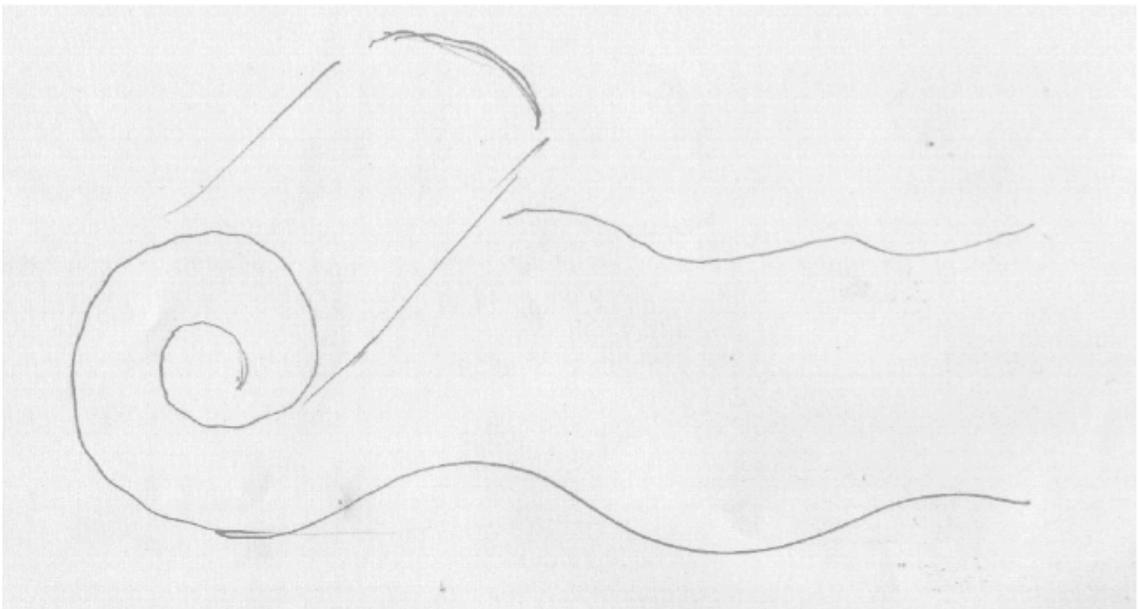
2.



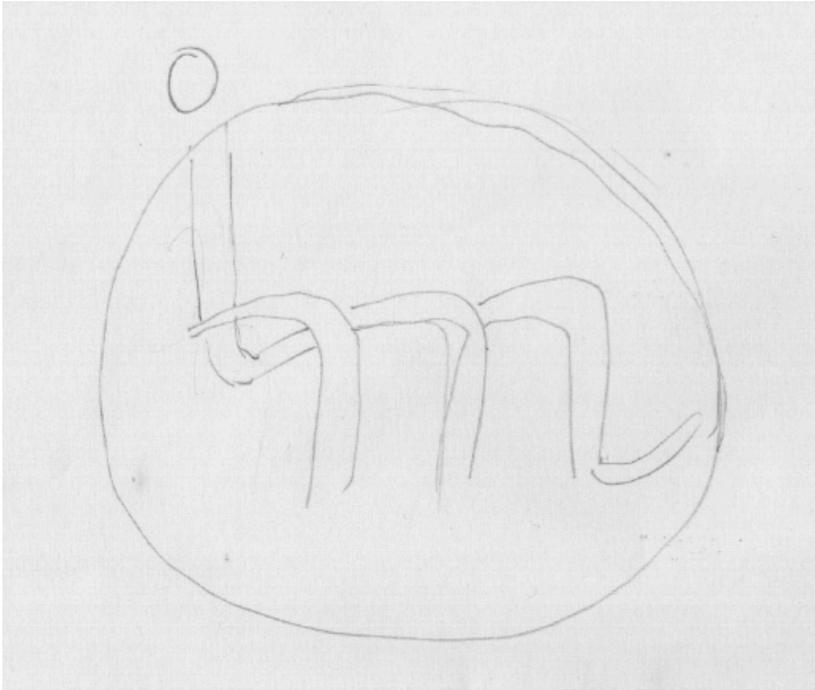
3.



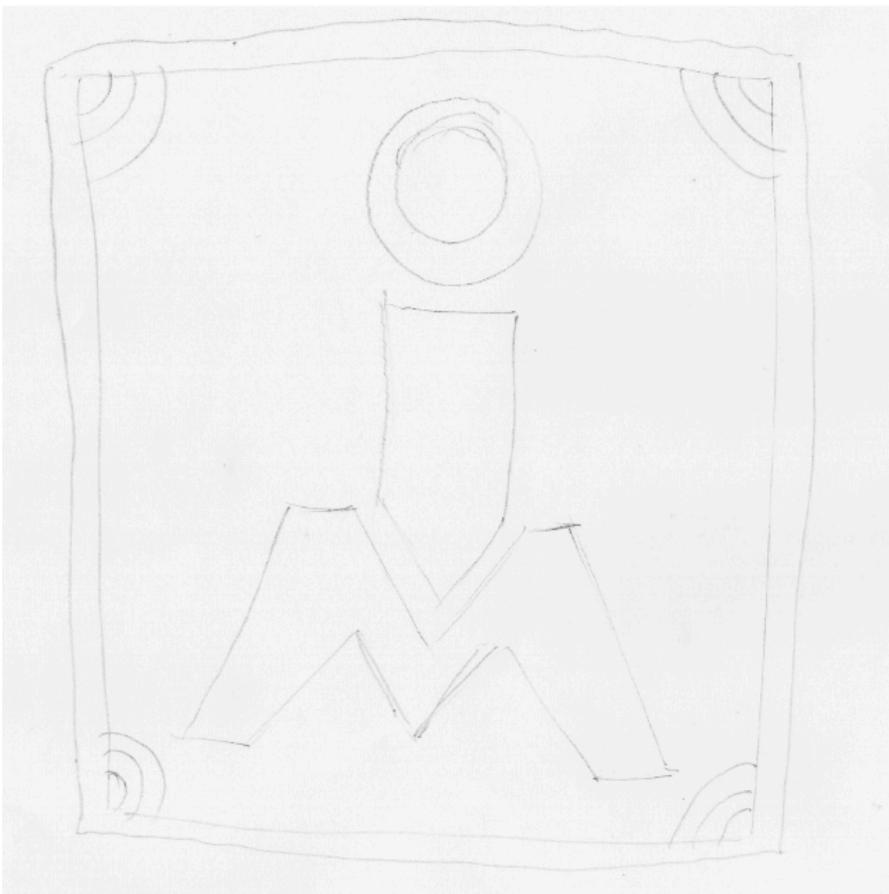
4.



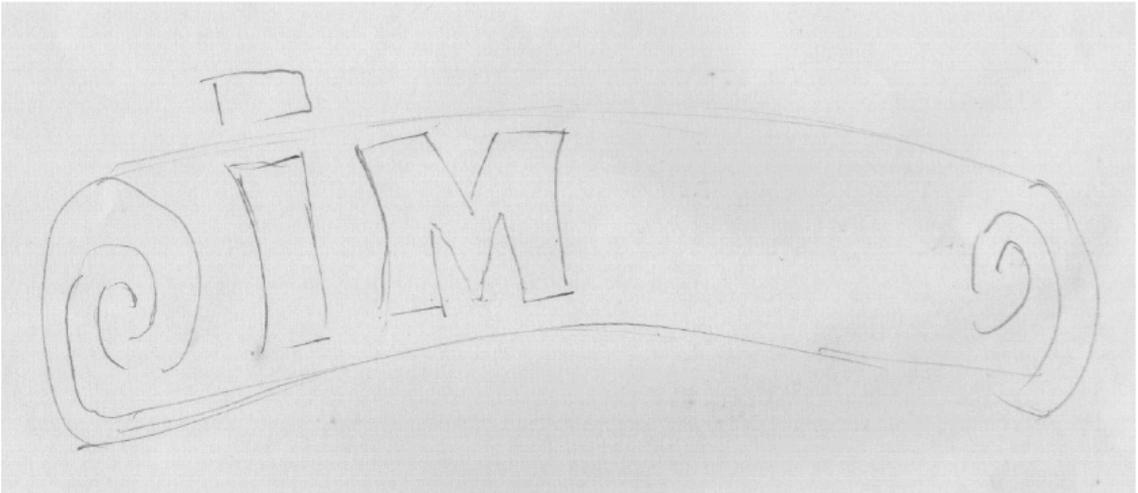
5.



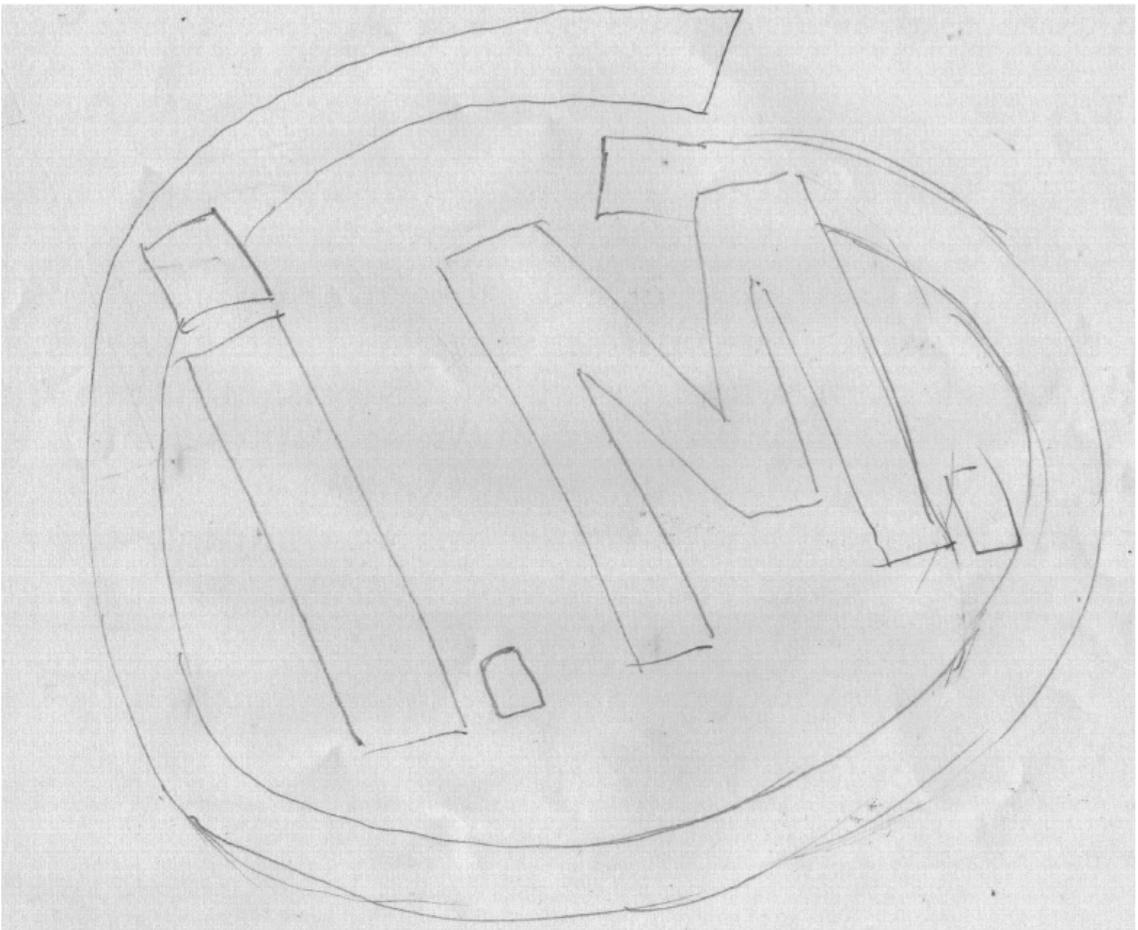
6.



7.



8.



## Anexo 2. Entrevista a Ricardo Sosa, gerente de I.M. Alfombras.



Facultad de Diseño Gráfico

### ENTREVISTA A RICARDO SOSA, GERENTE DE IM ALFOMBRAS

**Fecha:** 30/07/2012 **Hora:** 11:00 **Lugar:** Oficina I.M. Alfombras

**Nombre:** Ricardo Sosa M.

**1. ¿Cómo considera o caracteriza el accionar de la empresa en los últimos cinco años? (En referencia al mercado, la competencia y el negocio)**

La competencia hace 5 años era muy poca y había más trabajo, hace 3 años surgieron pequeñas empresas y se diversificaron, salieron pequeñas empresas de empresas grandes, porque generalmente son empresas familiares y a raíz de eso la competencia creció y el mercado en este tipo de negocio son clientes fieles pero ahora se acomodan más a las empresas que están más cerca o que solucionen sus necesidades con más rapidez.

El mercado no ha bajado pero si ha incrementado la competencia. El accionar de la empresa ha sido ofrecer un servicio de calidad para superar a la competencia, a través de llamadas telefónicas y tener una base de datos para poder tener mayor contacto con los clientes, innovar e incorporar una identidad corporativa que nos haga resaltar del resto de la competencia. También innovar a través de canales digitales por medio de las redes sociales y portales web, y si nosotros no innovamos entonces nos vamos a quedar en la historia.

**2. ¿En qué forma se constituye actualmente el mercado y la competencia en esta área de actividad económica y de servicios (ha crecido, no ha crecido, ha quebrado, se ha fusionado)**

El mercado yo podría decir que ha crecido, ha crecido ya que hoy por hoy muchas personas están pendientes de la salud. Existe un nuevo diseño, lo que son para salas, para comedores y al haber un nuevo diseño de muebles de decoración entonces necesitan también nuevos accesorios que van a ayudar a decorar estos ambientes en estos casos estamos hablando de las alfombras ya que si tenemos un dormitorio de diseño moderno o así mismo una sala, entonces van a necesitar una alfombra que así mismo sea de un estilo moderno.

Ya pasaron de moda realmente las alfombras clásicas las que tienen flores, medallones, diseños clásicos entonces hay un nicho de mercado muy interesante ya que al haber esta diversificación de modulares, de muebles, hay una oportunidad de crecimiento pero así mismo como hay una oportunidad de crecimiento, hay una serie de empresas que antes no habían y ahora hay.

Hay muchísimas empresas que venden alfombras tenemos una competencia muy real, muy dura y a la misma vez, hasta cierto punto frustrante que son las personas que venden alfombras en la calle ya que estas personas obviamente al no tener un establecimiento al no tener que pagar arriendo, ni agua, ni luz, entonces venden las alfombras en un precio realmente muy bajo que primero para ellos es una ganancia muy pequeña, una utilidad

muy pequeña y obviamente para nosotros como empresa que tenemos un lugar establecido, que tenemos que cubrir costos fijos, realmente para nosotros ha sido un poco difícil, un poco complicado.

Existen muchas empresas que venden alfombras que tienen un local comercial en algún sitio muchas de ellas han quebrado por su falta de innovación, falta de publicidad, de mercadeo, entonces han quebrado al existir otros lugares u otras personas en donde dan muchísimo más bajo el precio de las alfombras.

Con respecto a los servicios, de igual forma, existen muchas empresas que brindan el servicio de lavado de alfombras, de muebles, de cortinas. Antes no habían tantas empresas ahora hay muchísimas más empresas y de igual forma al existir muchas más empresas existe una competencia y hasta cierto punto desleal porque un buen servicio se marca con un precio establecido pero tal vez por ganar ese cliente, por ganar ese trabajo de igual forma, los precios han bajado muchísimo y eso afecta de cierto modo para el trabajo de las demás persona. Ya que para unos les puede resultar rentable un trabajo pequeño y para otros no; porque debemos estar pensando en los costos de movilización de insumos y también mano de obra que tenemos que pagar. Entonces realmente hay un punto muy crítico, hay un punto muy crítico, que si no logramos promocionar bien nuestro producto, si no logramos promocionar bien nuestro servicio entonces van a haber otras personas que tal vez con una calidad muy inferior a la nuestra a la que prestamos, van a ofrecer el mismo servicio, tal vez van a ofrecer un producto similar pero realmente no es el mismo y de cierto punto afecta. Ha crecido el mercado pero así mismo ha crecido la competencia y yo creo que si no se toma las medidas necesarias y correctivas, nos puede afectar y nos podemos ir para abajo o así mismo si tomamos las medidas correctas podemos crecer.

**3. ¿Cuáles son las principales estrategias que emplean empresas como la suya para mantenerse vigentes en el mercado?**

Las principales estrategias que tenemos hoy por hoy es la publicidad. A través de nuestras hojas volantes, a través de nuestros servicios y productos que lo estamos ofreciendo en la red, a través de páginas de venta on-line como Mercado Libre, a través de las redes sociales donde tenemos una página de Facebook. Realmente esa hoy por hoy es una estrategia, tenemos pensado implementar otras estrategias las cuales son el call center. Es establecer un call center en donde a nuestros clientes y potenciales clientes podamos llamarles y ofrecerles nuestros servicios.

**4. En este escenario, ¿qué constituye la identidad y cuál es su importancia?**

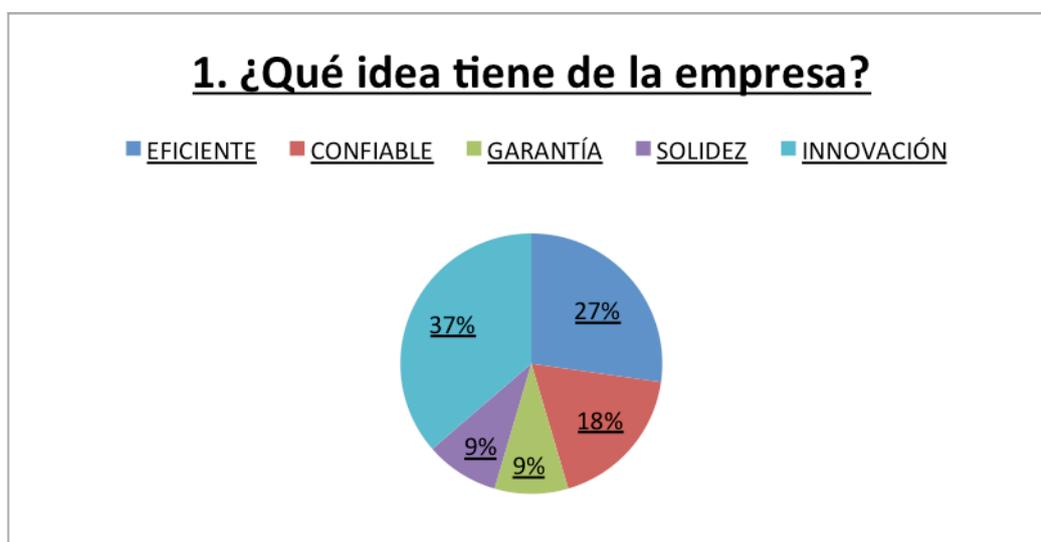
En este escenario creo que la identidad es muy importante. Que constituye la identidad. La identidad constituye una marca propia, y es muy importante porque nos va a diferenciar de los otros. Muchas veces han venido a nuestro local y nos dicen que si somos las alfombras Tingo, si tenemos las alfombras Tingo, cuando no existe una alfombra Tingo. El nombre Tingo es el nombre de una empresa que vende alfombras, entonces nos damos cuenta que el nombre es muy importante ya que va a permanecer en la mente del consumidor y al momento que requiera un producto en este caso alfombras o requiera un servicio como lavado de muebles, de alfombras, de cortinas, realmente lo primero que se les va a venir a la cabeza va a ser el nombre de la empresa líder, de la empresa que está a cargo de esas actividades entonces yo creo que es muy importante la identidad, la identidad como imagen corporativa, la identidad que damos y el servicio que estamos dando y que podemos identificarnos como una empresa seria es muy importante en este medio.

**5. ¿De qué forma piensa usted que aporte el incluir un manual de identidad corporativa dentro la cultura organizacional de la empresa?**

Va a aportar de una manera muy significativa, ya que al tener un manual tenemos las bases, tenemos los fundamentos, más que todo tenemos los procedimientos que uno debe seguir para poder ofrecer un buen servicio a un cliente. Muchas veces hemos tenido clientes en donde nos preguntan cosas que muchas veces no sabemos y lo que antiguamente se hacía hace unos cinco años era “realmente sabe que yo no puedo ayudarle en esto” y más bien le recomendamos a la competencia. En cambio al tener un manual de identidad corporativo, vamos a saber cuáles son nuestros valores, nuestras metas, nuestros objetivos y vamos a ayudar de buena forma a nuestros clientes, vamos a satisfacer sus necesidades y obviamente nuestra imagen, nuestro nombre va a seguir creciendo como empresa.

### Anexo 3. Tabulación publico interno

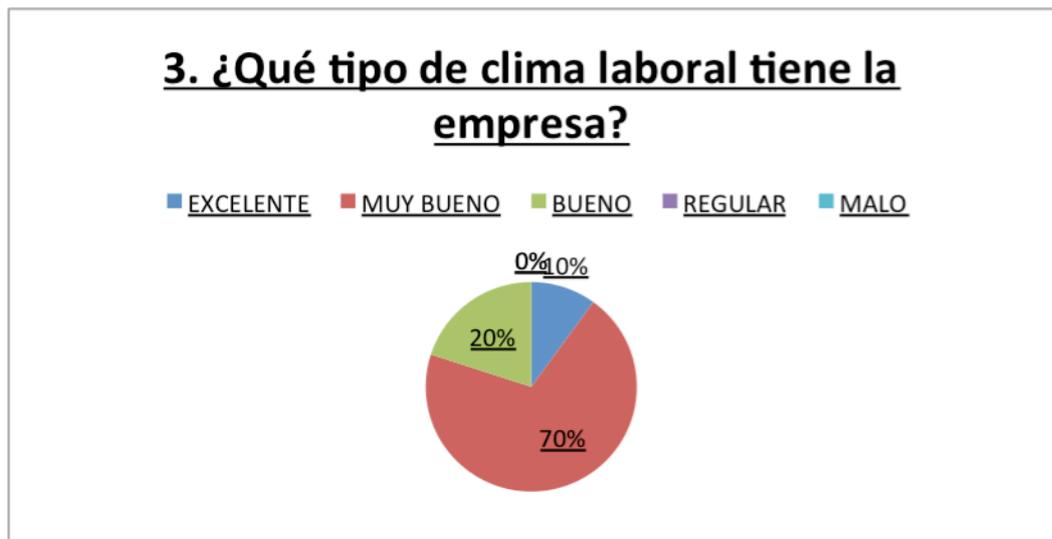
#### 1. ¿Qué idea tiene de la empresa?



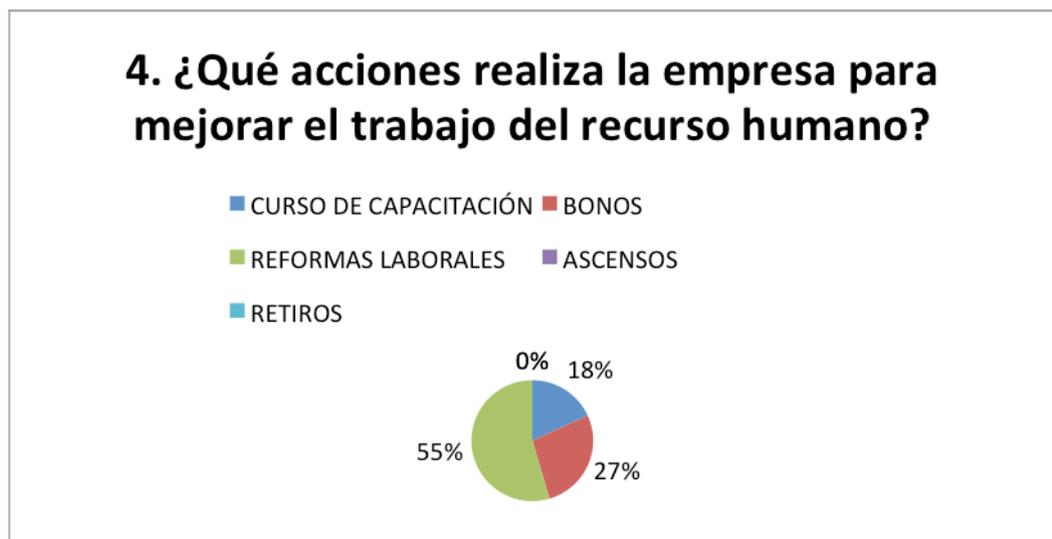
#### 2. ¿Qué caracteriza el servicio o producto de la empresa?



3. ¿Qué clima laboral tiene la empresa?



4. ¿Qué acciones realiza la empresa para mejorar el trabajo del recurso humano?

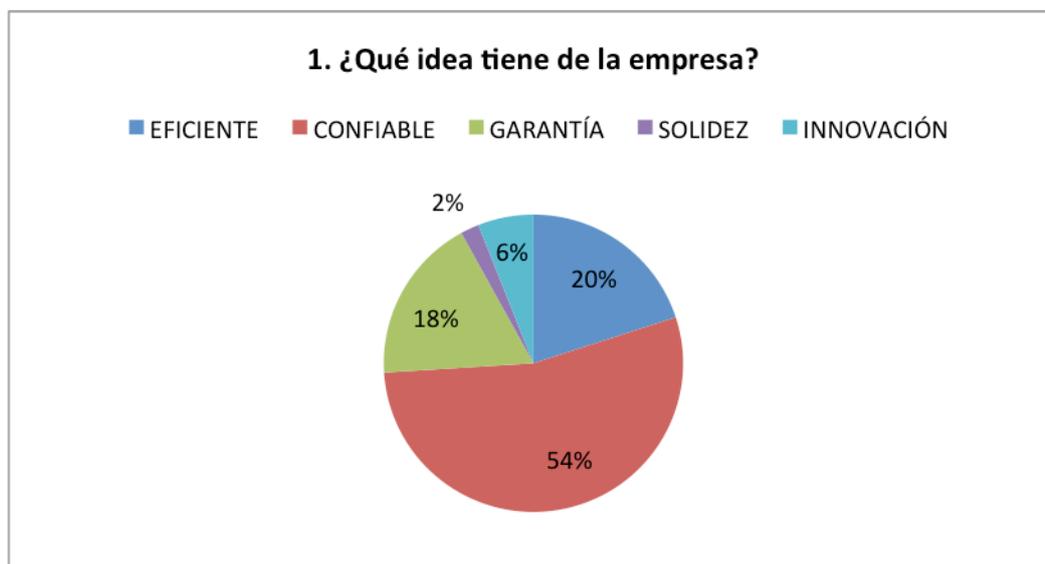


5. De los siguientes gráficos, cuál se asocia más con la empresa?

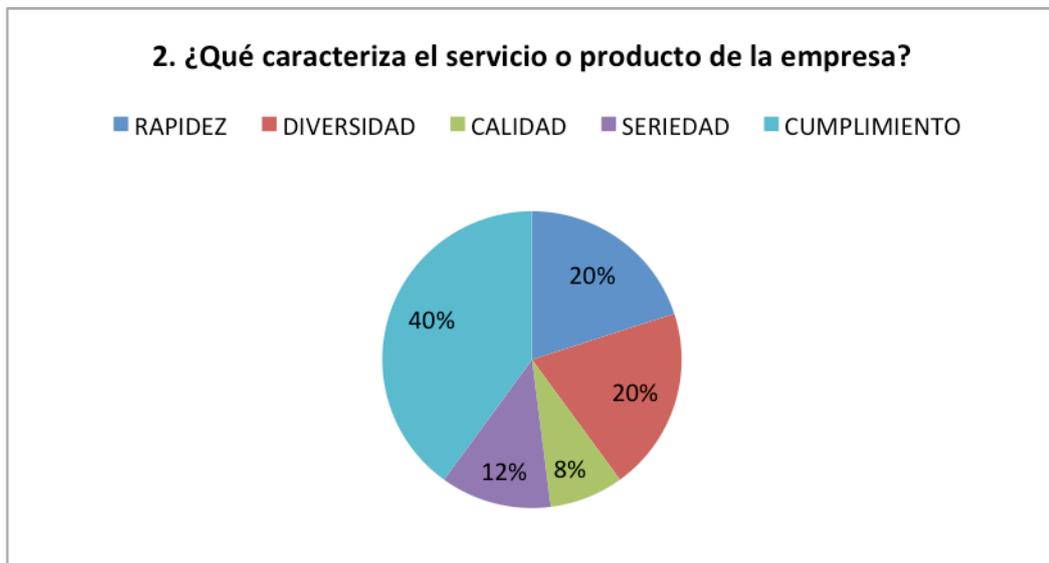


#### Anexo 4. Tabulación público externo

1. ¿Qué idea tiene de la empresa?

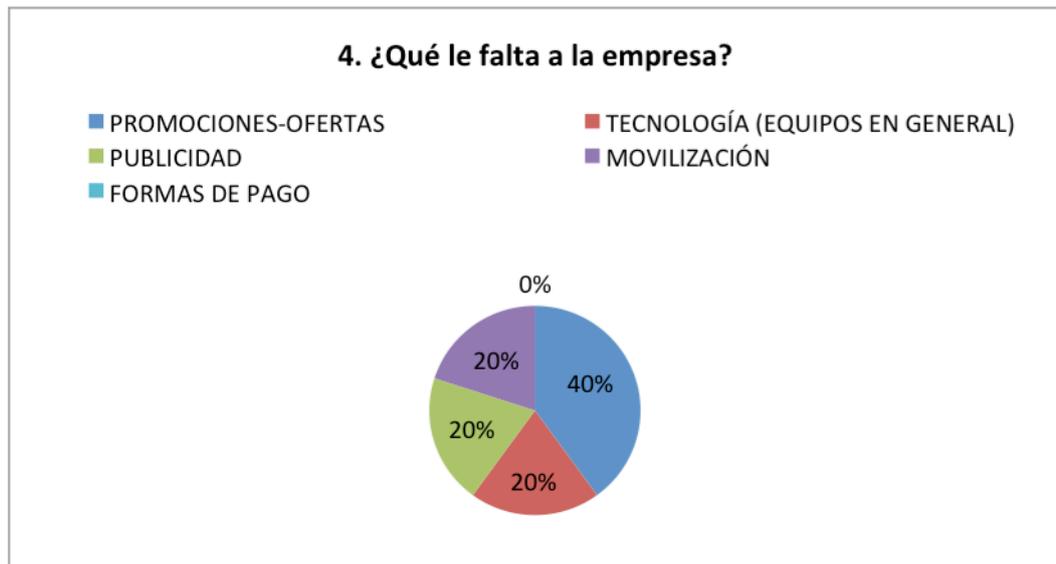


## 2. ¿Qué caracteriza el producto o servicio de la empresa?



## 3. ¿Cómo conoció a la empresa?



**4. ¿Qué le falta a la empresa?****5. ¿Considera que la empresa tiene una identidad?**