



FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

PROYECTO FINAL DE GRADO

**TEMA: Rediseño de la identidad corporativa de la
empresa Finanware Cia. Ltda.**

AUTOR

Rafael Vinicio Narvárez Ponce

TUTORES

Ing. Mariana Lozada

Lic. Mónica Guerra

Quito - Ecuador

Noviembre 2011

DECLARATORIA

El presente proyecto, la investigación, resultados y discusión, pertenecen exclusivamente al autor Rafael Narváz P., no ha sido presentado previamente para ningún Grado y se han consultado todas las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

DEDICATORIA

Mi proyecto de grado lo dedico a Dios que es quien me brindó la oportunidad de vivir en este mundo, a mis amados padres que gracias a su esfuerzo me condujeron hasta el día de hoy, y a mi hermana que con sus consejos y apoyo a hecho que siga adelante en las metas que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, principalmente a mi familia quienes me apoyaron desde el primer día de mi vida, hasta el día de hoy que estoy culminando con mi carrera profesional. A mis grandes amigos que estuvieron pendientes de mí durante todo este proceso.

Un reconocimiento imperecedero a la Universidad Tecnológica Israel y a su personal docente, en especial a mis tutores quienes fueron los que impartieron su sabiduría y conocimientos en la realización de este proyecto.

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado como conclusión de la carrera de Diseño Gráfico Empresarial y trata sobre el Rediseño de la Identidad Corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda.

El objetivo de este trabajo es rediseñar la identidad corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda., y construir su manual de identidad corporativa a través de la implementación de herramientas conceptuales y tecnológicas del diseño gráfico, para así contribuir al mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando un rediseño con el cual los directivos de la empresa, trabajadores y clientes se sientan identificados.

Como producto de este proyecto se diseño un manual de identidad corporativa que permita un uso adecuado de la marca dentro y fuera de la institución. Para alcanzar estos objetivos realice un proceso de investigación con información interna y externa.

En el proceso de investigación se usaron distintos métodos y herramientas de consulta como: Exploración preliminar que se utilizo para realizar la búsqueda de antecedentes teóricos y metodológicos de la temática Identidad, estudio – diagnóstico, encuestas, entrevistas, investigaciones bibliográficas e Internet.

Una vez concluida la investigación en conjunto con los valores de la empresa empecé a idear y crear la nueva marca Finanware Cia. Ltda., para luego diseñar todo lo relacionado con su identidad corporativa.

Al igual que el desarrollo de la tecnología, espero ver que la identidad se vuelva igual de importante para la empresa.

La identidad corporativa es la imagen que presenta a la empresa frente a los consumidores y a la competencia. Es por ello que esto significa el capital más importante con el que esta cuenta.

ABSTRACT

This project has been done as a conclusion of the career of Business Graphic Design, and it is about the redesign of the company's Corporate Identity FINANWARE Co. Ltd.

The purpose of this project is to redesign the corporate identity of FINANWARE Co. Ltd., and build up its "Corporate Manual" through the implementation of conceptual and technological tools of graphic design to thereby contribute to a better position of the company in the market; achieving a redesign with which company executives, employees and customers feel really identified.

As a result of this project, it was designed a Corporate Identity Manual to enable a proper use of the brand inside and outside of the institution. To achieve these objectives, I have done an investigation with internal and external information.

In the research process, there were used different methods and tools such as: preliminary exploration that was utilized for the search of theoretical and methodological background of the subject identity, study - diagnosis, surveys, interviews, literature research and the Internet.

When the investigation jointly with the values of the company was completed, I started to design and create the new brand FINANWARE Co. Ltd., and then I design everything related to its corporate identity.

As technology is developed, I hope to see that Identity becomes as important to the company.

Corporate identity is the image that presents the company to consumers and competition. Consequently, it means the most important capital that the company has.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Marco introductorio	
1. Introducción	
1.1. El problema investigado	3
1.2. Justificación	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Premisas	6
1.5. Metodología	7
1.5.1. Método de investigación	7
1.5.2. Técnicas	9
1.5.3. Instrumentos	10
1.6. Presupuesto	12
Marco de referencia	
1. El universo comunicacional	
1.1. La comunicación	14
1.1.1. Innovación de la teoría de la comunicación	16

1.1.2. La comunicación en la empresa	18
1.1.3. Elementos en el proceso de comunicación	20
1.1.4. Diferentes tipos de comunicación	22
1.1.4.1 Comunicación oral	22
1.1.4.2. Comunicación escrita	23
1.1.4.3. Comunicación no verbal	24
1.1.4.4. Comunicación interpersonal	25
1.1.4.5. Comunicación formal	26
1.2. Comunicación organizacional	26
1.2.1. La comunicación interna	29
1.2.2. La comunicación externa	30
1.2.3. Los lenguajes de la comunicación	31
1.2.4. Lobby o lobbying	34
1.2.5. Administración de controversias o conflictos	36
1.2.6. Comunicación de crisis	37
1.3. La comunicación visual	38
1.4. Antecedentes del diseño gráfico	41
1.4.1. Diseño gráfico	44
1.4.1.1. El proceso creativo	47

1.4.2. Responsabilidad social del diseño gráfico	49
1.4.3. Gestión del diseño gráfico	52
1.4.4. El diseñador gráfico	54
1.4.5. Diseño editorial	57
1.4.5.1. Orígenes del diseño editorial	58
1.4.5.2. Los márgenes	59
1.4.5.3. La retícula	59
1.4.6. Diseño Web	61
1.4.6.1 Aplicación Web	64
1.4.7. Introducción a la teoría del diseño gráfico	65
1.4.8. Metodología general del diseño gráfico	66

2. Identidad corporativa

2.1. ¿Qué es la identidad corporativa?	69
2.1.1. Definición de identidad corporativa	71
2.1.2. Clases de identidad corporativa	73
2.1.3. Signos de identidad	75
2.1.4. Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación	75
2.1.5. Diseño corporativo	76

2.1.5.1. Criterios para crear un diseño corporativo	78
2.1.6. Aspectos de la cultura corporativa	78
2.1.7. La marca	79
2.1.7.1. Características de la marca	81
2.1.7.2. Requerimientos de la marca	81
2.1.7.3. Niveles de la marca	83
2.1.7.4. Elementos de la marca	88
2.1.7.4.1. El nombre	88
2.1.7.4.1.1. Características del nombre	90
2.1.7.4.2. Logotipo	92
2.1.7.4.3. Imagotipo o símbolo	93
2.1.7.4.4. Isologo	94
2.1.7.5. El color	94
2.1.7.6. Naturaleza del color	96
2.1.7.7. Aspectos psicológicos del color	97
2.1.7.8. Señalética	97
2.1.8. Creación de un proyecto de identidad	99
2.1.8.1. ¿Qué es un manual de identidad corporativa?	99
2.1.8.2. ¿Cuándo se debe implementar un manual	

de identidad corporativa?	101
2.1.8.3. El sistema de diseño de un manual	102
2.1.8.4. Las operaciones de implantación de la nueva identidad	103
2.2. Identidad visual	105
2.2.1. Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa	105
2.3. Imagen corporativa	107
2.3.1. Componentes de la imagen corporativa	109
2.3.2. Objetivos primarios de la imagen corporativa	110
2.3.3. ¿Imagen corporativa o identidad corporativa?	111
2.3.4. Aspectos legales de la identidad corporativa	113
3. Antecedentes de la empresa Finaware	
3.1. Objetivo general de la empresa Finaware	117
3.1.1. Objetivos específicos de la empresa Finaware	117
3.2. Políticas institucionales	118
3.3. Áreas de servicios	119
3.4. Organigrama de la empresa	122
3.5. Brief corporativo	122

3.6. Análisis FODA	123
3.7. Análisis de la competencia	128
4. Presentación y fundamentación del producto	
4.1. Introducción	130
4.2. Justificación del producto	131
4.3. Objetivos del producto	132
4.3.1. Objetivo general	132
4.3.2. Objetivos específicos	132
4.4. Análisis de la identidad corporativa actual de la empresa	132
4.4.1. Análisis de la empresa Finanware	133
4.4.1.1. Identificador actual de Finanware Cia. Ltda.	134
4.4.1.2. Nivel de efectividad de marca	135
4.4.2. Perfil de la imagen actual	139
4.4.3. Detección de necesidades	143
4.4.4. Propuestas de solución	144
4.4.5. Conceptualización	144
4.5. Proyecto de identidad	145
4.6. Método creativo	147
4.7. Proceso de obtención del producto	153

4.7.1. Rediseño del identificador	154
4.7.2. Niveles de marca	159
4.7.3. Justificación del color	163
4.7.4. Tipografía de la marca	164
4.7.5. Retícula de marca	166
4.8. Estilo de diseño del manual	166
4.8.1. Esquema de contenidos	167
4.8.2. Estructura y elementos de diseño	173
4.8.3. Estilos de secciones	175
4.9. Implicación en la comunicación corporativa de Finanware	179
4.10. Propuesta de implantación y control	180
4.11. Aspecto legal	181
4.12. Validación	183
4.13. Herramientas	183
4.14. Formatos	183
4.15. Presupuesto del producto	184
5. Conclusiones y recomendaciones	
5.1. Conclusiones	185
5.2. Recomendaciones	185

6. Bibliografía	187
7. Anexos	191

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de la comunicación	22
Gráfico 2. La comunicación interna	29
Gráfico 3. Metodología Web	63
Gráfico 4. Logotipo, símbolo, isologo	94
Gráfico 5. Organigrama de la empresa	122
Gráfico 6. Perfil de polaridad de la imagen actual	140
Gráfico 7. Constelación de atributos	141
Gráfico 8. Modelo de la imagen	142
Gráfico 9. Aplicaciones del identificador	146
Gráfico 10. Método creativo	147
Gráfico 11. Diagrama radial	150
Gráfico 12. Diferencial semántico	158

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de efectividad de la competencia	129
Tabla 2. Nivel de efectividad de marca	135
Tabla 3. Aplicaciones gráficas	138

INFORME FINAL

Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda.

1. Introducción

Toda organización o institución a nivel mundial debe llevar una identidad corporativa que la represente, la haga única y diferente de todas las demás, puesto que en este mundo globalizado el crecimiento de la competencia en diferentes áreas de trabajo puede provocar que pasen desapercibidas, de esta manera se aislarán del mercado y de la mente de los consumidores que necesiten o requieran de los servicios que ellos presten.

La comunicación organizacional es un tema muy poco explorado en el Ecuador y se considera que es uno de los más importantes en las empresas ya que a través de una correcta comunicación empresarial se pueden obtener innumerables beneficios a corto y largo plazo.

El diseño gráfico está constituido por dos grandes grupos, el diseño de la información y el diseño de identidad. El primero tiene que ver con los campos del grafismo (La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones). La composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados. Por otro lado el diseño de identidad se origina con la empresa y todo lo que esta abarca, la marca, identidad corporativa, todo esto alcanza el nivel más alto, el de la identidad global.

Según Violeta Molina, identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales y, su sistema de administración. En segundo lugar, están su estructura y los productos o servicios que ofrece. La identidad es difícil de cambiar, constituye el verdadero

eje en torno al cual gira una organización, valores que se mantienen a través de los años y que son la esencia de su gestión. Sin embargo, puede modificarse cuando un directivo tiene una escala de valores comparativamente diferente a otro, o por un proceso de evolución. Cuando cambia la identidad, cambia también la imagen.

El objetivo del presente es rediseñar la identidad corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda., esto significa optimizar los recursos y alcanzar los estándares de calidad que busca diariamente la institución, además de conocer las prioridades comunicacionales que la misma deberá poner en práctica en un futuro y las que el público interesado puede tomar como referencia.

En el caso de Finanware el rediseño es importante porque, se podrá diseñar y estandarizar el mensaje visual con ideas contemporáneas, de acuerdo a la tecnología actual, que sea relevante e importante a los ojos del beneficiario interno y el usuario externo, dejando atrás conceptos y elementos gráficos no funcionales, oxigenando de esta manera la imagen actual de la institución.

La misión de todo diseñador es descubrir en poco tiempo los posibles cambios de comportamiento que los usuarios internos y externos toman al relacionarse con una empresa; en el caso de Finanware Cia. Ltda.; un nuevo diseño que expone un mensaje visual, de acuerdo a la tecnología manejada, ideas y elementos gráficos que renuevan la imagen actual de la empresa.

En conclusión este Proyecto de Grado, es el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda., siendo esta una herramienta para la empresa, en estandarización, actualización y competitividad, que eleva el manejo gráfico institucional tanto interno como externo, y de esta manera colaborar con el posicionamiento y mejoramiento de la identidad institucional actual. Al igual que el desarrollo de la tecnología, se espera ver que la identidad se vuelva igual de importante para la institución.

1.1. El problema investigado

Problema

El ambiente empresarial en el Ecuador, es cada vez más competitivo, por lo cual se torna complejo para una compañía transmitir una imagen corporativa sólida, debido a que no todas, realizan la acción de comunicar e informar sus actividades.

En el transcurso de dos años la empresa Finanware Cia. Ltda., ha definido el mercado al que se dirige, a pesar de esto no posee una identidad corporativa que le permita posicionarse y ser identificada por dicho mercado. Tomando en cuenta el amplio campo de competidores que existe hoy en día en el área de la informática, lo importante es diferenciarse y reflejar un valor agregado que presente una ventaja competitiva por sobre los demás como lo mencionan Kotler y Armstrong (2005) "Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor". (p. 36)

La evolución constante en la producción de sistemas informáticos, enfocó a la empresa Finanware Cia. Ltda., a replantear un nuevo esquema funcional interno y una planificación estratégica que constituye un sistema que se concentra en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en que negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, para buscar soluciones viables para su posicionamiento, asegurando la permanencia de sus productos, servicios y focalizando nuevas metas a futuro.

En función de lo expuesto anteriormente, el presente proyecto de investigación se enfoca en las siguientes variables: el diseño gráfico, la identidad corporativa y las empresas informáticas de la ciudad de Quito.

La identidad corporativa de Finanware Cia. Ltda., fue creada sin ningún conocimiento técnico ni práctico, puesto que la desarrolló e implementó uno de los colaboradores de la empresa, el mismo que posee conocimientos básicos acerca

del manejo de programas de diseño, tan solo para cubrir la necesidad de una papelería corporativa al momento de iniciar la gestión empresarial; por tanto los signos de identidad no representan la personalidad real de la empresa, así como no cumplen con eficacia los diferentes niveles conceptuales de la marca y por ello la convierte en una identidad poco funcional, ya que no se consideró ningún concepto de diseño ni mucho menos un análisis semiótico.

El identificador gráfico ha sido utilizado de manera desordenada y no cuenta gráficamente con un orden estructural y visual. La tipografía fue escogida al azar, sin contar con algún tipo de análisis (armonía, equilibrio, proporción, unidad y ritmo). La cromática complementa las formas y el concepto gráfico, el identificador actual posee colores fríos, que no llaman la atención.

El imagotipo no cuenta con un equilibrio visual y su construcción fue realizada de manera empírica, porque no se la diseñó en una estructura geométrica, haciendo que los elementos y soportes reticulares que se generan a partir de un concepto gráfico no hayan sido investigados y generados por un sistema de planificación y estrategias que generen una arquitectura de la marca y su respectivo concepto.

Las aplicaciones de la marca se encuentran parcialmente desarrolladas, puesto que cuenta con una papelería escasa, no es aplicada en material POP o en un sitio Web; por tanto la empresa no tiene los medios suficientes para poder informar y comunicar su gestión.

La falencia en la elaboración de los signos de identidad de la empresa y la falta de normalización, no han permitido proporcionar un valor agregado que permita a la empresa ser diferenciada dentro de su competencia; estos deben estar vinculados con los objetivos de la empresa Finanware Cia. Ltda. busca alcanzar, tiene que ser claro, porque representa una filosofía empresarial y que sea recordada por sus clientes, pero todos estos elementos han conllevado a que le empresa no posicione su marca y esta no sea reconocida ni definida.

1.2. Justificación

La industria informática respecto a los productos comunicacionales y mensajes que difunde a sus clientes o usuarios es muy rigurosa debido a que las empresas de este tipo requieren piezas comunicacionales innovadoras y eficaces para el impulso, posicionamiento, venta de sus productos y servicios.

Finanware Cia. Ltda. aspira a ser identificada por todos sus públicos como una empresa sólida y confiable, y así ganar un espacio en el mercado, lo cual es posible con el diseño de la identidad corporativa. Con la implementación de la identidad, fundamentada en valores y filosofía empresarial, además de la organización de sus elementos, se atiende a los objetivos de la empresa, darse a conocer en el mercado, efectividad en el trabajo encomendado y solucionar los problemas técnicos que existan.

Es por el tipo de mercado al que apuntan las empresas informáticas que se requiere de un ejercicio de diseño gráfico responsable, produciendo piezas comunicacionales que respeten valores éticos y morales establecidos en el entorno social.

La responsabilidad social del diseño gráfico aparte de ser aplicada en función de los clientes de las empresas informáticas, también debe estar presente en función de las mismas empresas informáticas, la responsabilidad se evidencia produciendo piezas comunicacionales que tengan un fundamento y bases metodológicas de investigación y de diseño gráfico que garanticen la efectividad de los mismos al momento de emitir los mensajes.

La empresa de sistemas informáticos para la cual se ejecuta este proyecto, requiere tener su respectivo reconocimiento y posicionamiento en las instituciones informáticas, para lo cual se diseña una identidad corporativa que canalice y proyecte los valores diferenciadores y el respaldo sólido de una empresa que pretende suplir necesidades comunicacionales apelando al método práctico de diseño.

La elaboración de los elementos básicos de identificación visual que caracterizan a la empresa, construyen una apreciación favorable de la institución, los cuales aplicados a varios soportes comunican y promueven su identidad, esto se concreta con la creación del manual de identidad corporativa, que incluye la creación de marca, sus respectivas normas de uso y aplicación del identificador, tanto en medios impresos como multimedia. Todo lo mencionado forma parte de la identidad y promoción, factores importantes para que la empresa pueda relacionarse con su entorno.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda., a través de la implementación de un rediseño de sus signos de identidad que reflejen la personalidad real de la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Emplear conceptos, teorías, métodos y principios de diseño gráfico y la comunicación corporativa, que consoliden los fundamentos necesarios para el desarrollo de la identidad corporativa de Finanware Cia. Ltda.
- Aplicar el método analítico – descriptivo y las técnicas de investigación, que comprenda el análisis de la empresa y su entorno, a través de encuestas, entrevistas y focus group que proporcionen información para la fundamentación y realización del proyecto.
- Diseñar los distintos elementos representativos de identificación tanto internos como externos a través de tecnologías análogas y digitales para la identidad corporativa de la empresa Finanware.

1.4. Premisas

La realización de la identidad corporativa, permitirá crear conocimiento acerca de la empresa, a más de facilitar información a los clientes y posibles clientes, relacionado a los servicios y actividades que realiza la institución, siendo un refuerzo para que su integración en el medio sea positiva.

La creación del manual de identidad será, el principal medio de consulta, soporte y transmisión de la identificación.

1.5. Metodología

El presente proyecto de investigación cumple con los cuatro momentos de la investigación propuestos por Sabino (1992). En el primer momento denominado “proyectivo”, se implantaron los lineamientos conceptuales y teóricos que guiaron la investigación; este momento se llevó a cabo en el período del décimo semestre de la carrera. Durante el momento “metodológico”, se estableció la estrategia que permitió recopilar la información para la elaboración del proyecto, comprendido por la metodología y el método utilizados. En el tercer momento, denominado “técnico”, se definieron las técnicas e instrumentos destinados a la recopilación de información, siendo las técnicas la encuesta, la entrevista y el focus group. Por último, el cuarto momento o “síntesis”, permitió la sistematización y análisis de la información que derivó de aplicar las encuestas y las entrevistas, para la construcción del informe final respetando las normas de escritura y éticas académicas sugeridas en el Manual de Escritura Académica de Raúl Vallejo.

Este estudio se encuadra dentro de la clasificación de los estudios cuantitativos-cualitativos. Es de orden cualitativo debido a que en un principio se compilaban datos estadísticos enfocados a conocer las necesidades del público y la viabilidad del proyecto. En cuanto al aspecto cuantitativo, se lograron datos

mediante técnicas como la encuesta, la misma que aporta información valiosa acerca del entorno en la que este proyecto se desenvuelve.

Acercas del eje procedimental, se aplicaron procesos de exploración e investigación que proporcionan la información de la empresa, producto o servicio; y de los públicos internos, externos con su adecuada articulación de acuerdo a la forma y grado de correlación. A más de la aplicación de métodos y técnicas de diagnóstico y creación de identificadores.

Referente a la conceptualización, se puede advertir que existe concordancia de los elementos de acuerdo a las necesidades o problemas de la organización o producto, y un desarrollo estrategias comunicativas, de acuerdo a la orientación corporativa, sus fines y objetivos.

Respecto a la metodología aplicada para el diseño del producto, se tomó como modelo metodológico el método creativo del diseñador gráfico Adan Avelar, el cual consiste en el ordenamiento, descubrimiento, diseño, desarrollo y finalmente la aplicación.

1.5.1. Método

En el segundo momento del proceso de desarrollo de la investigación se estableció que el método a utilizarse sería el analítico-descriptivo, el cual permitió obtener, recopilar, organizar, resumir, presentar, analizar y generalizar los resultados de las investigaciones realizadas.

1.5.2. Técnicas

En el tercer momento del proceso de investigación, se efectuó la recopilación de la información mediante la aplicación de técnicas como la entrevista, la encuesta y el focus group.

Entrevista

En la etapa final del desarrollo de la investigación se aplicó una entrevista al gerente general de Finanware Cia. Ltda., para recopilar información que permitió analizar el estado actual sobre la identificación que tiene la empresa de parte de sus empleados, así como para entender el funcionamiento de cada una de sus áreas de trabajo. Esta investigación arrojó resultados positivos al respecto. (Ver anexo 1)

Encuesta

Este estudio aplicado a los miembros y clientes de Finanware Cia. Ltda., permitió reconocer el nivel de identificación de ellos hacia la empresa.

Respecto a las encuestas, se determinó realizar un muestreo, es decir un análisis de toda la población, debido al número reducido de clientes que posee la empresa, razón por la cual se ha establecido que:

$N = n \Rightarrow$ población = muestra

Clientes de Finanware Cia. Ltda.

Empresarios de 27 a 45 años

Total: 20 empresas

Muestra: 20 empresas

Grandes empresas: 30% (4 empresas encuestadas)

Medianas empresas: 70% (16 empresas encuestadas)

Sectores: Norte: 80%, Centro: 10%, Sur: 10% (Ver anexo 1)

Focus Group

Esta técnica se aplicó a los clientes de Finanware Cia. Ltda., para conocer el nivel de identificación de ellos hacia la empresa. Esta investigación arrojó resultados positivos al respecto. (Ver anexo 1)

1.5.3. Instrumentos

Los instrumentos empleados en la recopilación de datos tanto de carácter cualitativo como cuantitativos son los siguientes:

- **Cuestionario**

Utilizados como base para la aplicación de la encuesta, la entrevista y el focus group.

1.5.4. Soportes tecnológicos

1.5.4.1. Hardware

- Laptop HP Pavilion dv4
- Impresora Epson TX300F
- Filmadora Sony 3ccd HDV

1.5.4.2. Software

- **Adobe Illustrator**

Empleado en el diseño de la nueva marca y sus aplicaciones en formato vectorial.

- **Adobe Photoshop**

Empleado en el proceso de tratamiento o modificación de archivos generados por pixeles (fotos, ilustraciones, etc.).

1.6. Presupuesto

1. GASTOS DE MATERIALES	COSTO
3 resmas de papel	\$ 12.00
1 portaminas	\$ 1.70
2 borradores	\$ 0.30
3 cartuchos de tinta	\$ 35.00
3 esferos	\$ 1.20
3 estuches de minas	\$ 4.50
Subtotal:	\$ 54.70

2. GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS	COSTO
Internet	\$ 90.00
Agua	\$ 21.00
Energía eléctrica	\$ 45.00
Teléfono fijo y celular	\$ 90.00
Fotocopias	\$ 35.00
Subtotal:	\$ 281.00

3. GASTOS DE DERECHOS	COSTO
Derechos de grado	\$ 850.00
Subtotal:	\$ 850.00

4. GASTOS DE PRODUCCIÓN DE TESINA	COSTO
3 ejemplares anillados	\$ 9.00
3 ejemplares empastados	\$ 21.00
Subtotal:	\$ 30.00

5. GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	COSTO
<i>Software PC</i>	
Illustrator CS4	\$ 5.00
Photoshop CS4	\$ 5.00
Flash CS4	\$ 5.00
QuarkXpress 6	\$ 5.00
Acrobat Professional 8	\$ 5.00
Microsoft Office 2007	\$ 10.00
Microsoft Office	\$ 10.00
<i>Equipos</i>	
Laptop Hp	\$ 1200.00
Impresora Lexmark	\$ 80.00
Subtotal:	\$ 1325.00

6. GASTOS DE ALIMENTACIÓN	COSTO
Almuerzos	\$ 300.00
Bebidas	\$ 150.00
Subtotal:	\$ 450.00

7. GASTOS DE TRANSPORTE	COSTO
Transporte urbano	\$ 300.00
Subtotal:	\$ 300.00

8. GASTOS DE APLICACIÓN E INVESTIGACIÓN	COSTO
Encuestas y entrevistas	\$ 300.00
Subtotal:	\$ 300.00

9. TRABAJO INTELECTUAL	COSTO
200 Horas de diseño	\$ 3000.00
Rediseño del logotipo	\$ 600.00
1 Manual de identidad	\$ 1500.00
6 Piezas para papelería corporativa	\$ 480.00
Subtotal:	\$ 5580.00

PRESUPUESTO TOTAL	
GASTOS DE MATERIALES	\$ 54.70
GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS	\$ 281.00
GASTOS DE DERECHOS	\$ 850.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN DE TESINA	\$ 30.00
GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	\$ 1325.00
GASTOS DE ALIMENTACIÓN	\$ 450.00
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 300.00
GASTOS DE APLICACIÓN E INVESTIGACIÓN	\$ 300.00
TRABAJO INTELECTUAL	\$ 5580.00
SUBTOTAL	\$ 9170.70
5% IMPREVISTOS	\$ 458.53
TOTAL	\$ 9629.23

2. Marco de referencia

CAPÍTULO I

1. El universo comunicacional

Las personas no se comunican porque sí, éstas tienen la obligación de difundir, pensamientos, planes, ideologías, etc. Es por este motivo que necesitan comunicarse.

La comunicación se origina hace millones de años atrás; el individuo, desde que vivió, investigó constantemente una manera de hacerlo, aunque ésta sea una antigua para informar sus pensamientos y de la misma manera sus actividades.

En tiempos pasados se determina a ésta como el traspaso y recepción de mensajes, ideas e información; años atrás se fueron perfeccionando otras formas que posibilitaron la accesibilidad a diferentes tipos de comunicación: escrita, verbal, auditiva, visual, etc. La comunicación que se ocasiona entre dos individuos se considera la consecuencia de varias formas de manifestación que se desarrollaron durante muchos períodos. La comunicación en su historia afirma que la misma no siempre se da de modo oral, logra ser por mímicas y mediante un lápiz y un escrito.

La vía más antigua de comunicación fue el papel, después del oral, los egipcios fueron los primeros en hallar el material en el cual se lograban dejar impresos varios escritos. Su invención apoyó a elaborar el pergamino; luego en el siglo XV, el alemán Johan Gutenberg lo manipuló para imprimir la Biblia por primera vez en Europa. La comunicación escrita aportó como mejorías las posibilidades de estudio, exploraciones científicas y una ramificación de la literatura.

Se puede decir que la historia de la comunicación ha evolucionado de formas que eran casi impredecibles; cuando muchos pensaron que la fuente más

masiva de comunicación era la televisión y la radio, apareció Internet. Éste cambió todo tipo de idea sobre las fuentes y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo se comunica, sino además de escribir, se tiene la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo.

1.1. La comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, la misma consiste en el intercambio de mensajes entre individuos. Este intercambio humano surgió en el momento en que nuestros ancestros en su lucha por la supervivencia y en respuesta a sus instintos se vieron obligados a transmitir a quienes les rodeaban, sus impresiones, sentimientos y emociones. Para ello se valieron de la mímica, de los gritos y las interjecciones, lo que se constituyó en un lenguaje biológico.

“La comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera como deberemos comportarnos socialmente.”¹

Igualmente se puede puntualizar a la comunicación como una vía de la cual dos o más individuos consiguen traspasar pensamientos a través de un procedimiento en el cual se ven conectados el emisor que es la persona que envía el mensaje, el receptor que es la persona que lo recibe y que a su vez se vuelve emisor, el cual lo mandan a través de un canal por medio de códigos. De igual manera se encuentra la definición de comunicación interpersonal que es la relación de intercambio por medio del cual dos o más personas comparten su

¹ Fernández, Carlos; La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México DF., 1991, Pág. 20.

percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. El ser interactúa con otros, para transmitir información, dudas y emociones.

La comunicación es un campo donde coinciden disciplinas humanas o sociales, para dar cuenta de diferentes fenómenos comunicativos. Etimológicamente, la palabra comunicación procede del latín “commūnicāre”, que se traduce como “poner en común o compartir algo”. Se considera una clase polisémica, en tanto su uso no es exclusivo de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social que se trate. Más tarde nació el lenguaje hablado y las expresiones pictóricas, surgen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; alcanzando así el hombre, por primera vez expresar su pensamiento a través de una forma gráfica.

El lenguaje es una construcción cultural. Lo natural en los seres humanos no es el lenguaje sino la potestad de establecer una lengua, es decir, un conjunto de signos que pertenecen a ideas diferentes.

La lengua es la pauta, un grupo de signos que expresan ideas, de la construcción cultural, un ligado de convenios y un producto social. Ninguna persona puede por sí sola crear o transformar la lengua, puesto que ésta es un hecho colectivo, no es individual ni un caso natural, por lo tanto se puede pensar en una disciplina formal, que estudie la vida de esos signos dentro de la vida social: la semiología.

En comunicación lo que se intercambia, no son palabras, sino signos. La línea divisoria en la evolución de la comunicación que se halla entre el hombre y los animales, hace mención al carácter preciso y situacional de la comunicación animal, frente al potencial simbólico y abstracto del lenguaje humano.

La comunicación son datos que sirven para reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar visiones respecto a la manera de cómo debe comportarse la empresa Finaware. Ésta es más específica que la información, porque se

ocupa de los posibles patrones que se pueden expresar en símbolos, mientras que la información se dedica a reconocer patrones.

El hecho comunicativo es mucho más complicado de lo que a simple vista parece, dentro de la institución existen diversos factores que interactúan en su desarrollo.

Es así que día a día, la comunicación crece y los medios con los que se propaga se desarrollan y transforman, dando oportunidad al personal de la empresa de mantenerse informado de todo lo que ocurre a su alrededor e inclusive lo que acontece al otro lado del mundo.

1.1.1. Innovación de la teoría de la comunicación

Las investigaciones en el ámbito de la comunicación de masas, empiezan al concluir la Primera Guerra Mundial. Los primeros modelos de comunicación que nacen de estos estudios fueron: el modelo positivista, éste asevera que el único conocimiento genuino es el científico, el modelo conductual que se basa en los simples y lineales de estímulo – respuesta y el modelo telegráfico basado en la cerbatana.

A finales de la década de los 40 surgen los aportes de Laswell, quien decía que entre el estímulo y la respuesta existían algo más, cambios en la gente. Se da inicio así, a considerar al organismo.

Al mismo tiempo nace el llamado modelo matemático de Shannon y Weaver, se habla de repetición, ruido, canal, feed – back, capacidad de canal. Desde aquí el estudio cuenta con varios aportes, asimismo van apareciendo ópticas y posturas secundarias que no afirman las teorías usualmente aceptadas, todo esto forma una brecha en el estudio de las comunicaciones.

Cuando terminaba de la década de los 50 el desconcierto regía, lo que provocó a la postre una indiscutible paralización. Éste conflicto ocasionó la probabilidad de que se creen nuevas escuelas en el campo de la comunicación; una de gran importancia la conforma la Teoría General de los Sistemas, cuyo pensar teórico se basaba en hechos y acontecimientos establecidos en un contexto de totalidades.

El grupo de Palo Alto compone otra escuela importante, con Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Don Jackson. Los mismos trabajan con una dirección influida por aportes antropológicos y psiquiátricos, desarrollando la pragmática de la comunicación humana. El modelo cumple la función de apoyar la explicación de los hechos comunicativos, los modelos están por encima de las teorías, cualquier teoría maneja un modelo de seguimiento.

Deutsch señala que el modelo facilita la predicción de los resultados e implanta los siguientes modelos:

- Modelo Conductista: Estímulo / respuesta
- Modelo Dialéctico: La propiedad de los medios.
- Modelo Funcionalista: Los medios unen la sociedad
- Modelo Estructural: Leyes de intercambio
- Modelo Matemático: Transmisión eficaz de los mensajes
- Modelo Interaccional: Es imposible no comunicar, todas las relaciones humanas están basadas en la interacción personal, es imposible no comunicarse.

1.1.2. La comunicación en la empresa

Hablar de comunicación, se refiere asimismo al circuito que se despliega por medio de esta, teniendo al lenguaje como un proceso entre dos sujetos, el emisor y receptor, en el cual cada uno está apto de difundir su mensaje siendo o no decodificado al mismo tiempo.

“Cuando se habla de comunicación, no se refiere exclusivamente a los mensajes cuyo objeto es comunicar, sino a todas aquellas persuasiones que actúan, como tales,, en la disertación de la empresa; éstas constituyen tanto los mensajes, como los actos, los hechos y se incluyen más los que son producidos por la empresa conscientemente o no.”²

Joan Costa, señala un circuito de comunicación a nivel institucional, este trabaja de la siguiente manera: la entidad se rige y se relaciona con sus públicos internos y externos, los mismos que se hallan dispersos en el campo social, y a los que se les envía una serie de mensajes, que han sido minuciosamente pensados, elaborados y consecutivamente publicados a través de los medios de masas.

Simultáneamente, otra infinidad de mensajes elegidos, personalizados o interpersonales, se envían de la empresa al campo social a través del contacto con las personas, a las funciones, acontecimientos y hechos.

Se entiende por micro media a los elementos personalizados que se diferencian y se manipulan individualmente, cada uno en su medio personal y en el instante que se desee, no poseen un efecto masivo paralelo de expansión, son usados particularmente, asimismo se implantan con facilidad los mensajes directos o intuitivos.

² Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2001, Pág. 164.

A nivel externo de este circuito se introducen en él distintas clases de avisos sobre los cuales la organización no puede ejecutar ningún tipo de control, pero pretende anular a aquellos que le afectan negativamente, estos proceden de sus competidores y de las opiniones desfavorables que se dispersan por el campo social.

Los accesos en el circuito de mensajes son intencionados o inintencionados, poseen sus efectos conflictivos en el espacio social, en los usuarios, los medios y en la opinión pública, por ello que en este juego de interacciones entre estos mensajes todas las actividades que la entidad lleva a cabo son las que conforman la imagen mental en el público.

“El circuito comunicacional siempre está guiado por la esperanza de efectos positivos para la empresa. Cuando nos referimos a la imagen pensamos en una imagen estratégicamente efectiva, sin embargo, éste término es el elemento central de todo el conjunto es un término indefinido ya que la imagen final puede ser: positiva, confusa, indiferente o negativa.”³

Por otro lado el circuito de comunicación tiene puntos fuertes, que son en efecto los hechos y las comunicaciones estratégicas. Las acciones cumplen la política general y objetivos locales. Las relaciones estratégicas son cuidadosamente ideadas, elaboradas y difundidas por los mass media.

Los puntos frágiles y a veces críticos de este circuito, por una parte, son aquellos que se producen inconscientemente o involuntariamente por parte de la propia organización y que muchas veces pueden ser evitados. Por otra parte, están aquellos que escapan de su control ya que provienen de la competencia y de los rumores externos al circuito y son contradictorios a los intereses de la empresa.

³ Costa, Joan; Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2001, Pág. 167.

1.1.3. Elementos en el proceso de comunicación

Es errado pensar que el proceso de comunicación tiene un principio y un fin.

Como señalan Muriel y Rota:

“La comunicación es un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes.”⁴

Se ha determinado al proceso de transmitir la información como el hecho en que un emisor emite un mensaje mediante un canal, que recibe el receptor. El uso cada vez más habitual de las nuevas tecnologías matiza éste tema en cuanto a la importancia de cada uno de los diferentes actores en el proceso comunicativo.

Como elementos de la comunicación humana se encuentran: fuente o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o obstrucciones) y la retroalimentación o realimentación (feed – back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

El emisor o codificador, es un individuo o institución, que prefiere y selecciona los signos convenientes para transmitir su mensaje; lo codifica para transportarlo de manera ordenada y comprensible al receptor. El proceso comunicativo nace en el emisor.

El mensaje se refiere a la información fabricada que se va a transmitir. En todo mensaje se tiene que diferenciar la forma y el contenido; no se puede confundir con la información misma, que es el contenido o con el referente que apunta a la realidad de la que se suministra la información, en este proceso

⁴ Fernández, Carlos; La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México DF., 1991, Pág. 20.

también se encuentra inmerso el perceptor, quien recibe el mensaje y lo decodifica.

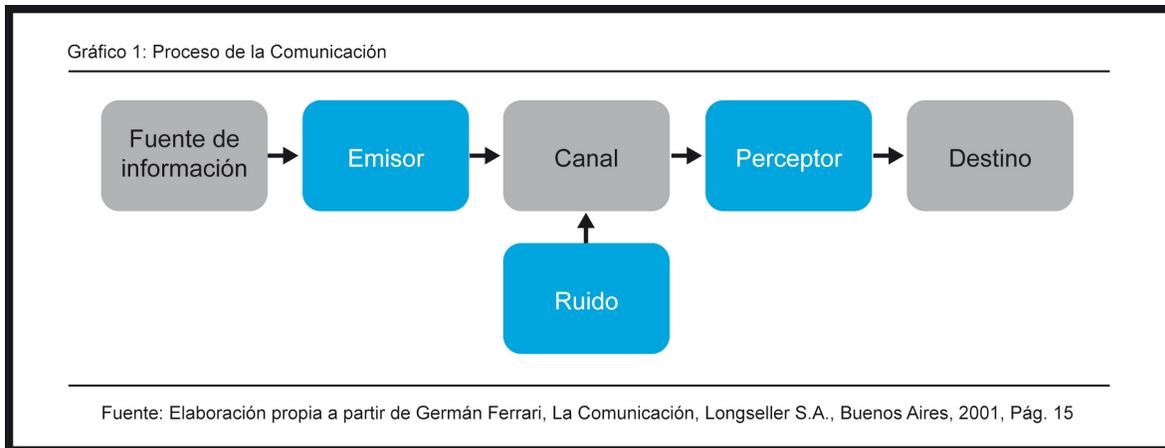
Se denomina canal al elemento físico que pone en contacto al emisor y receptor, permite que el mensaje llegue a su destino, contiene las partes a través de las cuales se lleva a cabo la emisión y recepción. Existen canales personales, donde la comunicación es directa, o masivos, donde se realiza a través de otro medio.

El código representa al conjunto de signos y sus combinaciones, por medio de este, el emisor convierte la información en un determinado mensaje, es decir la interpreta o codifica.

El conjunto de eventos de la realidad es el entorno, afecta al emisor y al perceptor en el instante de emitir o interpretar el mensaje, consigue hacer variar su significación, esto contiene los mensajes anteriores, posteriores y el espacio, tiempo y acontecimientos socioculturales en los que se originan la comunicación y que establecen la interpretación del mensaje. Traducir las señales corresponde a descubrir el significado de su conjunto en un contexto establecido. Fuente es el lugar de donde se origina la información, los datos, el contenido que se enviarán, es decir donde se produce el mensaje principal.

Perceptor o decodificador, es la persona o compañía a los que se dirige el mensaje, efectúan un procedimiento opuesto al del emisor ya que en él está el comprender e interpretar lo que el emisor pretende dar a entender.

El referente es la realidad percibida gracias al mensaje, comprende todo aquello que es descrito en éste. El tiempo y el lugar en que se desarrolla el acto comunicativo se llama situación. Una interferencia es cualquier alteración que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede desenvolver en cualquiera de sus elementos, si no hay retroalimentación, no existe comunicación.



En gran medida se trata de un proceso de naturaleza tecnoeconómica que se lleva a cabo a través de la denominada Industria de la Información y que se orienta hacia la consecución del beneficio empresarial.

1.1.4. Diferentes tipos de comunicación

Adentro de las instituciones se pueden utilizar diversas formas expresión, aunque la manera más simple de comunicación constantemente será “el habla”. Se consigue catalogar los diferentes tipos de lenguaje en verbales y no verbales.

1.1.4.1. Comunicación oral

Una gran fracción de la información se expresa verbalmente. La comunicación oral puede suceder en una conversación frente a frente entre dos o más personas o en la exposición de un directivo ante un gran público; puede ser formal o informal y proyectada.

La comunicación cara a cara, permite mejor la retroalimentación inmediata y además de hablar y escuchar, se puede ver y observar movimientos y gesticulaciones, percibir el tono de voz y la modulación que se le da a lo que se dice.

Esto constituye una gran virtud, que no tiene la comunicación a través de otro modo, sin embargo, de igual forma sea ejecutada oralmente, ya que no se puede ver a la contraparte y constantemente no se puede combinar con el lenguaje no verbal que dice mucho más que lo que dice con palabras.

1.1.4.2. Comunicación escrita

La comunicación escrita posee la virtud de aportar investigaciones e informes. Se puede elaborar un mensaje con toda atención y posteriormente enviarlo a un gran público mediante correo masivo. La comunicación escrita también puede fomentar la uniformidad de políticas y procedimientos, y en algunos casos, reducir los costos.

La comunicación escrita puede tomar muchas formas: cartas, oficios, folletos, informes, reportes, periódicos, revistas, etc. El material escrito en las empresas, generalmente va dirigido a empleados y a clientes, y frecuentemente tiene más dificultades de legibilidad que los escritos que se utilizan en otros ámbitos.

Con el uso del lenguaje profesional y técnico, se ha hecho cada vez más dificultosa la lectura y entendimiento de la comunicación escrita en las entidades, y se ha dejado de lado que la intención de estas formas de comunicación no es conmover sino hacerse entender.

Existe una gran obligación de tener muy actualizadas las características de los receptores y sus requerimientos, adecuando a su nivel el uso de las palabras,

refinando, los tecnicismos y excluyendo los pensadores que lo único que hacen es crear paredes en la comunicación.

1.1.4.3. Comunicación no verbal

Las personas se comunican de numerosos modos diferentes. Lo que expresa una persona es consolidado o refutado por la comunicación no verbal, como son las expresiones faciales y las señas corporales.

“...una persona media habla durante un total de 10 u 11 minutos diarios (la oración hablada normal dura sólo unos 2.5 segundos). (...) en una conversación normal de dos personas, los componentes verbales suman menos del 35% del significado social de la situación, mientras que más del 65% del significado social queda del lado de lo no verbal.”⁵

Se aguarda que la comunicación no verbal o física, ayude a la oral, pero no siempre es así. Por ejemplo, un directivo autócrata puede golpear la mesa con los puños al mismo tiempo que anuncia que a partir de ese instante se pondrá en práctica la administración participativa; este tipo de comunicación contradictoria con toda seguridad creará una brecha de credibilidad.

⁵ Fernández, Carlos; La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México DF., 1991, Pág. 69.

1.1.4.4. Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es una interacción verbal y no verbal entre dos o más personas partícipes en un contexto cara a cara.

Miller (1978) mencionado por Fernández Collado en su libro “La comunicación de las organizaciones”, la manera de definir la comunicación interpersonal se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características situacionales, es decir identificando el medio social en que intercambian los mensajes sociales.

El grupo comunicativo, que engloba desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva, puede ser fragmentado en expresiones de conjunto de razonamientos o normas situacionales.

Un intercambio que abarque a un grupo de diez amigos o conocidos es de alguna manera “más interpersonal” que el programa de un canal de televisión que emite millones de espectadores; pero al mismo tiempo es de algún modo “menos interpersonal” que el diálogo entre dos amigos.

Asimismo, un aspecto situacional delimita las relaciones comunicativas como un continuo que va de lo muy interpersonal a lo personal, en vez de crear dos categorías mutuamente excluyentes y precisas: comunicación interpersonal en impedimento a la impersonal.

Se consideró antes que los criterios situacionales son una característica conceptual necesaria de una definición útil para el término “Comunicación Interpersonal”.

Si se afirma que la cifra de comunicadores carece de jerarquía, la comunicación interpersonal estaría en riesgo de convertirse en sinónimo de “comunicación”, en cuyo caso el calificativo “interpersonal” no serviría para una definición útil.

1.1.4.5. Comunicación formal

La comunicación formal surge del ejercicio de las relaciones oficiales; la comunicación formal persigue la cadena de mando de la organización formal. Para cualquiera de tales comunicaciones, está ordenada la ruta de la transferencia, el formato está escogido y se cuenta con la aprobación oficial.

Esta característica de la comunicación especifica las pautas de comunicación estables en la empresa. Por lo tanto la comunicación define el modo en que cada miembro de la organización ha de comportarse para confirmar el tipo de relación que han de conservar los miembros de la organización entre sí.

1.2. Comunicación organizacional

La comunicación es el proceso mediante el cual un individuo o una de las partes de la organización se pone en contacto con otro individuo o una parte.

La denominación organizacional es una referenciación amplia para los aspectos comunes o genéricos que definen la planificación e implementación estratégica de la comunicación.

Una de las principales estudiosas de la comunicación organizacional en Brasil, Margarida Kröhling, propone a la comunicación organizacional: como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las comunicaciones, en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno inherente a la naturaleza de las personas que la integran.

Se ha pasado de una dinámica en la que primero se ideaba el producto y después se pensaba en la forma de darlo a conocer, a otra dinámica en la que se incorpora la comunicación desde el principio del proceso, de modo que el propio producto, la idea o el servicio se planifican para atender además a las necesidades de comunicación, que favorecerán su aceptación de los públicos

destinatarios, teniendo en cuenta desde el momento inicial de diseño de la estrategia global de la organización.

El área de comunicación deja de ser un departamento técnico y pasa a ser un área estratégica que como intangible, se demuestra muy útil para dar valor a la organización, a la marca, al producto o a una idea y ayudar a las organizaciones a cumplir con sus objetivos globales.

Al referirse a una estrategia en comunicación, producto de la organización del proceso de comunicación, equivale hablar de planificación y supone reconocer que existe un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta concreta.

“La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa. Un conjunto de objetivos y políticas que definen lo que es y lo que hace la empresa. Un conjunto de acciones intencionales que siguen unas pautas para conseguir un objetivo”.⁶

El comunicador mexicano Fernández Collado (2001) se refiere a la comunicación organizacional por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un procedimiento, la comunicación dentro de las instituciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en invariable flujo, pero que conserva cierto grado de identificación de orden. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas.

⁶ Saló, Nuria; Aprender a Comunicarse en las Organizaciones, Editorial Paidós, Barcelona, 2005, Pág. 45.

Se define un mensaje como cualquier variedad de persuasión, que al ser recibido o descifrado por un miembro de una entidad, causa que ese individuo le atribuya el significado. Es así, como se puede pensar que la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes en el interior de una red de relaciones interdependientes.

Importancia de la comunicación para las organizaciones

Indiscutiblemente las organizaciones no pueden existir sin comunicación, porque se requiere de ésta para acordar el trabajo que se va a realizar y para intercambiar instrucciones que permitan realizar lo correcto para el logro de metas y objetivos, los dirigentes y administradores requieren de la comunicación para coordinar el trabajo de sus subordinados.

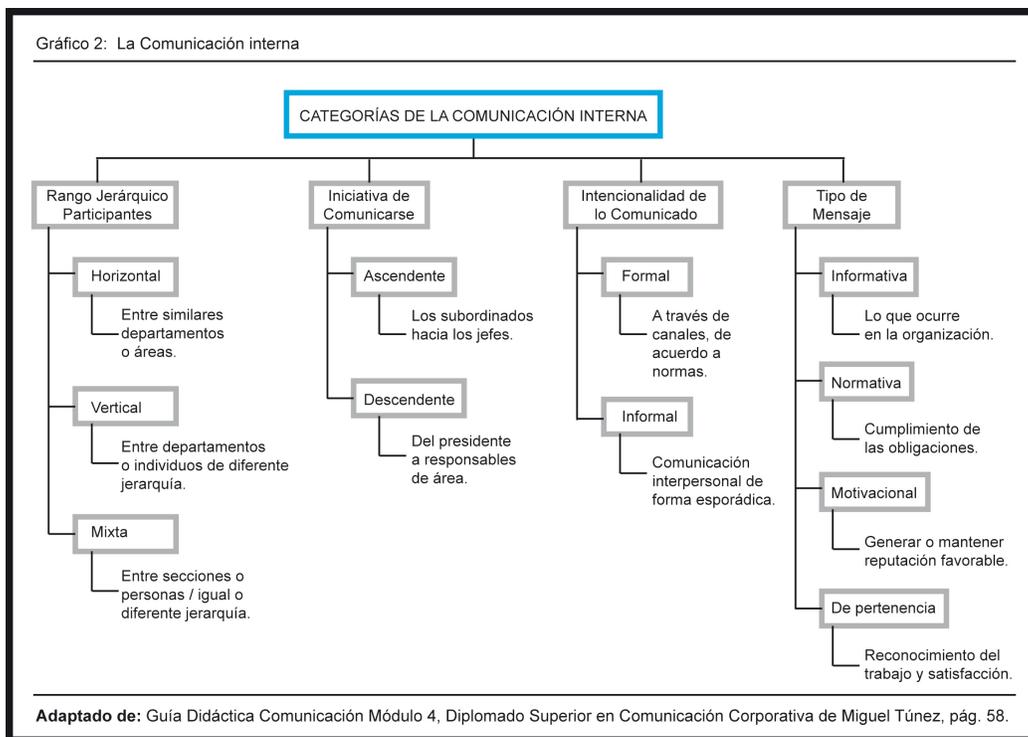
La colaboración entre los integrantes de un conjunto de trabajo tiene como base la comunicación, sin ella sería improbable, porque la gente no podría dar a conocer sus carencias, conseguir la comprensión y el soporte de los demás, la toma de decisiones en grupo, requiere de manera indispensable de la comunicación, sin ella no sería factible el intercambio y la aportación de ideas, opiniones y sugerencias, que lleven a una buena decisión con la que todos se sientan comprometidos, cuando la comunicación es eficaz, es más probable que se logre la calidad y productividad.

Existen innumerables evidencias de que una comunicación abierta predomina más que la comunicación restringida, ya que cuando los empleados conocen directamente los éxitos de la organización y también problemas que enfrenta la misma y los esfuerzos que se pretenden hacer para salir adelante, estarán más dispuestos a involucrarse con sus gerentes, dando una respuesta favorable

1.2.1. La comunicación interna

Comunicar internamente es transmitir un mensaje puertas adentro de una institución, en todas las direcciones a todos los integrantes de la organización, es una acción transversal y multidireccional, que puede tener como destinatarios o emisores a cualquiera de los miembros de la organización. Evidentemente si la estructura y el funcionamiento de las organizaciones son complejos, ésta no puede ser un único acto sino que necesita de categorías propias para definirse. Es así que se distingue de la siguiente manera:

“Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.⁷



⁷ Fernández, Carlos; La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México DF., 1991, Pág. 33.

Este tipo de comunicación se enmarca en las acciones generales de comunicación de la organización y debe estar definida por los objetivos generales fijados y desarrollarse según la estrategia y el plan definido para conseguirlos. Está establecida por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la empresa.

El ambiente organizacional en el interior de una compañía se puede describir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su proceder. Ese contexto puede ser medido en valores, apoyado en el conjunto de características o propiedades que se idean y encaminado con el manejo planificado de motivaciones.

1.2.2. La comunicación externa

La comunicación corporativa es la reunión de sucesos de comunicación hacia los públicos externos. Estos eventos intentan:

- Alcanzar una apreciación positiva de la institución en los receptores.
- Proyectar la identidad de la organización.
- Conseguir que los públicos relacionen a la empresa con los rasgos identificativos reales.

La misma, no solo son los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas o de los medios de la propia organización. Desde afuera, la institución se prepara en su aparición iconográfica y tipográfica, pero además en los entornos en los que interviene, en el nivel de visibilidad social que adquieren sus actuaciones, en los recursos o herramientas de promoción que emplea. La comunicación corporativa es, el sumatorio de todas las formas de expresión que se dan en una organización.

Para el licenciado en Ciencias de la Información, Lucas Marín, la comunicación corporativa es comunicación organizacional en el ámbito exterior:

“Entendemos por comunicación corporativa a la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no. Esto nos lleva a hablar a la identidad corporativa conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación y es reconocido por los demás”.⁸

1.2.3. Los lenguajes de la comunicación

El evento comunicativo involucra un qué y un cómo. Es la unión de dos mensajes, el semántico y el estético o formal. El mensaje semántico hace referencia al qué, se comunica en sentido estricto o el contenido informacional explícito. El mensaje estético constituye el cómo, aquel contenido es comunicado: carisma, connotaciones, emoción, moderación, etc.

El equilibrio y las interacciones entre el contenido semántico y su estatización, o la forma estética y su semantización, varían según el peso de cada uno de estos caracteres configurando el mensaje, éste peso del contenido semántico o lo que se dice y la forma estética cómo lo dice es fácilmente perceptible en los mensajes visuales y audiovisuales, su indicador es la cantidad de texto escrito o hablado por relación a la superficie o el tiempo empleados por la imagen. El mensaje semántico y estético está presente en todo proceso comunicativo.

La estrategia comunicacional del discurso únicamente lingüístico oral o escrito, siempre van acompañados de diferentes formas de persuasión, que se encuentran en los recursos de la retórica y se utilizan para realizar el discurso interesante y convincente. Si el mensaje lingüístico se muestra visualmente, se le

⁸ MARÍN Lucas, La Comunicación en las Empresas y en las Organizaciones, Barcelona, 1997, Editorial Bosch, Pág. 201

añade al retórico del texto, con su: contraste de caracteres y tamaño, énfasis, negritas, cursivas y la eficacia de las tipografías llamadas exuberantes por su variedad armonizada.

Cualquier mensaje gráfico o icónico en el que se destaca con claridad la imagen, no es un mensaje únicamente icónico, ya que siempre existe un texto grande, pequeño, breve o extenso. En la comunicación funcional, no existen imágenes puras, sino que adquieren un sentido comunicativo, es decir se semantizan, esto da paso a la retórica en la cual el sentido, el significado y la expresividad son acoplados en el interior de la imagen en sí.

Apoyado en las formas de comunicar a nivel empresarial que plantea Joan Costa en su libro Imagen corporativa del siglo XXI, estos son:

- Directo, comprende toda relación dentro y fuera de la empresa.
- Indirecto, la empresa es receptora de información que procede de la investigación, proporcionada por los medios de masas.
- Tiempo real, diálogo cara a cara o a través del teléfono.
- Diferido, diálogo secuenciado por la intervención de medios técnicos interpuestos como el correo postal.
- Masiva, comunicación de difusión, mass media.
- Personalizada, a veces aleatoria (marketing directo, e – marketing).
- Selectiva, micro media y sus relaciones individualizadas.
- Interpersonal, propio del diálogo, el hecho de que ambos comunicantes son emisores y receptores de información.

- Relacional, se desarrolla una comunicación entre la empresa y sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, con los líderes de opinión y medios de comunicación.

Las tres dimensiones de la comunicación:

- Institucional, integra y aplica varias disciplinas de comunicación, para controlar y dirigir la comunicación hacia empleados potenciales, personas e instituciones que juegan un papel para atraerlos.
- Organizacional, se centra en planificar, diseñar y llevar a cabo una mejor comunicación interna.
- Mercadológica, centrada en fortalecer la imagen y la identidad de la empresa.

Los lenguajes de la comunicación:

- Semántico, lo que se dice, de un modo general tanto en mensajes visuales como audiovisuales.
- Estético, como lo dice, está presente en toda acción comunicativa.
- Códigos gramaticales y retóricos visuales, herramientas que facilitan la comunicación para definir de manera adecuada el mensaje.
- Códigos culturales genéricos, en los que se ubica la comunicación de los productos y servicios, son muy resistentes y no se pueden intercambiar.
- Medios y soportes, son los espacios donde se producen y difunden los mensajes.
- Inter media, se refiere a intranet, internet.

- Tecnología interactiva, amplían las formas expresivas de la comunicación a gran escala.

Estos conjuntos de elementos de lenguaje forman parte fundamental de la cultura y de la estrategia de comunicación corporativa, son ordenados y estructuran los mensajes, están presentes en todo momento y en todo plan estratégico de comunicación, no son el mensaje, pero están de alguna manera en ellos.

1.2.4. Lobby o lobbying

Cuando se habla de lobbying se usan expresiones como "intervenir para influenciar", "ejercer presiones", "tratar de convencer", coincidiendo en que es una acción orientada al convencimiento de quienes manifiestan alguna forma de poder, orientada a influir sobre sus decisiones.

Así, Frank Farnel define el lobbying como "una actividad consistente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos".

Asimismo se lo ha considerado como uno de los modos de la comunicación, olvidando que el lobbyista difiere del comunicador porque su función no es informar sino utilizar la información como medio para obtener resultados específicos favorables a su cliente. Actividad por la cual recibe un pago de honorarios. Tampoco entienden la función del lobbying quienes la generalizan extendiéndola a todo aquello que suponga defender un interés sectorial o particular.

El lobbyista argentino Armando Alonso ha defendido que la única base sólida del lobbying es el conocimiento, descartando de él la fuerza y la riqueza porque éstas "implican, en una actividad como ésta, la idea perturbadora de la posible corrupción o de la presión indebida". Conocimiento por parte de los operadores de la materia que se requiere transmitir y del sector sobre el que se desea influir. Este fundamento constituye para Alonso la diferencia entre un lobbyista y un negociador, que siempre tiene que estar dispuesto a ceder en algo para poder alcanzar su objetivo. El lobbyista puede llegar a veces a concertar pero éste no es su campo específico, sí lo es siempre según Alonso "la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un tema determinado", con la cual le basta para hacer entender al legislador o al funcionario los efectos perjudiciales que un instrumento legal puede acarrear en determinados estamentos de la comunidad.

Desde el empresariado, el lobbying ha sido criticado por suponer "que la capacidad de ejercer influencia sobre decisiones oficiales puede reemplazar a la verdadera capacidad empresaria". Para estos críticos, este supuesto, que sirve de fundamento a la actividad, surge de la creencia en que "gestionar es más importante que trabajar" con la cual se desvirtúa el acercamiento de la empresa a los poderes públicos al transformarlo sólo en un medio para el ejercicio de influencias. Otras críticas, desde el mismo sector, toman en consideración los efectos de los lobbies sobre el desarrollo económico y los definen como "grupos de acción colectiva organizada que presionan sobre el gobierno para obtener ventajas para sí, como determinantes de estancamiento y de retroceso de los países".

El grado de legitimación del lobbying aumentará cuando haya más confluencia de valores, una posición dominante del mundo de los negocios sobre el gubernamental en la toma de decisiones y una percepción social positiva de estas relaciones negocios/poder político.

1.2.5. Administración de controversias o conflictos

En los tiempos actuales toda sociedad moderna tiene como fundamento garantizar el respeto a la libertad de las personas y las instituciones. Concebida la autonomía como la libertad para tomar decisiones en tanto estén enmarcadas en ley, y la ausencia de factores externos que impidan emprender iniciativas para su desarrollo y mejoramiento continuo.

“Tanto por la acción de la competencia como por las definición de políticas públicas, las diversas sociedades empresariales, en el afán de consolidarse y lograr sintonía con los ciudadanos, han elaborado propuestas para la búsqueda de la transparencia en su accionar y en la creación de mecanismos democráticos y justos para la solución de conflictos que contemplen en todo momento la total vigencia de los derechos humanos. En la mayoría de empresas modernas estas políticas están consagradas en el Estatuto y en su Código de Ética”.⁹

El ejercicio de los derechos ciudadanos, ha implicado una mayor regulación sobre las empresas. Asimismo, cada vez es más compleja la legislación destinada a prevenir y resolver conflictos internos en las propias sociedades empresariales. Hoy se pretende no sólo la reforma y modernización del Estado, sino también la reforma de las empresas y diversas entidades de la sociedad civil, respetando en todo momento la dignidad humana.

Se deberá gerenciar la controversia y planificar la atención de las posibles crisis. El reto es propiciar la expresión de la opinión. Si no se diera la controversia no habría público. La crisis debe ser vista como oportunidad para generar cambios. Los problemas que conllevan a una crisis se deben frecuentemente a falta de información.

Hay que identificar cuál es la controversia, conflicto potencial o crisis que puede devenir en peligro. Prevenir es importante. Para ello, se debe tener acceso

⁹ “Las EPS deberán establecer políticas de solución de conflictos, tendiendo a incluirlas en los estatutos y aplicarlas en los contratos que celebre de ser el caso”. Principio 7 y Principio 11, Código de Ética, Código de Buen Gobierno de las Entidades Prestadoras de Servicios de Saneamiento.

a los niveles empresariales más altos y a la mayor información posible. Esto implica además la utilización efectiva y permanente de los medios de difusión para crear un concepto positivo y cuando ocurra un hecho negativo.

Los problemas controversiales se resuelven de una forma más eficaz cuando son los propios integrantes del equipo los que inician los cambios necesarios.

1.2.6. Comunicación de crisis

Una crisis es un hecho circunstancial, no deseado, pero bastante más frecuente de lo que en principio podría pensarse.

Como señala María Eugenia Fedullo, el ámbito de la gestión de la Comunicación Corporativa es uno de los programas más genuinos por dos razones. Primero, porque afecta a la totalidad de la empresa. Segundo, tiene que ver con los aspectos de la gestión comunicativa, es decir, que tiene que estar prevista, al menos en sus efectos iniciales y en los dispositivos que serán necesarios para su administración.

La crisis en este sentido puede tener efectos que oscilen dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma hasta el punto de obtener, gracias a ella, mayores ventajas competitivas si se resuelve positivamente.

La mejor prevención anticrisis es una Imagen Positiva, esto significa que, si la empresa tiene una gestión cotidiana de la personalidad y la cultura corporativa, el impacto de la crisis quedará amortiguado por la administración correcta de estos instrumentos.

Desde un criterio funcional en cuanto a las acciones que deben llevarse a cabo para gestionar una crisis, ésta presente cuatro etapas canónicas: la identificación, el enfrentamiento de la crisis, su resolución y la post crisis.

1.3. La comunicación visual

Desde hace mucho tiempo la humanidad ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, relacionarlo entre sí para tener un conocimiento y darle un sentido. Siendo muy niños se intenta intuir las leyes de la naturaleza como son la gravedad, el movimiento, etc., almacenando de una manera estos datos que servirán en toda la vida. Durante la infancia se registran, coordinan e interpretan las diferentes percepciones que se van presentando en el entorno con el afán de explicar los fenómenos que desconciertan cuando no se tiene conocimiento de esto.

“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.”¹⁰

Uno de los medios más importantes en la percepción es la visual. La importancia de un sentido como la vista reside en que, aparte de que es inmediato y práctico, recuerda imágenes y sensaciones emocionales que a su vez se unen con nuevas percepciones y así se expresan nuevos conceptos. El mecanismo con el cual se registra o percibe las imágenes es el ojo, es el cual registra imágenes complejas o simples que ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta manera obtener experiencias propias.

¹⁰ Gyorgy Kepes, Lenguaje de la Visión, Buenos Aires, 1968, Infinito, Pág. 302

La comunicación visual es un proceso de fabricación, transmisión y recepción de mensajes visuales, en la misma intervienen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente, así cuando se habla de comunicación visual, se refiere a diversos aspectos.

Una parte de la comunicación visual es el diseño gráfico, considerada como una red de comunicaciones en la que se entrelazan y modifican los mensajes, se basa en satisfacer la demanda comunicacional, creada por la producción para la vida cotidiana, empleando un estilo específico, un aspecto artístico aplicado a la funcionalidad, en unión con la lógica que genera el objeto de diseño, su objetivo es informar, se consideran tres aspectos para este fin: canal, medio y carácter. Cada organización comunicacional tiene sus propias características que la identifican, las cuales dependen de la manera de estructurar la relación entre el canal. Los códigos y las competencias, se dirigen a un determinado receptor y a respectivas necesidades, en base a ello se determinan sus objetivos.

A través del diseño gráfico es posible procesar la información y comunicarla a sectores definidos dentro de la sociedad, así modificar y ordenar ciertos comportamientos. Todos los objetos de diseño, procuran establecer una estructura en el desarrollo de la vida, mediante su ordenamiento y regulación, responden a las necesidades y demandas de determinados sectores sociales, regulando su objetivo principal. Se puede realizar mediante dos aspectos: primero, indicar o identificar espacios, que radica en determinar el estado de las cosas, segundo, formular o estimular conductas sociales.

“El diseño gráfico es una forma que actúa en distintos medios: vía pública, televisión, cine, internet, libros y que ejerce su acción en distintos ámbitos discursivos político, económico, religioso. Por lo tanto es un modo con mayor nivel de generalidad que los discursos específicos en los que circula. Esto genera una

dobles situación de emisión del discurso específico y la del diseñador que emite desde su propia interpretación del discurso específico".¹¹

La cultura mediática posee dos características que son la aplicación de la información y el escaso tiempo de atención, asimismo existe una tercera que es la relatividad de la autonomía, utilizada en el diseño persuasivo. La apreciación ideal es concebida en el instante del proceso proyectual, los productos del diseño gráfico se plantean y presentan con un tiempo corto de vida, se presenta una necesidad por una constante variedad de lo que se crea. Hay trabajos que se realizan para ser utilizados a largo plazo, como el diseño de la imagen de alguna empresa, mientras que existen otros que se crean para tener un paso fugaz, como una publicidad, una propaganda o una ilustración.

Sobre las formas de comunicar, según Norberto Cháves, el diseño gráfico genera los siguientes modos de regulación, en relación con el receptor:

- **Hacer – leer:** Es organizar la comunicación, se estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos, el texto se descompone, compara e implementa, para lograr un compuesto gráfico y así obtener el resultado esperado; también jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura. Es importante para la mayoría de los textos visuales, pues tiene gran influencia en la percepción y persuasión, en esta categoría entra la diagramación, diseños de formularios, soportes textuales y el diseño tipográfico.
- **Hacer – saber:** Como señala Cháves, es informar, a disposición de los receptores de un cierto saber que no poseen, con el objeto de despejar una incertidumbre.

¹¹ Cháves, Norberto; Arfuch, Leonor, Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?, Editorial Paidós, México, 1997, Pág. 68

- **Hacer – hacer:** Pretende persuadir para buscar una modificación en la conducta del destinatario y reforzamiento de la existente, basándose en la opinión, dependiendo de la valoración de cada sector social.

El diseño gráfico interviene ampliamente en el desarrollo comunicativo dentro de la sociedad; engloba todos los medios, desde el escrito, oral y auditivo, interrelacionando texto con imágenes, para provocar mayor impacto de la información y mejor efecto en el convencimiento del receptor. El diseñador debe saber manejar de manera inteligente su intuición, el canal, el medio y el carácter de un proceso comunicativo, pues es así como juega con las características ideológicas de una sociedad con el fin de alterar su conducta de determinada forma.

Conviene dominar perfectamente los sistemas para procesar los significantes, el código, cómo va a afectar en el pensamiento de la gente; el sector al que dirige su objeto de diseño y determinar cuáles son las necesidades de dicho sector, que desea despertar en él, intereses y preferencias, para de esta manera decidir el tiempo de vida del objeto, el tipo de estructuración del mensaje a transmitir, el medio, entre muchas otras características que en conjunto están destinadas a satisfacer una necesidad, convencer al público, o sencillamente proveer una determinada información, procurando ser eficientes y también proporcionando al objeto cierta estética, relacionada a la funcionalidad.

1.4. Antecedentes del diseño gráfico

Originalmente, las primeras maneras expresivas se dieron por medio de componentes visuales, antes de que se desarrollaran capacidades de manifestación a través del lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para informar a los demás, estados de ánimo, deseos e inquietudes, mediante expresiones y signos, que con el tiempo alcanzaron la condición de lenguaje, al convertirse en modelos comunicativos.

Luego el lenguaje hablado escaló a ser la vía de intercambio de información más inmediato, el lenguaje visual continuó asumiendo valor en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios para plasmar mensajes visuales, como lo demuestran una cantidad de dibujos en piedra y pinturas rupestres, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

Seguidamente nació y se desarrolló la tipografía, las consecuencias de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgieron en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron comienzo a innovadores diseños de tipos, reglas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, simultáneamente con representantes de gran prestigio. Consecutivamente predomina la influencia de los hechos de la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria, además aspectos políticos, sociales y religiosos que prevalecieron en la evolución de retroceso referente a los trabajos impresos: libros, creación de tipos de letras, trabajo tipográfico, enciclopedias, carteles y periódicos.

En el siglo XVII se empezó a manejar una nomenclatura simbólica que permitió que la arquitectura fuese apartada por la tipografía. El arquitecto Peter Behrens hizo referencia a que la letra era uno de los más seductores medios de expresión de la época, la caligrafía empezó a declinar y terminó convirtiéndose en un estilo decorativo. En este siglo se establecen las Escuelas de Artes Aplicadas, fundamentalmente en diseño textil y artes gráficas, se crea la enciclopedia, en el aspecto tipográfico se destaca el llamado Bodoni, un tipo de la familia de las romanas diseñada por Giambattista Bodoni en 1768, igualmente es atrayente la creación del alfabeto arquitectónico de Steingrüber, la cual es una serie de letras ornamentadas.

En el año 1789, los periódicos y diarios se transforman en productos de consumo masivo de la sociedad, la propaganda política introdujo a su vez a las

caricaturas y la broma como nuevo elemento gráfico. En 1814 empieza la era de la industria de la impresión, incorporando la máquina semiautomática ideada por el alemán Friedrich Koenig, el uso de este proceso sustituyó las prensas antiguas y permitió el uso de los formatos de papel a imprimir.

En el siglo XX surge una nueva generación de diseñadores contradiciendo el gusto por los estilos históricos como el neoclasicismo y neogótico, dando como resultado un nuevo arte: Modernismo o Art Nouveau. Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico se puede resaltar que el estilo radical, revolucionario y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas actuaron como una línea fronteriza.

La escuela alemana de la Bauhaus se transformó en un punto de inicio, destacando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía, fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura, así ésta fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño. En 1928 se dieron una serie de conferencias sobre la psicología de la Gestalt, la cual es primordial para la teoría moderna del diseño y originó una ideología de la visión como facultad autónoma y racional. La palabra Gráfico se utilizó para representar tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple.

El Art Pop, pretendía ser un arte auténtico del tiempo en que se vivía, dentro de este arte sobresalen artistas como: Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein y Peter Blake.

En cuanto al diseño gráfico Latinoamericano, Colombia es uno de los países con mayor historia en el área de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. En Argentina impera un fuerte estilo francés, los principales cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard,

la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Quino, Castagnino, Sabat y Tomás Maldonado.

Los adelantos tecnológicos e informatizados dieron paso a un gran avance del diseño gráfico, proporcionando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad, cabe destacar el uso de programas como Adobe Illustrator, Photoshop, Flash, Indesign, Final Cut, entre otros. Durante el siglo XX, los medios de comunicación contribuyeron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (www), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial. La web es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o video, fotos, grafico y textos en un entorno completamente interactivo.

1.4.1. Diseño gráfico

Existe un sinnúmero de definiciones, pero una de las más acertadas es de la diseñadora y escritora estadounidense Jessica Helfand. Según la escritora, 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, retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista.”¹²

Se entiende entonces al diseño gráfico como un campo del conocimiento. Un espacio determinado conformado por distintas disciplinas: el arte, la

¹² Shaughnessy, Adrian. Como ser Diseñador Gráfico sin Perder el Alma, Londres - Inglaterra, 2006, Index Book, Pág. 18

comunicación, las técnicas, la geometría, la psicología, la historia, la matemática, etc.

Pero el diseño gráfico no puede quedar reducido a ninguna de estas disciplinas. La cuestión es más compleja, porque las disciplinas que lo cruzan son, cada una, actividades vecinas.

Según Jorge Frascara, profesor de arte y diseño de la Universidad Alberta, el diseño es:

“...proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos normalmente textuales y visuales, con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales...”.¹³

Otro autor Bernd Löbach, profesor de la Universidad de artes formativas en Braunschweig, impartiendo las asignaturas de Teoría del Diseño, Historia del Diseño y asesoría en proyecto, puntualiza sobre el diseño:

“...proceso de transformación de una idea, producto de un razonamiento intelectual orientado a dar una solución a un problema determinado, en un modelo visual o materialmente perceptible...”.¹⁴

En la obra *Diseño Publicitario* de Nelson Reinoso Villavicencio, Joan Costa expresa que el diseño es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original sea gráfica, arquitectónica, ambiental, la cual es el fruto de una combinación particular, mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión, por medios industriales.

¹³ Frascara, Jorge, El Diseño de Comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2006, Pág. 24

¹⁴ Löbach, Bernd, Diseño Industrial. Bases para la Configuración de los Productos Industriales, Edición Gustavo Gili, Barcelona, España, 1981, Pág. 14

El diseño gráfico es comunicativo, ya que no solo se rige a crear imágenes o formas, además produce comunicación. Esta asignatura incluso en las tareas más fáciles es una actividad complicada, cualquier objeto tiene un diseño, independientemente del fin que tenga, sin dejar de lado lo atractivo y lo funcional, variando el diseño y haciéndolo más actual. Su función principal es difundir información determinada por medio de composiciones gráficas, que llegan al público receptor a través de diferentes soportes, como revistas, carteles, dípticos, entre otros, busca transmitir las ideas fundamentales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan simplemente entendible por los destinatarios del mismo.

Se publica alrededor del mundo, por lo que es una profesión en la que se busca ser el más intrépido, retando las nuevas tecnologías y explotando al máximo la creatividad, esto se puede observar a menudo en los países que trabajan por la necesidad de rivalizar y dominar un espacio en el mercado. Es en este instante, cuando surge la publicidad, y la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, cautivar y salir triunfadores ante los competidores, como consecuencia de ello la mayoría de extraordinarios diseños llega a convertirse en apreciadas obras de arte.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados, creando una unidad.

Existen muchas escuelas que incluyen dentro de sus estudios el Arte por Computadora, una de éstas es “School of Visual Arts” de Nueva York, el video como arte también es mencionado, y el diseño gráfico dentro de las artes visuales forma parte sustancial de sus planes de estudio. El arte en su sentido más profundo hace referencia a tener experiencias estéticas, emocionales e intelectuales propias del artista. Así el arte se define según León Tolstoi el evocar un sentimiento experimentado y luego por medio de líneas, movimientos, sonidos, colores o palabras transmitirlo a los demás. Desde el punto de vista de Frederick

Schelling el arte se entiende como: crear, expresar una idea nacida del espíritu, dándole forma material.

A partir de estos razonamientos el diseño gráfico puede ser también una creación del espíritu ya que el diseñador no es un ser fraccionado que trabaja dejando de lado su propio espíritu y deshaciéndose del mismo. La característica base del diseño es la utilidad y contiene el valor de la estética. El arte no puede verse privado de la persuasión ni del beneficio estético y puede proporcionar utilidad o provecho estético, espiritual y económico. El diseño gráfico desde su origen como arte comercial requiere: del dibujo, de la pintura, la fotografía y caligrafía para realizar sus textos e imágenes.

Mientras más estratégico es el diseño en la institución, más posibilidades tiene de crecer y competir a nivel nacional, y con las grandes marcas posicionadas en el mundo.

1.4.1.1. El proceso creativo

La labor de un diseñador gráfico, en varias ocasiones, es valorada en función de lo que se designa su correcta creatividad. No obstante, emplear dicha norma con rigidez y con totalidad no sólo tiende a restringir el área de operación del profesional, sino a crear una cadena de supuestos relativo a su ocupación, conformemente, es incorrectamente valorado o no pertenece a patrones de uso habitual.

La oferta de diseño comprende distintas extensiones que no se ajustan definitivamente a lo que un individuo logre considerar como algo creativo. Extendiendo así las distancias de la propia carrera.

La creatividad es una actividad sumamente complicada, individual y precisa, si se la piensa desde una visión atractiva, estimulante y poco eficaz. Al contrario, desde

un punto de vista operacional, involucra tanto al diseñador gráfico como a su oferta creativa a una dinámica generación de conceptos, progresiva y que rechina en los sitios de la comunicación humana.

“El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino iterativo. Es un constante ir y venir, regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando”.¹⁵

A continuación se detallan las etapas en el proceso creativo:

Existirían 3 vertientes:

Graham Wallas, en su libro *“El arte del pensamiento”* (1926), presentó uno de los primeros modelos en el proceso creativo. Distinguiría entre 4 etapas:

1. Preparación: sería la recogida de información, utilización de conocimientos adquiridos, realización de esquemas, etc.
2. Incubación: sería la fase en la que se piensa en todas las ideas.
3. Inspiración: se encuentra la solución al problema.
4. Elaboración y verificación: terminado el acto creativo se elabora la idea.

Posteriormente Alex Osborn, en 1960, el autor del Brainstorming, divide el proceso creativo en las siguientes fases:

1. Fase de orientación
2. Fase de preparación: recogida del material específico.

¹⁵ Reinoso, Nelson, Diseño Publicitario, Gráficas Iberia, Quito, Ecuador, 2003, Pág. 6

3. Análisis: se organiza y rechaza lo que no sirve. Aquí es donde se desarrolla la Tormenta de ideas.
4. Incubación
5. Síntesis
6. Evaluación

En 1972, Webb Young, en *“Técnicas de producción de ideas”*, establece las siguientes etapas:

1. Reunión del material
2. Elaboración en la mente
3. Incubación en la mente
4. Alumbramiento de a idea
5. Configuración y desarrollo

El punto más innovador de Young es el de reunión de material. Este indica que todas las personas a lo largo de la vida almacenamos material genérico; y cuando tenemos que solucionar un contratiempo, nuestro cerebro no sólo recurre al material que almacena para ese problema concreto, sino también de todo lo que ha reunido a lo largo de toda la vida. Esto dice Young: mientras más se haya leído y estudiado será fundamental.

En fin, las clasificaciones que se plantean consideran a la creatividad como la conclusión del problema.

1.4.2. Responsabilidad social del diseño gráfico

Las imágenes que se ven a diario, en una revista, un libro, en la calle o en un televisor están construidas por los diseñadores, que tienen influencias sobre el consumidor, porque la gráfica o el elemento diseñado se sustenta en un soporte y busca permanecer en la memoria y formar parte de su cultura, es por ello que no

hay que pensar que el diseñador solo transmite una información sino que crea en imágenes una cultura.

“Muchos diseñadores gráficos trabajan con formas de la comunicación visual sin comprender que son portadoras de valores sociales.”¹⁶

Es necesario que el imaginario del diseñador no este solo fomentado a vender, sino a que proponga una ayuda interna de una sociedad, que se vea inmerso en un discurso donde la solución sea ayudar en el desarrollo de la cultura interna o externa, claro que existen varios planeamientos y numerosas contradicciones y el mundo se vuelve más complejo, hay diseñadores que no solo piensan en enriquecer su bolsillo y cargar cada imagen o cada proyecto en un bien único de supervivencia, donde el involucrado sea bueno o malo este satisfecho con la labor del diseñador.

Hay planteamientos éticos, pero no por ello menos significativos, el pensar en global y actuar en local, una relación con el ambiente donde la solución gráfica no esté siempre ligada a un parámetro de venta de objetos sino a la compra de objetos que sirvan para formar un nuevo ente con características y cualidades únicas. Es decir pensar que los soportes de un diseño no serán siempre los mismos.

El diseñador gráfico al ser una persona cuyo fin es satisfacer las necesidades visuales y comunicacionales de una persona o empresa que requiera sus servicios, está impuesto a llevar una ética consigo. En esta ética se encuentra la responsabilidad social, la cual desempeña un papel muy importante en la vida del diseñador.

“El diseño en gran medida, está movido por el mercado, y existe el peligro de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá

¹⁶ Pelta Raquel, Diseñar Hoy, 2002, Barcelona - España, Ediciones Paidós, Pág. 74.

si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado.”¹⁷

Esto conlleva a que los diseñadores deban reconocer las situaciones sociales en las que trabajan y las que estos contribuyen, tomando posiciones consistentes para definir el futuro de su profesión.

El diseñador debe crear nuevas formas y maneras de expresar y comunicar las ideas, siendo innovador y creativo, para mejorar el acceso de la información para todo el mundo.

“Estamos rodeados de imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, evidentemente, tienen influencia en los espectadores, porque originan y sostienen ideas sobre lo que es deseable y normal. Son expresiones culturales creadas para influir en nuestras aspiraciones y nuestros deseos [...] porque, en realidad, los diseñadores forman parte de un engranaje que no vende productos, sino también ideas.”¹⁸

Como afirma Pelta, los diseñadores gráficos son constructores de imágenes y transmisores de ideas, y en un mundo que está compuesto por imágenes y en el que las ideas rigen el pensamiento, es el diseñador gráfico el que debe asumir su papel social practicando la valiosa autocrítica y preguntándose a sí mismo si está siendo consecuente con la sociedad en la que está inmerso él y su familia.

Ahora bien, pareciera que el diseñador gráfico debe elegir uno de los caminos, el de ser un diseñador irresponsable e inconsecuente con la sociedad apoyando netamente al consumo desmesurado de productos y servicios, o bien convertirse en un diseñador dedicado al apoyo social mediante los recursos de la profesión, pero que carga sobre sus hombros el peso de una economía insatisfactoria, la decisión de elegir uno u otro camino no tiene que ser tan radical como afirma Nico Rissoen (2006) en un artículo sobre el debate alrededor de la

¹⁷ Frascara Jorge, Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social, 2004, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 3er. ed. Pág. 51.

¹⁸ Pelta Raquel, Diseñar Hoy, 2005, Barcelona - España, Ediciones Paidós, Pág. 74

responsabilidad social del diseño gráfico: “Personalmente considero que no necesariamente tienen que ser tajantemente divididos estos dos ejes, yo propongo una convergencia paralela de estas dos corrientes, en donde ambas avancen juntas en la vida profesional de un diseñador”. (p.3).

1.4.3. Gestión del diseño gráfico

En la actualidad, el diseño gráfico se ha instalado o mejor dicho, se ha logrado considerar dentro de las primordiales decisiones en una compañía, cosa que hace algunos años no ocurría y que indica como ésta área está en su crecimiento, debido a los requerimientos presentes del mundo globalizado.

El diseño, especialmente, es una disciplina al servicio de la empresa y del público, usualmente a la organización o institución que requiere de del servicio de un diseñador se le llama "cliente". En este caso el cliente es Finanware; dentro del mercado actual se halla un punto de unión entre el diseño industrial y el diseño gráfico ya que ambos responden, cada uno en su área, a las necesidades y requerimientos de los clientes en el tema de diseño.

El diseño va desde el origen del problema, al concepto a utilizar, hasta el último aspecto antes de llegar al usuario final o público objetivo.

Cómo el diseño gráfico actúa en la empresa.

El diseño puede ayudar a las empresas a lograr sus objetivos estratégicos aportando diferenciación, concepto de producto o servicio, coherencia y eficacia en la comunicación y en la imagen, además de colaborar a la solución de los malos hábitos y rutinas que inevitablemente se generan en todo lugar de trabajo.

A medida que las empresas sean capaces de asimilar gradualmente el diseño, estarán introduciendo innovación en la organización ya que trabajar con diseñadores enriquece la visión estratégica del negocio desde muchos puntos de vista, que van desde la propia identidad de la empresa, hasta poner en venta un producto.

El diseño no puede aportar todo su valor si no participa desde el principio de una forma integradora; si sólo se piensa superficialmente el resultado será inconsistente, perdiendo el objetivo inicial de ayudar a identificar problemas, focalizarlos e ir depurando soluciones hasta el final.

La gestión de un proyecto de diseño requiere el desarrollo de varias actividades que necesitan ciertos tiempos asignados; entre esas labores están: la administración de recursos (humanos y tecnológicos), presupuestación, planificación, reuniones de trabajo, presentación del proyecto, gestión productiva (que tiene que ver con la transferencia tecnológica), control de calidad, control de producción de acuerdo al tiempo, desarrollo de actividades de supervisión de los procesos productivos y finalmente actividades creativas que son básicamente las etapas dedicadas a la investigación (análisis y síntesis de la información existente), proceso de creación del concepto, desarrollo de alternativas de solución y comunicación del diseño seleccionado.

Como comenta Torsten Dahlin (Design Management Journal, 1998).

“la gestión de diseño lucha por crear entendimiento y conciencia entre el personal de todos los niveles cuyas acciones, aunque sea en la mas mínima decisión, son el núcleo de la gestión de diseño.

La gestión de diseño funciona en todos los lugares y situaciones en las cuales la organización, a través de su estructura, productos y empleados, toma decisiones sobre experiencias de consumidor y calidad de sus productos”.

Según Dahlin, en el mercado no se está ejecutando una gestión del diseño, ya que existe poca información y el ambiente real de la empresa está más enfocado a la ganancia económica que a un orden del lugar de trabajo, cosa que

no sucede en las grandes trasnacionales donde una gestión del diseño es necesaria para su correcto funcionamiento.

El cambio y la urgencia de la vida actual, sumadas las nuevas tecnologías han contribuido para que se tomen nuevas medidas y se creen otras necesidades, por lo mismo, los alumnos y futuros profesionales de la carrera de diseño deben enfocar sus esfuerzos en demostrar que al utilizar la gestión del diseño como recurso, el resultado será más óptimo y aportará diferencia e identidad propia respecto a la competencia.

Según Dahlin, la gestión del diseño en la empresa está dirigida a los empresarios y representantes de empresas que creen que utilizar el diseño de forma eficaz y al mínimo precio, son destrezas indispensables para obtener la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

1.4.4. El diseñador gráfico

Todo proyecto se logra gracias al trabajo creativo que realizan los diseñadores gráficos, los mismos que requieren de preparación, adquisición de conocimientos, para obtener una adecuada impresión en el perceptor, el cual se somete al valor de uso del objeto diseñado o al entretenimiento que este puede ofrecerle. El creativo está inmerso a la producción en masa, la expresión de lo que se quiere comunicar se impregna en sus artes, lo que personaliza los productos finales. La sensibilidad para la imagen debe ser paralela a la del contenido.

“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.”¹⁹

¹⁹ Pelta Raquel, Diseñar Hoy, 2002, Barcelona - España, Ediciones Paídos, Pág. 271.

El espacio que ocupaba el desarrollo técnico se ha trasladado a quien sea capaz de crear un producto en su valor diferencial. Ese lugar es o debería ser el del diseñador.

El diseñador no trabaja para sí mismo sino para personas o empresas, quienes acuden a él para que les proporcione soluciones, como en el caso de la empresa Finaware, para necesitar a la empresa se necesita conocer toda la problemática relacionada con el objeto que se debe diseñar. Esta información tiene que ser comprendida y asimilada para poder configurar el elemento que va a dar la solución. Al iniciar un proyecto el diseñador debe tener en cuenta la existencia de los lenguajes visuales preexistentes y adaptar el proyecto a sus características.

La capacidad de diseñar no es natural, sino que se alcanza mediante la experiencia y la reflexión. Incluso así, continua siendo una facultad en potencia. Para sacar lo mejor de esa potencia se precisa de una educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil obtenerla por la simple intuición.

La innovación, la creatividad y el pensamiento lateral son destrezas claves para el desempeño profesional del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño se halla dentro de marcos de referencia determinados, pero más que nada, es una destreza que se va desarrollando con el pasar del tiempo, para hallar soluciones impensadas para problemas supuestamente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El evento creativo es el eje encargado del proceso de diseño, pero la creatividad en sí no radica en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en la práctica del diseño gráfico y de ninguna profesión, no obstante sí es definitivamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

“El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación.”²⁰

El experto del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En ciertas ocasiones la palabra aparece rápidamente, y en otras surge en forma de textos complejos. El redactor es en numerosos asuntos un miembro fundamental del equipo de comunicación.

“El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.”²¹

La práctica de diseño requiere normalmente, la colaboración de un conjunto de profesionales, como ilustradores, fotógrafos, dibujantes técnicos; inclusive de otros profesionales menos afines al mensaje visual.

El profesional en diseño es a menudo un organizador de diversas disciplinas que ayudan a la elaboración del mensaje visual. Además, ordena su exploración, concepción y producción, haciendo uso de información o de expertos de acuerdo con las exigencias de los diferentes proyectos.

Años atrás los grandes estudios y agencias de diseño contrataban de 10 a 15 personas, ahora solo hay de 2 a 3 diseñadores de planta. De tal manera que existe cada día más gente trabajando por su cuenta. Como diseñadores se puede disfrutar de una carrera placentera, en donde la colaboración, el beneficio mutuo y los esfuerzos para hacer de este mundo un mejor lugar, son algunas de las características esenciales de esta profesión.

²⁰ Wucius Wong, Fundamentos del Diseño, G. Gili, Texas - USA, 1995, Pág. 33.

²¹ Wucius Wong, Fundamentos del Diseño, G. Gili, Texas - USA, 1995, Pág. 33.

1.4.5. Diseño editorial

El diseño editorial o la maquetación es la rama del diseño gráfico que se especializa en la composición, la estructura y el diseño de diferentes publicaciones tales como revistas, libros, folletos o periódicos. Contiene la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético unido al concepto que define a cada publicación, las condiciones de impresión, de acabados y entrega.

Los profesionales que se dedican al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas alcanzar una unidad armoniosa entre la imagen, el texto y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor atractivo y que estimule comercialmente a la publicación.

Dado que el mundo actual muestra una cantidad formidable de estímulos visuales, el diseño editorial es primordial para que el potencial lector de una publicación se convierta en un consumidor real. Hay que prestar especial cuidado sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de una revista, un libro o un periódico, ya que la portada, contraportada, sobrecubierta, solapas, faja, título y lomo son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación.

Si bien el contenido es esencial, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla destacar por sobre otros medios impresos.

Una parte muy importante en la elaboración de la identidad corporativa es el diseño editorial ya que gracias a él, podremos realizar las piezas gráficas con un mismo estilo y diagramación.

“...la idea es poder hacer cualquier tipo de publicación con unas normas básicas y prácticas, saber utilizar la retícula, las maquetas, los espacios, los formatos y cualquier recurso gráfico que nos ayude a diseñar una publicación atractiva y diferente, pero sin perder su cometido, la legibilidad”.²²

Seguidamente se explica sobre los antecedentes del diseño editorial y de varios campos del mismo, los mismos que contribuyen a la diagramación de gráficos y de textos.

1.4.5.1. Orígenes del diseño editorial

El diseño editorial empieza hace mucho tiempo atrás con la invención de la imprenta. Este hecho se remonta al año 960 en China, donde se emplearon tipos móviles de madera para imprimir pequeños textos en pergaminos.

Pero recién en el año 1440 cuando Johannes Gutenberg, con una imprenta primitiva cuya tinta era a base de uvas, y colocando placas de letras individuales y sueltas, imprimió las primeras hojas de la Biblia, dando origen el principio de lo que sería el diseño editorial.

Igualmente se le adjudica la creación de la tipografía, ya que Gutenberg, al grabar las letras en pequeñas placas de papel, empezó a darles diferentes tipos de estilos y remates a las mismas, con lo cual daría un toque a cada libro que su imprenta publicara.

²² Zanón, David, Introducción al Diseño Editorial, Editorial Visión Net, Madrid, 2007, Pág. 10.

1.4.5.2. Los márgenes

En diseño editorial se requiere un área en la cual trabajar dentro del documento. Pero aparte de esto se necesitan ciertos límites los cuales den espacio y den sobriedad al mismo.

A estos espacios se les denomina márgenes, los cuales son impuestos por el diseñador de acuerdo a su conveniencia. Al margen superior se le llama cabecera, al inferior se lo denomina pie, al lateral interior lomo y al lateral exterior se lo nombra corte.

Los márgenes ayudarán a que el manual de identidad corporativo tenga un espacio de oxigenación y peso visual al instante de distribuir los elementos dentro del mismo.

Pero para esto se requiere un sistema que ayude a dividir el espacio interior que se encuentra dentro del margen, a ésta se la denomina retícula, la misma que se trata a continuación.

1.4.5.3. La retícula

La retícula se puede definir como una plantilla o malla cuyo contenido es distribuir y organizar todos los elementos que se van a utilizar dentro es ésta.

Su prioridad es crear campos o módulos que son recuadros más pequeños, los cuales están separados por intervalos que se forman por las intersecciones de las filas (alineaciones verticales) y las columnas (alineaciones horizontales).

Según Samara Timothy, los tipos de retículas son los siguientes:

Retícula de manuscrito

Es la más sencilla, es un rectángulo sobre la mayor parte de la página y está indicada para libros con una sola caída de texto. No es muy versátil, ya que no tiene mucho espacio para jugar con los elementos.

Retícula de columnas

Esta retícula es extremadamente flexible, ya que las columnas pueden depender una de otras o pueden ser independientes, y además el ancho puede ser distinto.

Retícula modulada

Esta retícula es adecuada para publicaciones de gran envergadura, es decir con muchas páginas y muchos elementos por página. Se caracteriza por tener un elevado número de líneas de flujo, lo cual hace que pueda tener una gran variedad de módulos para trabajar. Esta es muy utilizada actualmente para la realización de páginas Web y periódicos.

Retícula Jerárquica

Es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de información que transmite, generalmente es muy incomprensible debido a que en esta se puede realizar una serie de subdivisiones dentro de los módulos, para distribuir más elementos dentro de los mismos. Esta retícula también es muy utilizada en la elaboración de páginas Web.

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio, revista, periódico o libro, y sus géneros específicos tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y

jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos positivos y negativos. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

1.4.6. Diseño web

El diseño puede ser catalogado como un arte, abarcando el aspecto tecnológico por una parte, mas no descuidando la interacción con el usuario de otro modo, permitiendo la unión de dos partes supuestamente distantes entre sí, como es caso del arte y las ciencias de la computación.

Así que, a partir de estos datos se puede entender la necesidad de juntar los esfuerzos para cautivar y conservar la atención de los usuarios. Acompañado de un proceso efectivo de la estructura web y del contenido, el diseño y el uso de los colores son la clave para atraer y ser reconocido, creando vínculos en el inconsciente de la persona y formar esquemas para seducir y alcanzar fidelidad en los nuevos visitantes.

Al mismo tiempo de la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, igualmente ha crecido la eficacia de las transmisiones a través del internet y ha disminuido su precio. A medida que la tecnología ha solucionado

estos problemas, ya no nos encontramos con dificultades de forma sino de contenido.

El diseñador cumple un papel importante al momento de crear un sitio Web, se basa en la interacción entre el usuario y la aplicación Web, es decir, de encontrar la información, productos, servicios, comunicar, por ejemplo, un usuario decide buscar información relacionada a la empresa Finanware; del diseñador depende que el usuario obtenga la información necesaria sobre la misma para que exista una retroalimentación, y podamos cumplir sus necesidades, caso contrario, el interesado buscará otro sitio para obtener lo que necesita, de este modo perderemos a un cliente.

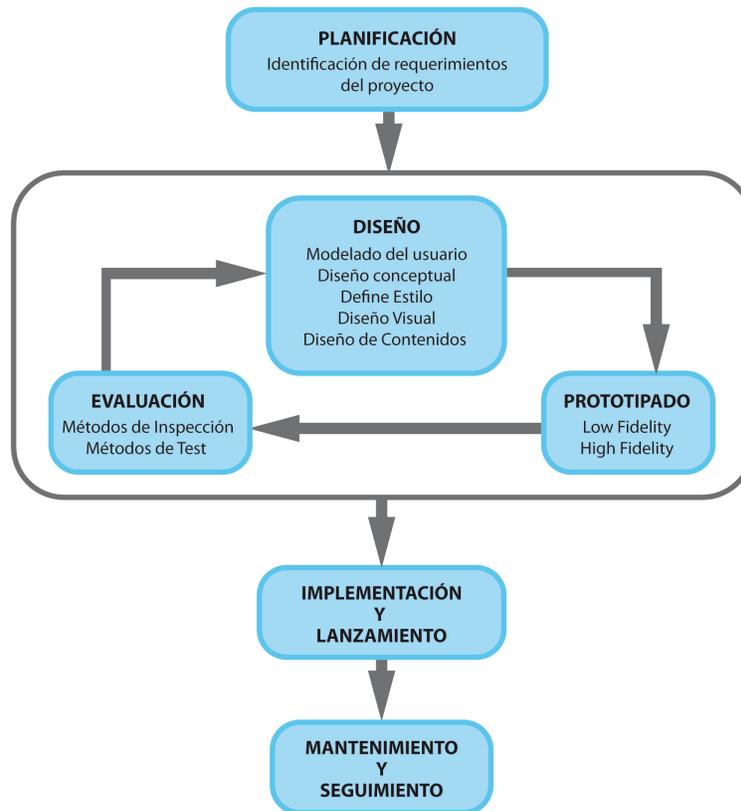
“Un buen diseño soportará bien la prueba del tiempo, mientras que las modas transitan precipitadamente hacia la frivolidad. El éxito de un buen diseño Web va más allá de modas y tecnologías. Para construir lugares Web que perduren, el elemento fundamental es la comunicación clara y efectiva de las ideas a los lectores”.²³

En el diseño Web se vio la ampliación del sector comercial, compañías, fundaciones, información, ventas, etc., en internet, especialmente en la red de amplitud mundial (World Wide Web).

Para la creación de un sitio Web, Draper Norman, profesor emérito de Ciencia Cognitiva en la University of California, San Diego y profesor de Ciencias de la Computación en la Northwestern University, sugirió la metodología de UCD, ésta se divide en varias fases como muestra el gráfico:

²³ Horton, Sarah, Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web, GG, México, 2000, Pág. 9.

Gráfico 3: Metodología Web



Adaptado de: Diseño Web centrado en el usuario. Autor: Norman Dreper (1986), "http://hipertext.net/web/pag206.htm"

Para realizar un diseño centrado de una página Web primero se debe comenzar por la planificación del sitio, en donde se identifican los requerimientos del proyecto, es decir lo que se va a comunicar en la página Web. Al tener este punto listo, continuamos con los siguientes tres pasos:

El diseño, aquí se realiza la parte visual de la página por medio del modelado del usuario (línea gráfica), el diseño conceptual, el estilo que va a tener la página, el diseño visual y por último el diseño de contenido.

El prototipado consta de dos partes: el low fidelity, que se basa en mostrar una página en baja resolución y sin mayores detalles, y el high fidelity, que es la página ya terminada con un diseño adecuado y apto para que el usuario la vea.

En la evaluación se utilizan métodos como el test y métodos de inspección para comprobar si la página cumple los parámetros requeridos por el público objetivo.

Para concluir se realiza la implementación y el lanzamiento de la página Web, que es poner la página en línea para que sea vista por los usuarios, después se efectuará el mantenimiento y seguimiento ocasional de la misma.

1.4.6.1. Aplicación web

Una aplicación Web es un sistema realizado en uno o varios lenguajes de programación orientados a la Web como son: HTML, Action Script, PHP, Java, etc. Estos sistemas se encuentran almacenados en uno o varios servidores, los mismos que están encargados de dar servicio a los usuarios finales del sistema. Los usuarios pueden acceder a dichas aplicaciones a través del internet por medio de un navegador Web, como es el Internet Explorer, Safari, Mozilla Firefox, etc.

Una aplicación Web tiene como ventaja en comparación con una de escritorio, que no necesita de la instalación de un software para el funcionamiento del mismo, así mismo disminuye rápidamente los requerimientos de hardware, ya que solo se necesita de un simple navegador Web y una conexión a internet.

“El objetivo es que la Web de la empresa se convierta en una plataforma para dar servicio a sus usuarios, y para ello necesitamos convertir la simple publicación en aplicación.”²⁴

Es decir, a más del cambio de actitud y orientación por parte de los usuarios, la tecnología utilizada en comparación a las aplicaciones Web tradicionales, toda aplicación Web girará de acuerdo al contenido que el propio usuario genere.

²⁴ Fuente: Aplicación Web, http://www.albasoft.com/docu/prd/app_intro.html, 2010

1.4.7. Introducción a la teoría del diseño gráfico

Esta teoría destaca las bases y soportes teóricos del diseño en sus diferentes áreas de especialización: gráfico, multimedia, audiovisual, web, editorial, publicitario, tipográfico, maquetación, packaging o industrial, ambiental, arquitectónico. El poseer conocimientos consistentes sobre todos los aspectos, está ligado con la creatividad del diseñador, la calidad de sus creaciones, además de conseguir buenos resultados.

En este siglo ha aumentado notablemente la capacidad que posee el ser humano para cambiar su entorno, esta transformación surge a partir de un proceso interpretativo y conceptual de la realidad, pasando de lo cuantitativo a lo cualitativo, lo que se ve expresado en los diseños, los que responden a razonamientos y definiciones que surgen de la sociedad de masas.

La teoría del diseño investiga las diversas definiciones y conceptos desde la óptica evolutiva de la sociedad, asimismo estudia las diferencias socioculturales, históricas y políticas que intervienen en la producción de los diseños y en el consumo de los productos. Se debe aplicar al estudio de la realidad de los diseños los distintos instrumentos cognoscitivos, con el fin de originar conocimientos y desarrollar así una teoría realista. La teoría vendría a ser un conjunto de definiciones, parcial y temporal, cuantos más aspectos se encuentren en la realidad, mayor será el número de definiciones y las teorías son algo muy diferentes para los teóricos, como para los diseñadores, quienes tienen por objeto no imponerse a ellas, sino considerarlas con el fin de ampliarlas, enriquecerlas o cambiarlas por otras.

No obstante, la realización de toda teoría requiere la elección previa de criterios de estudios presentes y realistas, cuya importancia y utilidad requieren de un razonamiento justificador, la manera más adecuada de definir a los diseños, es considerarlos como una variante histórica de la cultura estética occidental. Los

diseños requieren una gran creatividad de tipo estético para la concepción de innovadas estructuras.

1.4.8. Metodología general de diseño gráfico

El diseñador gráfico Adan Avelar Islas, director general de la compañía de capacitación en Diseño Gráfico a nivel profesional Recreo Digital en la ciudad de México plantea un método de diseño que consta de cinco partes: orden, descubrimiento, diseño, desarrollo y aplicación.

Orden

Posee dos aspectos: concentración y compromiso. El primero, la concentración, se refiere a centralizarse en el proyecto; buscar en el interior de cada diseñador nuevas soluciones o ideas alternas, además de atender los requerimientos y necesidades del cliente. El segundo se refiere al compromiso, de seguir un método de diseño, este posee paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la investigación de cada solución y complementar con una evaluación y autocrítica en cada paso del proceso.

Descubrimiento

Se refiere a que es indispensable conocer acerca del proyecto, la compañía para la cual se realizará el diseño, el personal que la constituye, productos y servicios que ofrece, diseños anteriores, notoriedad, estudios de mercado, premios, asociaciones y sus competidores. Para lo cual es necesario desarrollar propios métodos de investigación, utilizando distintos recursos y técnicas, para examinar y estudiar a la empresa.

Diseño

El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formula metas y crea estrategias. Inicia con una idea, que se adapta a las metas deseadas y las circunstancias actuales. Para comenzar se encontrará la estrategia a seguir y lograr lo que el cliente pretende, ya sea expandir el mercado, afianzar una marca o iniciar un producto. El estudio de la empresa determinará la forma de desarrollo y ciertas claves visuales, se habla del presupuesto y tiempo de entrega. Los elementos de diseño pedirán una cierta: tipografía, colores, formas y texturas.

Desarrollo

En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual, es gratificante ver que el proyecto se está trabajando de manera correcta, se presentan nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba, donde se examina si el proyecto logra sus metas de comunicación o no. Se debe tomar decisiones acerca de la jerarquía de los elementos; si la composición se está trabajando para destacar uno u otro objeto; la imagen principal está bien representada; la ilustración o fotografía dice lo que debe comunicar del producto o servicio, si el mensaje satisface las necesidades del cliente, se refiere a una decisión crítica de la diferencia entre si el usuario final entiende el mensaje, se queda a medias o no lo entiende. Es necesario analizar si funciona el mensaje en el diseño y si no funciona por qué no está trabajando de la manera deseada. Es importante revisar los componentes del mensaje y componerlos.

Aplicación

En todo momento del proceso de diseño es necesario mantener relación con las imprentas, el webmaster y todas las personas afines, con el fin de evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas y tiempos de entrega, al ser profesionales en su medio les gustará que se les tome en cuenta, así se evita

llegar al último minuto con un archivo en distinto formato y que no lo sepan o no lo quieran manejar. Es indispensable crear un diseño lo mejor posible estructurado, con eso se aprenderá de cada trabajo realizado, hay que fijar la atención a cada línea, cada pixel, cada trazo, requiere más tiempo pero la gratificación de que los contratos incrementen será la mayor satisfacción del diseñador. La responsabilidad está en crear algo profesional, con tiempo, ideas y dedicación.

CAPÍTULO II

2. Identidad corporativa

La identidad es la personalidad de la empresa. Y esa personalidad se constituye por la historia, la filosofía, sus normas, valores y acciones.

Según Joan Costa (2001) es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, y está conformada por la filosofía corporativa que incluye la misión, valores y visión.

“Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa: a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como única unidad, tanto de manera interna como externa.”²⁵

La identidad se compone por dos aspectos fundamentales: la filosofía corporativa y la cultura corporativa, la primera tiene que ver con la misión, valores y visión, mientras que la segunda trata el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se manejan los integrantes de una empresa, y que se reflejan en sus comportamientos.

2.1. ¿Qué es la identidad corporativa?

Etimológicamente, según Berstein, la palabra identidad deriva del latín ídem, lo que hace referencia al ser de cada cosa, ser idéntico a sí mismo, además existe conexión con el latín ídem – tidem, cuyo significado es repetidamente.

²⁵ Birkigt y Stadler, 1986, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 31.

Históricamente, la expresión tuvo sus orígenes en la práctica del marcaje, actividad que se manifiesta ligada al sentimiento de identidad. El uso del término identidad es amplio y diverso, según sea el ámbito profesional en que se lo aplique.

“El concepto central de identidad corporativa trata de la personalidad constituida por una empresa. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino el resultado que consiste en descubrir sus potenciales mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.”²⁶

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Inicialmente, era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, ahora se refiere a la forma en que una empresa se presenta, por medio del uso de símbolos, comunicación y comportamientos; estos tres elementos constituyen el mix de identidad corporativa, para mostrar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa. La noción de identidad se refiere a la condición de cada cosa y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia.

En el ambiente empresarial, la identidad corporativa, hace referencia a la marca comercial, es la forma más antigua de expresión de esta. La comunicación estratégica, la entiende como una representación ideológica que a partir de un sistema paradigmático de signos, genera asociación en la comunicación, no hace referencia a un programa de identificación física, sino a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.

²⁶ Tejada, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, Editorial Norma, Colombia, 1987, Pág. 3.

La identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor).

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico.

2.1.1. Definición de identidad corporativa

Berstein, describe a la personalidad como unicidad de la empresa. Si se considera a la identidad corporativa como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de otras, entonces se deberá prestar atención a la definición al concepto de señales que ofrezca la empresa, tanto consciente como inconscientemente, en las formas de comunicación, comportamiento y simplismo.

“Identidad corporativa es la totalidad de todos los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse así misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”.²⁷

“La identidad de una organización se expresa en lo que la organización en realidad es”.²⁸

²⁷ Blauw, 1994, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 31.

²⁸ Thomas y Kleyn, 1989, Comunicación Corporativa, Primera Edición, España, 1997, Pág. 35.

Carter describe la identidad corporativa como el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda su manifestación visual. El significado inicial del término identidad corporativa, se ha ampliado sobre todo bajo la influencia de los autores alemanes Birkigt y Stadler, evolucionando hacia un concepto en el que la estrategia corporativa está claramente unida a la comunicación en su más amplio sentido, dichos autores hablan de la autopresentación planificada y operativa de una empresa.

La personalidad descrita por Birkigt y Stadler se entiende como la manifestación de la autopercepción de la empresa, implica que debe conocerse bien a sí misma, debe tener una clara imagen de su situación real, para de este modo mostrarse con exactitud. Podría añadirse a la descripción de estos autores la afirmación de Van Rekom, de que la personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona ante los estímulos del entorno.

Según Joan Costa, “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

Los signos que componen el sistema de identidad corporativa poseen la misma función, pero cada uno tiene características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que amplía su eficacia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca define un símbolo, un signo normal portador de significado, que cada vez responde más a los requerimientos técnicos de los medios.
- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de denominación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, una forma de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo representativo.

Es exactamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que logra el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta persistencia en la repetición consigue una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Igualmente, por la acumulación en la memoria de la gente, la identidad excede su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que compone un fondo de comercio de la empresa, el cual constituye uno de los principios activos de ésta.

Para concluir, la identidad corporativa es la cultura organizacional de una organización, su personalidad, basada en la misión, cultura, filosofía, objetivos, políticas, sentido humano, todo esto proyectado para sí misma y su entorno.

2.1.2. Clases de identidad corporativa

A más del logotipo y el nombre, las marcas comerciales de una institución, que brindan diferentes bienes o servicios, cumplen un rol transcendental para distinguirse de la competencia. Un elemento importante, es la política de marca, responsabilidad del departamento de marketing. La elección de identidad corporativa proviene de la estructura de la organización o de su estrategia.

Chandler expone que la comunicación sigue a la estructura como la estructura sigue a la estrategia, y se podría tomar esto como guía para elegir las líneas de la política de identidad corporativa.

Wally Olins, especialista mundial en procesos de creación, gestión y consultoría de marcas, resalta tres clases de identidad corporativa:

Identidad monolítica: cuando toda la empresa utiliza un estilo único visual, se la reconoce inmediatamente y se utilizan los mismos símbolos en toda partes,

tales empresas se desarrollan como entidades completas dentro de un campo relativamente estrecho, siendo esta clase de identidad, la designada para aplicarla en la empresa Finanware Cia. Ltda.

Identidad respaldada: Aquí las instituciones subsidiarias tienen su propio estilo, donde se reconoce notablemente a la empresa matriz y a sus distintas segmentaciones. Se trata de compañías diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y marcas.

Identidad de marca: En la que las secundarias tienen su propia personalidad, y la compañía principal no es reconocida, las marcas no consideran tener relación entre ellas ni con la empresa matriz, la ruptura de la marca de identidad restringe el peligro de fracaso del producto, pero también involucra que la marca no puede favorecerse de la reputación favorable que disfrute la empresa principal.

Kammerer muestra cómo estas distribuciones de identidad se vinculan con las metas de la compañía matriz, la empresa está establecida, en última instancia por su táctica. En el más profundo sentido de nivel corporativo, se diferencia cuatro formas de estrategia de identidad, que él denomina tipos de acción.

Identidad corporativa de orientación organizativa: La empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales, las reglas organizativas de la institución matriz sean compartidas con las subsidiarias, influye en la cultura de estas, mucho más que en el caso de la orientación funcional. El funcionamiento de la identidad corporativa a nivel de la organización global, es estrictamente interno, y no visible al mundo exterior.

Orientación financiera: Las subsidiarias como asociadas financieras, guardan su propia identidad global, y la orientación de la empresa matriz no interfiere en el trabajo diario ni en la estrategia de ella.

Identidad corporativa propia: El mecanismo de operación va mucho más allá que en los otros tipos, se trata de una identidad monolítica real, todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad sólida.

Identidad corporativa orientada a la comunicación: Cuando las subsidiarias pertenecen a una empresa central, queda expresado en la publicidad y el simbolismo. Uno de los motivos más significativos para la elección de esta clase de identidad, es el de traspasar la prolongación de la relación.

2.1.3. Signos de Identidad

Los signos que componen la identidad visual de una empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este conjunto de elementos deben considerarse como un máximo, sin que ello suponga, que deben manejarse necesariamente los tres juntos para crear la identidad visual de una organización.

Los contenidos informativos poseen un valor descendiente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, encierra interiormente la información semántica.

El símbolo, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

2.1.4. Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las empresas favorece una asociación que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una apreciación general.

Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo se materializa cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se enlazan entre sí por ciertos rasgos que tienen en común. Ello constituye un ajuste de un elemento a su correlativo, creando una verdadera autocorrelación. De este modo, los signos de identidad constituyen tres partes del mismo fenómeno y forman así una articulación invulnerable.

No hay que confundir los valores ocultos de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las probabilidades de perfeccionar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado logran un alto rendimiento comunicacional.

Los signos son solo instrumentos que, como tales, tienen ciertas condiciones exclusivas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos sean capaces de transmitir.

2.1.5. Diseño corporativo

En el campo del diseño la identidad corporativa, ha ido cambiando por medio de trabajos como el de Stadler, para adquirir su actual área de aplicación. Se debe aceptar que a nivel conceptual no existe una definición determinada por lo tanto, tampoco existe su correspondiente herramienta de medida. La identidad corporativa ha ido formado su historia, a través de las primeras casas comerciales. Olivetti y Braun, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo característico de una empresa, que se reconozca a través de los medios.

Los componentes del diseño gráfico corporativo incluyen además de lo expuesto cuatro áreas importantes: el producto, el lugar donde se fabrica el producto, la comunicación interna de la empresa y como es su relación externa con sus clientes. De ello dependerá la imagen que busca crear y como se logra interpretar. Es así que la imagen que se crea debe ser fácil de retener en la memoria con diseños formales (logotipo, colores, tipografías, redes de diagramación) y lograr la composición y su difusión al medio comunicativo.

“Quien hable de imagen corporativa debería hablar de su imagen de representación, de la apariencia que se quiere tener. Todo en cuanto existe tiene una forma, un rostro. La forma no es solo la imagen y contorno, es gesto, es presencia y es conducta. La imagen es un fenómeno filosófico y moral. La identidad corporativa no es el aspecto sino la personalidad de la empresa. No hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se representa lo que es.”²⁹

El diseño corporativo es la parte amplia filosófica de la empresa, lo que refleja y quiere dar a su consumidor, sea este un producto o servicio. La estructura de la imagen juega un papel importante en la redefinición y demostración de cómo es la organización de una compañía.

El diseño corporativo en un capital activo (en cuestiones monetarias), si la empresa u organización no cuenta con un nombre ni reputación simplemente no es nada. Tener una imagen partiendo de un nombre conceptualizado en diseño hace que la empresa forme una organización y tenga claro sus estrategias, quienes son y cuáles son sus futuras y presentes metas. El diseño corporativo tiene una gran responsabilidad, porque no solo diseña para ser visto por diez minutos, sino para ser proyectado y usado por unos 20 años o más dependiendo de factores futuros.

²⁹ Caivano, José Luis. López, Mabel, Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza, Editorial Grupo Argentino del Color, Buenos Aires, 2006, Pág. 230.

2.1.5.1. Criterios para realizar un diseño corporativo

- Antes de efectuar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una institución, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:
- Como se va a optimizar las funciones y servicios a través del diseño y de la estética externa. Se debe aspirar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La empresa, debe abrirse espacio por sí sola en el mercado, no pretenderlo.
- Saber marcar el nivel de hábito o ajuste de la identidad que persigue y que intenta asentar. El producto por sí mismo, ya contribuye con información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto, teniendo este su propia imagen y clasificación en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

2.1.6. Aspectos de la cultura corporativa

Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos a través de su imagen corporativa y darse a conocer por todo el mundo si transmite una buena imagen. La cultura corporativa es la imagen que el público tiene de una organización.

De la misma manera se puede crear el efecto contrario, llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria. Algunos de los aspectos que se debe tener en cuenta, al crear una imagen corporativa, son los siguientes: comunicación visual, diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y arquitectura corporativa.

2.1.7. La marca

A principios del siglo XVII, el industrialismo se impuso a la libre competencia, la libertad de mercado, se creó una legislación reclamada por las instituciones que protegía la iniciativa privada y la propiedad de las marcas, así se empezó a concebir la marca registrada como un activo de la empresa, ésta nació como respuesta a una nueva necesidad, proteger a las organizaciones contra la estafa, las imitaciones y las falsificaciones, este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas un auténtico reglamento financiero.

Como señala Joan Costa en su libro *La Imagen de Empresa*, una marca abarca tres signos: verbal, que se refiere al nombre de marca, gráfico, especialmente el grafismo, y cromático, a los colores, al mismo tiempo comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración. También se lo considera como un supersigno, debido a que combina estos signos en una estructura, que funciona como un sistema que se relaciona constantemente de manera conjunta.

“La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”.³⁰

La utilización de la marca genera una nueva función, cautivar a los consumidores y conservarlos, no solo se trata de identificar un producto, sino de competir con otros, es decir, con otras marcas, las mismas que eran garantía de origen de los productos, aseguraban la autenticidad y originalidad de esas; certifica una calidad estable, invariable y un compromiso tácito, con frecuencia explícito del fabricante ante el mercado, se convirtió en herramienta de la estrategia comercial, en la medida que singularizaba los productos, ofrecía garantías y confianza a los compradores, la marca de identidad, servicios y

³⁰ Costa, Joan, *La Imagen de Marca. Un fenómeno Social*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2004, Pág. 18.

entidades, tiene la necesidad de asegurar la diferencia mas no la calidad, no importa el país de origen de un producto, sino la marca y lo que significa.

La imagen de marca es más fuerte que la marca – signo y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva y absoluta de comunicación, va directamente a la elaboración de la imagen corporativa, en variadas ocasiones el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forman la identidad, esto sucede cuando se ha producido un fallo en la proyección, estos errores, pueden nacer por muchos aspectos, porque no se ha seleccionado adecuadamente los elementos que representan el carácter de la institución, otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad que ésta ejecuta e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse, muchas empresas, crean sucursales u otras marcas orientadas hacia ciertos grupos de población, de esta manera el fallo de proyección reduce.

La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales. Además no se puede centrar a una sola área de estudios ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poderse analizar desde una perspectiva, social, económica, artística y comunicacional.

Ya que el primer signo de identificación se le atribuye precisamente a la marca se debe tomar en cuenta sus características.

Como explica Joan Costa (2004), es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Al hablar de signo verbal nos referimos al nombre que representa la marca, pues ésta, como dice Costa, es un signo lingüístico por lo que el nombre sirve para asignarle características, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

La marca de ser signo lingüístico se transforma en signo visual (el logo, el símbolo, el color), porque al ser la marca algo visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria

auditiva. En otras palabras, mientras que el signo verbal es sonoro e inestable, el signo visual es algo fijo en el espacio, la primera representa el nombre, la segunda la forma.

Con el desarrollo de la humanidad y las civilizaciones, la imagen a través de la marca ha ganado diversas características hasta llegar a ser lo que es hoy en día. Por lo mismo se dice que su evolución se debe a contextos sociales, políticos y económicos de distintas épocas de la historia.

2.1.7.1. Características de la marca

Para que una marca triunfe debe reunir las siguientes cualidades: eufonía, recordación, sugestión, brevedad, pronunciabilidad, asimismo que el nombre sea original y diferente de las marcas competitivas.

En lo que se refiere a la eufonía, el nombre debe tener un sonido verbal agradable, siendo así fácil de recordar. En cuanto a la brevedad, debe ser corto y simple morfológicamente, para facilitar su retención y pronunciación. Estos aspectos se relacionan directamente con la pronunciabilidad, constituyendo factores que conjuntamente con la sugestión, es decir, las condiciones psicológicas, emotivas y cualitativas de esta, favorecen a generar un recuerdo y estabilidad al no variar de un idioma a otro.

2.1.7.2. Requerimientos de la marca

Las organizaciones cuentan con tres recursos para definir una política de marca que les lleve hacia una imagen pública adecuada:

- Las relaciones de comunicación personal, trabajo de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza.

- Los recursos de comunicación comercial se relacionan con la marca y especialmente, la comunicación publicitaria.
- Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca, actúan como garantía de la comunicación de la empresa, producto o servicio.

El nombre acogido que puede ser escrito o pronunciado, diseño visual de la marca, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Semánticos: Debe guardar relación asociativa o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.
- Funcionales: Eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, original, versátil y legible, flexible o memorizable, perdiendo su reproducción en circunstancias muy diversas sin perder su capacidad identificadora.
- Formales: Afectan al reconocimiento cultural de la empresa, cualidades estáticas, compatibilidad entre el estilo, y contenidos comunicativos.

La imagen de marca necesita tres aspectos para lograr la efectividad comunicativa:

- Notoriedad: Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional.
- Distinción: Presentación visual y verbal que distingue a la empresa.
- Coherencia: Línea de mantenimiento constante y lógica.

2.1.7.3. Niveles de la marca

Para exponer ampliamente la definición de marca, en la que se le considera como un supersigno, Joan Costa plantea nueve niveles, estos son: Etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional, sociológico.

Nivel Etimológico

Etimológicamente, la idea de marca está ligada a la identidad, propiedad y acción del marcaje de los objetos, es un signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen y calidad, está asociada a un propietario quien a través de ella, es identificado por los demás, como elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual ocurre en el nivel fonético, al ser verbal, es fácil de pronunciar por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre en el nivel visual, el cual tiene una sola orientación de emisor a receptor). La marca es un distintivo de propiedad, abarca por igual lo que el propietario posee y hace. En el primer sentido se encierran las posesiones del individuo o de la institución, las cuales son marcadas en demostración de pertenencia. En la segunda acepción, se incluyen las producciones de la empresa.

Nivel Conceptual

Marca, sigla, anagrama, símbolo, logotipo, emblema, alegoría, grafismo, distintivo gráfico, distintivo de marca. La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual, es una figura retórica que emplea metáforas (figuras de dicción). Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aún cuando sea una figura de carácter visual, se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación). El logotipo es una

palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras, juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra, así pasa del orden legible al visible, con lo que el nombre de marca adquiere así una figura participativa y característica.

El anagrama, posee rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo letras que se repiten. El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas.

Estas expresiones ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico, marca lo son todos ellos, constituyen la identidad visual, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca. Grafismos son todos ellos, puesto que se habla de identidad visual, son característicos por su función de distinguir y diferenciar la marca. Otros dos elementos son el símbolo, recordado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca y la gama cromática, situada en un nivel igualmente visual. La identidad visual se compone de: logotipo, símbolo y gama cromática.

Nivel Formal o Morfológico:

La marca es un supersigno, morfológicamente es una combinación de tres modos distintos simultáneos de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: semántico (lo que dice), estético (como lo dice) y psicológico (lo que evoca). El signo verbal (el nombre de la marca), posee como toda figura del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o nombre escrito, su grafía. Cuando ésta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo, posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inusual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta. La gama cromática es otro de los elementos visuales vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos.

Nivel Creativo

Una marca es básicamente un proceso de semantización, a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada, bajo la forma de signos característicos, contenidos comunicacionales relativos, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. El comienzo y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual, nace de una idea, en el sentido más amplio del término.

Esta idea: evoca o sugiere cosas concretas, reales y fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, provoca o pretende provocar, un efecto en el receptor; es expresable en una o varias palabras y visualizable.

Nivel Estratégico

Una marca es una combinación en sentido amplio y exacto, entre las comunicaciones de la empresa directamente estructurantes, se encuentra la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging, la publicidad, esta condición de la personalidad visual de la empresa, se establece si existe un mínimo de fuerza y coherencia entre los distintos elementos, la estructura de la marca se constituye de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca. La audiencia percibe los elementos simples por separado por lo que se forma una percepción desarticulada y parcial.

2. Por una organización y programación dirigida por parte de la empresa, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia. El sistema de interrelaciones se cierra, reforzando las asociaciones sistemáticamente y aislándose de otros factores ajenos a ella. La empresa opera sobre los distintos elementos de comunicación en forma programada, creando regulación de la estructura y estabilidad.

Nivel Económico

La marca es un valor añadido, el precio de venta también forma parte de la imagen de la misma. Cuando los productos o servicios similares, es decir los competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de esta lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. La noción de good will (imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, principal activo de la misma) es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

Nivel Legal

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro de propiedad, en protección de uso exclusivo para su beneficiario, poseer una de ellas, supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción - formalización y registro, ambos casos comparten una dirección de acertar o no acertar, esto supone la necesidad de efectuar trámites administrativos. Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso: conceptualización, Brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación, ajustes, alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción y presentación.

Nivel Funcional

“La marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estudio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria y el estudio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado)”.³¹

Esta cadena opera en el contenido acumulativo de la memoria, pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, los productos y servicios que ésta cubre.

Nivel Sociológico

Una marca es un elemento público, socializado, para el lenguaje común ésta es un nombre, que se entiende como dimensión verbal, es un símbolo dentro de la dimensión icónica, o un logotipo (dimensión escrito – visual). Además comprende un posicionamiento (dimensión intelectual), que lleva al producto, con un valor psicológico una imagen mental.

³¹ Costa, Joan, El Diseño en la Creación de Imagen, Edición del Ministerio de Industria y Energía, Barcelona, 1982, Pág. 40.

2.1.7.4. Elementos de la marca

La marca está compuesta de varios elementos, estos son los siguientes:

2.1.7.4.1. El nombre

Es el nombre propio de la empresa que debe ser recordado por el consumidor, es decir, su nombre evoca su propia identidad. La importancia del nombre de identidad en los mercados saturados, radica en la capacidad del público para recordar, es por eso que debe ser un nombre legible, fácil de retener y sencillo.

El nombre de la empresa debe tomar su lugar en la mente del consumidor y recordarle los atributos y beneficios al adquirir esos productos o servicios, mediante seis niveles:

- Atributos
- Beneficios
- Valores
- Cultura
- Personalidad
- Usuario

La comunicación verbal es el único medio de expresión común entre el emisor y el receptor, los demás códigos y canales (visuales, táctiles, olfativos, gustativos) son de dirección única.

El nombre o la razón social es el primer signo de la vida de una organización. Esta sólo existe en la medida que se la puede nombrar, por lo cual necesariamente la

compañía y sus productos se convierten en sujetos de comunicación. Y es que un buen nombre establece un valioso activo de la empresa.

El nombre de la organización, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de *doble dirección*, es decir que la compañía utiliza para distinguirse a sí misma y también el público, para referirse a ella. Para bien y para mal. Joan Costa considera que:

“Un buen nombre debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión”.³²

Según Joan Costa, el nombre de una marca o producto, los atributos de una empresa o de una institución, las denominaciones o nomenclaturas, el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias, es por ello que las empresas deben indicar una atención especial a las comunicaciones verbales. El nombre es factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, esta también una dimensión esencial de la marca, el producto y los servicios.

La imagen de una empresa cuando proyecta atributos sobre otros sectores, empresas, marcas y productos a los que puede beneficiar o perjudicar según sea el caso es conocida como identidad.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

³² Costa, Joan, Métodos de Hallazgo de Nombre de Marca, Documentos internacionales de comunicación No 15, Abril 1982, Pág. 30.

2.1.7.4.1.1. Características del nombre

Para la creación del nombre de marca Joan Costa en su obra “La Imagen de la Empresa” se han establecido las siguientes reglas:

El criterio para la selección de los nombres de marca es que sea cómodo, determinado y que admita ser pronunciado fácilmente, aunque en la práctica resulta en efecto más complejo, como podrá constatar el equipo de trabajo encargado de este problema en la empresa.

Brevedad

Los nombres más usuales, los más comunes en el lenguaje cotidiano, son los más cortos, los más simples.

“Al elegir un nombre de marca, es indispensable que éste responda a los dos primeros puntos (brevedad y simplicidad), cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará; cuanto más simple, morfológicamente, más rápido es de retener y más fácil de pronunciar”.³³

Por una parte, los nombres diferenciados y que son fáciles al momento de pronunciar se integran con mayor facilidad al lenguaje común.

Muchas instituciones han cambiado su razón social o nombre por ser complicadas, largas, difíciles de pronunciar o de memorizar.

Eufonía

La eufonía de un nombre hace que éste suene bien o no, se podría decir que la eufonía tiene un nivel meramente emocional.

³³ Costa, Joan, La Imagen de la Empresa, Métodos de Comunicación Integral, Biblioteca de la Comunicación del CIAC e Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977, Pág. 65.

Un nombre eufónico o que posea un sonido agradable se graba más fácilmente en la memoria.

Pronunciabilidad

Esta regla automáticamente va de la mano de la brevedad y la eufonía. Para medir esta cualidad será necesario que personas extranjeras ayuden a medir el nivel de complejidad al momento de pronunciar un nombre. Si individuos de distintas nacionalidades logran pronunciar las palabras querrá decir que la misma también será fácil para los niños. Este método ayudará a crear un nombre pronunciable.

Recordación

El nombre de una marca es estable, no cambia con el lenguaje común, tampoco lo hace al cambiar de idioma como si lo haría una palabra cualquiera.

“El nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable, además de sugestivo y original”.³⁴

Sugestión

Este punto se refiere más al nivel emocional y psicológico del nombre de marca. La evocación puede producirse por una situación seductora, prometedora derivada del servicio o producto.

³⁴ Costa, Joan, La Imagen de la Empresa, Métodos de Comunicación Integral, Biblioteca de la Comunicación del CIAC e Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977, Pág. 68.

2.1.7.4.2. Logotipo

Es el nombre de la empresa escrito con la tipografía diseñada o seleccionada para ser utilizada en la razón social.

Un logo es un conjunto de letras, símbolos, abreviaturas, números, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su institución que se puede utilizar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia primordial en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo apropiado ayuda a su organización a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

“Es el símbolo visual que identifica un producto, institución o corporación. La identidad cromática tiene relación con el posicionamiento personalizado convirtiéndose en lenguaje identificador, y de imagen. Un buen diseño, por sí solo, no proporciona éxito a una empresa deficiente, pero sí transmite un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es, hace y cómo lo hace.”³⁵

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modelo de escritura llamada logotipo.

Esta forma particular que toma una palabra escrita, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con lo cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial. Es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación. Procede del campo del arte gráfico, Gutenberg y más tarde Aldo Manuzio, componían logotipos o conjuntos de letras unidas entre sí, que contrarrestaban con las letras tipográficas.

³⁵ Molina, Violeta, Imagen Corporativa, Primera Edición, 2004, Pág. 29.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente a lado de los competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector comercial.

El logotipo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales.

2.1.7.4.3. Imagotipo o símbolo

El símbolo o imagotipo es el rasgo visual más definido que tiene una compañía. Es por señalarlo de cierta manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Así el símbolo logra remplazar a la empresa desde el punto de vista material, y conseguir de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le concedería a la organización si lograra estar físicamente presente.

Se refiere al símbolo que generalmente se le asocia al logotipo con el objeto de mejorar las funciones de identificar, se trata de imágenes que permiten una clara identificación que requiere una lectura en la dimensión verbal.

El imagotipo es la parte de imagen que lleva la marca. Esta puede ser figurativa, geométrica o abstracta.

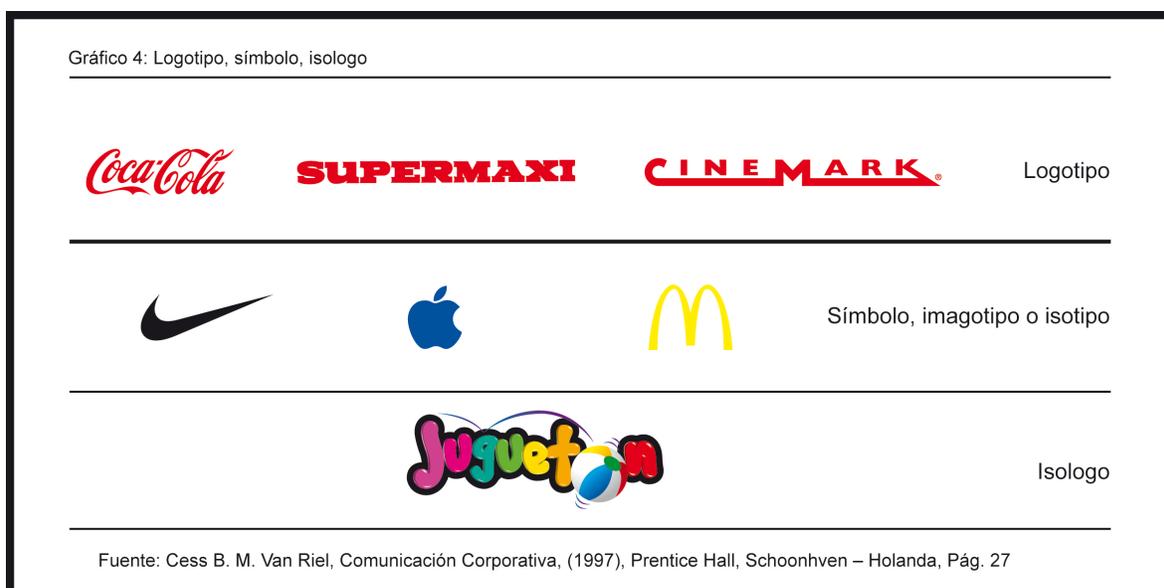
Esta parte está encargada de desempeñar la orientación comunicativa de la persuasión, a favor de la función comunicativa global de una marca que es la identidad. Este logo o imagotipo puede llegar a ser una inicial dibujada, en este caso un tipo o fonograma pasa al campo del diseño tipográfico para poder funcionar como una imagen o icono representativo.

Por ello, otro posible es que este imagotipo pueda ser incluso un pictograma o ícono que al menos coincide con su referente en una característica, y suficiente

para representar o ser representante de los contenidos o significados que se pretenden comunicar o difundir.

2.1.7.4.4. Isologo

El isologo también llamado isologotipo es la representación de la marca mediante la unión del logotipo o imagotipo. La relación iso (ícono) y logo (letras) es muy importante, el iso no puede ser en relación al logo más grande (el ícono no puede ser más grande que la letra, pues a la hora de reducirlo para cualquier imprevisto, perderá su legibilidad, de la misma manera sucede si la tipografía es grande en relación al isotipo.



2.1.7.5. El color

Más rápida todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma que éste actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se transforma en lenguaje. En relación con el logotipo y el

símbolo, estos no conseguirían existir sin una base de color, ya que este es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una organización. Por eso, su elección no es un trabajo secundario sino que compone una operación de primer orden.

El color desempeña una función específica. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las compañías consiguen imponer a veces una identidad cromática. No hay en principio una teoría concluyente que impida el uso de ciertos colores y requiera otros en exclusivo. Este punto queda al antojo del buen gusto de los diseñadores, pues a menudo ciertos colores corporativos escogidos por algunas empresas parecerían a priori escandalosos y después, el uso ha indicado que habían sido bien elegidos.

El color es necesario para lograr la consistencia e integración del programa de identidad corporativa por lo que se recomienda utilizar el PMS (Pantone Matching System) que es un sistema de estandarización y color dentro de la industria de las artes gráficas.

Según Joan Costa, la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

El color tiene una calidad, significación emblemática y un carácter fuertemente emocional, el color es lo opuesto al lenguaje codificado, a los sistemas lineales, como son el lenguaje oral y escrito.

El color es enérgicamente evocador, de ahí su fuerza misteriosa de seducción y su paradoja: el color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.

2.1.7.6. Naturaleza del color

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye en la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color, esto propicia la relación afectiva a través del gusto personal o preferencia cultural del grupo humano. Los efectos del color son dobles, ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos y ejerce una función señalética. La función simbólica del color se halla en sí mismo, en tanto el elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que separa de su objetivo.

Dimensión del color

Según Arthur T. Turnbull los siguientes puntos forman parte de la dimensión del color:

- **Matiz:** Los matices se ordenan en una tabla circular, los tres colores secundarios, el verde, naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primeros.
- **Valor:** Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.
- **Intensidad:** Se refiere a la fuerza de un color, alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color, esto se logra al agregar el color complementario o el gris, el gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

2.1.7.7. Aspectos psicológicos del color

Desde la perspectiva de Arthur T. Turnbull, la forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre.

El impacto psicológico del color ha sido investigado a través varias pruebas:

- La observación
- El uso de instrumentos
- La memoria
- Las ventas y la investigación
- El nivel inconsciente

En el mundo todas las personas se sienten influenciadas por los colores o por algún color en particular. Todas las personas reaccionamos de alguna manera ya sea esta física o mental ante la presencia del color. La psicología del color está basada en ciertas relaciones con formas geométricas y símbolos.

El color es una herramienta importante del lenguaje gráfico, para ser efectivo, debe ser usado siempre con discreción. Cada color tiene un significado y expresa un efecto atractivo o desagradable, frío o cálido, positivo o negativo.

2.1.7.8. Señalética

Se refiere a la señalización interna y externa de las empresas u organizaciones, las cuales construyen para sí mismas, y se encuentran tanto en sus oficinas, como fachadas externas, es el medio de comunicación más directo, permanente y eficaz, que permite vincular la empresa con sus públicos, guía al cliente,

consumidor, usuario o público, al momento de entrar en una instalación física. Para una buena señalización es fundamental mantener la corporatividad, aplicando el símbolo, logotipo, cromática y tipografía corporativa, fomentando y difundiendo la identidad corporativa creada.

Existen varias formas de conseguir una buena señalización utilizando el símbolo, el logotipo y los colores corporativos, e inclusive utilizando las tipografías corporativas. Hay sistemas de señales que las compañías crean para sí mismas y que apuntan a funciones particulares dentro del universo corporativo. Actualmente y quizás mucho más en el futuro, se está imponiendo el sistema de una señalética propia del mundo empresarial que, aún cuando se remita al diseño de simbologías universales para indicar ciertas funciones generales, requiere el diseño de señales propias.

Imagine la necesidad de indicar recorridos y funciones en las empresas de atención al público: pagos de servicios, cambios de cheques, petición de créditos, uso de tarjetas de crédito, acceso a terminales de punto pago, etc., que exigen al diseñador del ambiente interno en las oficinas de atención al público, a tener muy en cuenta estos aspectos.

Joan Costa en su texto Señalética Corporativa, plantea una definición completa en la cual especifica que la señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información, cuyo objetivo es orientar las decisiones y acciones de las personas en lugares donde se prestan servicios.

Además considera que la señalética corporativa es la integración de tres funciones: la identidad de la marca o de la organización expuesta en la vía pública, la señalización promocional y comercial como parte del diseño ambiental externo e interno, y la señalética interna como información, para la orientación y guía para un mejor servicio al cliente, por lo que abarca todas las áreas de acción para proyectar con mucha más efectividad la identidad de la empresa.

2.1.8. Creación de un proyecto de identidad

El desarrollo de una identidad corporativa no consiste solamente en la creación de un sistema de comunicación visual o auditiva por parte de una empresa hacia sus públicos a través de diversos medios, si no que va más allá, es el hecho de construir una personalidad o una individualidad para cada empresa.

Se habla de identidad e imagen de una empresa cuando se refiere a la calidad de esta como institución al conjunto de las actividades de gestión y de servicios, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

La imagen va ligada a las palabras claves de su razón social, cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge determinada imagen.

2.1.8.1. ¿Qué es un manual de identidad corporativa?

El manual de identidad corporativa es un libro que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema organizacional, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa por medio del departamento responsable del programa de comunicaciones.

La utilización de manual escoge un responsable que destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compras de materiales de señalización, etc. Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido.

Un manual de identidad corporativa es necesario que se incluyan cambios en los programas de formación e información del personal; en los circuitos internos

de comunicación, a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos. (O bien en la innovación sobre las ya existentes); en la remodelación de oficinas, en vocabularios especiales, etc. También en otros aspectos se debe tomar en cuenta la implantación de: cambios de indumentaria del personal, señalizaciones internas y externas, incorporando a programas específicos de comunicación sobre públicos concretos o combinando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario.

Al planear un programa de identidad corporativa se debe tener en consideración los aspectos concernientes a la imagen de la empresa, dichos aspectos pueden ser: mercadotécnicos, tecnológicos, sociales, culturales, administrativos o gubernamentales, un programa bien diseñado es aquel que se basa en el establecimiento de objetivos claros y precisos que ejecutan planes de acuerdo a estrategias seleccionadas. El éxito de un programa se centra en el uso efectivo de todos los recursos con los que cuenta la compañía.

Según Joan Costa, estos son los pasos básicos para la planeación de un programa de identidad corporativa:

- Antecedentes históricos de la compañía.
- Recursos con los que cuenta la compañía y evaluación de su actual imagen.
- Investigación sobre las características de la industria donde compite la compañía.
- Definición de objetivos, políticas y estrategias.
- Desarrollo del programa de identidad corporativa.
- Implementación del programa de identidad corporativa.

2.1.8.2. ¿Cuándo se debe implementar un manual de identidad corporativa?

Según Joan Costa, estos puntos se deben tomar en cuenta al momento de efectuar un manual de identidad corporativa:

- Cuando exista una inadecuada imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión.
- Cuando haya cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas, y estrategias de comunicación.
- Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
- Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
- Relaciones entre empresas y grupos, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.
- Posicionamiento demasiado rígido de la empresa, o de la marca que la ha anclado en una especialidad, en una época o en una situación límite, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso a otras áreas de desarrollo.
- Por la falta o imprecisión del posicionamiento y por tanto de la imagen de la empresa.
- Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca, y lo más grave, impide desarrollos futuros.

- Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados, si no llegan a resultar incluso inviables a causa de una identificación débil, dispersa o inapropiada.
- Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz).

2.1.8.3. El sistema de diseño de un manual

El sistema de diseño viene a establecer algunas normas, de construcción gráficas de los distintos mensajes. Imagen corporativa se refiere a la imagen adquirida en el público por parte de una empresa. Con respecto a esto, cabe verificar si existe un criterio definido en cuanto a la adopción de formatos, si el color es utilizado con su giro, o por el contrario si la empresa invierte su dinero en proporcionar colores que son representativos de ella misma, si los tipos de letra empleados representan una unidad conceptual.

El diseño en función normativa aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y con esto al estilo visual de la empresa.

Según Joan Costa, los cuatro elementos del sistema de diseño son: los formatos, los módulos de visualización, los alfabetos compatibles y las normas tipográficas.

- **El formato:** Es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, en el se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y el mismo es a la vez, portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

- **Los módulos de visualización:** Estos constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: texto, interlineas, titulares, grafismo, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes y espacios libres.
- **Los alfabetos compatibles:** Los tipos de letra que se emplean en los diferentes mensajes impresos para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc.
- **Las normas tipográficas:** Para la selección de alfabetos se sugieren al diseñador la adopción de dos criterios: el criterio estético y psicológico que se desprende del diseño del tipo de letra, el otro criterio es el funcional o la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable e los textos.

2.1.8.4. Las operaciones de implantación de la nueva identidad

Según Joan Costa, las operaciones de implantación de la nueva identidad comprenden tres etapas: preparatoria, implantación y sostenimiento.

Etapas de preparación

Es un período de transmisión de informaciones internas. Básicamente de información al personal, con el fin de integrarlos a los objetivos de la empresa, la información previa se hace por niveles: directivos, responsables mayores y líderes de grupo; una vez hecho esto se informa al resto del personal con apoyo de los niveles que anteriormente han sido informados e incluidos en el programa.

Los objetivos de esta labor previa a la implantación de la nueva identidad, comprende la consecución de: una actitud positiva ya activa de los cuadros internos, una consciencia de las necesidades y expectativas del público, un sentido de perfeccionamiento personal y profesional, y una disposición para

satisfacer estas necesidades con un espíritu de comunicación que es en muchos casos uno de los soportes del cambio.

Etapas de implantación

Acto interno en el que la compañía da a conocer oficialmente el programa a determinados segmentos internos y externos (accionistas, líderes).

Cabe también determinados actos de información a los líderes de opinión y a los medios de comunicación social. Así, los medios informativos selectivos y colectivos difundirán noticias y mensajes coordinados sobre conjuntos de públicos. Puede ser adecuada la inclusión de acciones promocionales.

El motivo esencial de esta etapa de implantación es comunicar la nueva identidad y la calidad de la imagen de la empresa.

Frente al público en general se inicia la implantación con la puesta en marcha del sistema de identidad: en señalizaciones exteriores unificadas, en los documentos, en vehículos.

Etapas del sostenimiento

Es menos intensa y más prolongada, prácticamente de duración indefinida.

La comunicación se centra entonces en los mensajes comerciales e institucionales a los cuales se ha incorporado sistemáticamente el programa de identidad visual.

El personal seguirá implicado en la implantación permanente a través de programas de formación, de acción informativa y de incentivos programados en forma pertinente.

2.2. Identidad visual

La identidad visual refuerza la imagen general de la empresa. Se trata, en definitiva, de crear un código visual a partir de una serie de informaciones que no son de carácter visual sino de concepto y personalidad para definir la institución.

Este código visual se compone de una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí. De esta forma se consigue un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estática y capacidad de retención memorística.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y memorización.

Y desde el punto de vista técnico, los elementos de identidad visual corporativa se benefician de la simplicidad, sobre todo porque la sencillez de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o distorsione, y porque esta misma sencillez la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se inscriba, y además porque sigue siendo fácilmente reconocible a gran distancia.

2.2.1. Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa

El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente *programa de identidad*. (Conjunto articulado de elementos que intervienen en el proceso comunicativo de la empresa, tanto a su propio eco sistema interno como hacia el externo).

El punto de inicio de un programa de identidad es la definición del concepto de la empresa: sus objetivos y filosofía, tanto institucional como comercial, en

función de la imagen futura que tendrá que implementar y que deberá relacionarse y comunicar efectivamente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la compañía.

El segundo paso es el estudio de la imagen existente mediante los métodos tradicionales: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.

Después se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, se descubren las desviaciones y se crean los principios para un plan correctivo.

En seguida se deberá hacer el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen circuitos, itinerarios, canales, así como su dimensión espacio – temporal. Al mismo tiempo se examinarán los materiales que transitan por el sistema.

Hasta aquí se ha desarrollado un aspecto conceptual de esta parte del proceso. Ahora corresponderá discutirse en rigor de una hipótesis creativa.

La orientación del trabajo se ha dividido en dos razonamientos maestros: integración y coherencia, la cual comprende toda la cadena: autoconcepto – filosofía – objetivos – imagen – sistema de comunicación – acciones sobre el campo social. Estos criterios permanecerán enunciados en forma de algoritmos, en una pieza definitiva en la que se precisa una estrategia de comunicación.

A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, se planea la corrección o la creación del sistema de identificación, afín con la estrategia.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. A partir ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensitiva cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa.

2.3. Imagen corporativa

El contenido de la imagen corporativa hace referencia a los tributos que se relacionan a la organización. La imagen de ningún modo nace de un estudio detenido y profundo de las conductas que cada individuo tiene ante una persona específica en relación con la necesidad determinada de la misma. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de cada individuo que la recibe, es por esto que a veces la imagen que una empresa pretende transferir se ve distorsionada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales.

“Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”³⁶

En palabras del autor británico David Berstein, “imagen corporativa es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa.”³⁷

La compañía debe aprender a comunicarse mediante el uso de su imagen. Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a manejar un mecanismo psicosocial por el que se componen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales relacionadas a las propiedades usuales de reconocimiento para una organización, tales como si la empresa es honesta o deshonestas, si es confiable o no, si sus productos son caros o económicos, si la atención que proporciona es buena o mala, si es una empresa con buena o mala reputación, etc.

³⁶ Costa, Joan, Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa, Ediciones CEAC S.A., Barcelona, 1992, Pág. 42.

³⁷ Tejada Palacios, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, Editorial Norma, Bogotá, 1987, Pág. 170.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción, y por lo tanto en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Esos atributos no están aislados, si no que forman una totalidad, una suerte de utilidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. De hecho, cada nuevo concepto sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de los atributos.

De esta manera la imagen se confirma o si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.

La imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por lo tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

“La imagen corporativa es una imagen mental *a la carta*. Esto es lo que la neurociencia nos enseña.

No existe una imagen única para todos los públicos. Ni tampoco la imagen mental es fija e inamovible.”³⁸

Para Peter Colmes, antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella.

³⁸ Costa, Joan, El DirCom Hoy, Edición Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2009, Pág. 100.

2.3.1. Componentes de la imagen corporativa

Villafañe asegura que la imagen corporativa cuenta con varios componentes, los mismos que se mencionan a continuación:

La imagen esencial

Está compuesta por aquellos directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada, y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y muy especialmente en la misión y visión.

La imagen contextual

Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización.

Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico, y por un marco medioambiental.

Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

La imagen factual

Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es

necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento; puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce, en que parte de la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

La imagen conceptual

Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

2.3.2. Objetivos primarios de la imagen corporativa

La imagen corporativa se constituye a través de varios objetivos los cuales se mencionan por Paúl H. Álvarez, cita los objetivos primarios de la imagen corporativa:

- Mejorar el nivel de concientización sobre la compañía, la naturaleza de sus intereses de negocios y sus ganancias.
- Proporcionar un respaldo mercadotécnico unificado para los productos actuales y futuros de la empresa, sus servicios o capacidades.
- Alcanzar o mantener la reputación y buena voluntad empresarial.
- Informar o educar lo relativo a temas de importancia para el futuro de la compañía.

- Dedicarse a acciones específicas sobre asuntos de importancia para la empresa, su industria o negocios en general.
- Comunicar la actividad de la compañía y sus metas conseguidas, relativas a acontecimientos sociales o ambientales.

2.3.3. ¿Imagen corporativa o identidad corporativa?

Para Salvador Guajardo Salinas hoy más que nunca todas las organizaciones necesitan diferenciarse unas de otras y por encima de todo destacarse. Una identidad cuidadosamente construida y posicionada en el mercado hace que de ésta se deriven sus ayudas de gran valor para que la empresa alcance el éxito sobre la competencia.

Comenta también que existe una diferencia entre el término imagen corporativa e identidad corporativa: imagen corporativa se refiere más que nada a la imagen que una organización, entidad o empresa adquiere ante el público. Sin embargo, el término que con frecuencia se utiliza más es identidad corporativa y se refiere a la imagen que la organización, entidad o empresa tratan de conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Al respecto menciona que la imagen de una institución puede garantizarse por medio de la planeación de un buen programa de identidad corporativa.

Toda entidad es exclusiva, y su identidad debe progresar desde sus raíces, personalidad, valores, características, capacidades y fragilidad.

La identidad de una institución debe ser tan clara que debe convertirse en el parámetro de medición de sus productos, comportamiento y acciones. Esto significa que la identidad no debe ser simplemente un slogan o una colección de frases, sino que debe ser tangible y transparente.

Todo lo que la institución realiza debe ser una confirmación de su identidad. La producción o venta que la empresa hace, debe proyectar sus estándares y valores. La infraestructura, edificio y oficinas donde opera, incluyendo en su decoración, son una manifestación de la identidad.

Los instrumentos de comunicación de la entidad, desde su publicidad hasta sus manuales de instrucción deben tener una calidad consistente y un carácter que proyecte un reflejo honesto del negocio entero y sus objetivos. Todo esto es evidente y forma parte del diseño: es un componente del programa de identidad. Distinto elemento similar en su significado aunque no es perceptible, es la forma en que la institución actúa y la relación con los clientes.

En empresas pequeñas y jóvenes el manejo de la identidad es intuitivo. Es un reflejo directo de los intereses y las ilusiones de su fundador. La compañía es lo que éste hace de ella.

En corporaciones grandes la situación es compleja debido a la cantidad de conflictos de intereses: la competencia es por el poder y la influencia. La aspiración a largo plazo de la empresa, sus valores corporativos y su identidad deben ser tratados de forma clara y prudente para no llevar a la institución a una final fatal.

La imagen sobresale por su eficacia de relación con el cliente. Es por medio de ella que se crea la percepción. Es aquí donde toma un papel primordial la calidad en el servicio como componente creador de imagen. Cuando la calidad del servicio se une a otros elementos como: tecnología y calidad humana, los que producen una diferencia entre una compañía y otra, desigualdad que consigue la adquisición final de un producto o servicio, y de ésta manera formando nuevos modos de creación de imagen y perfeccionamiento de la misma.

Para terminar, se debe añadir que en Latinoamérica estos conceptos son relativamente nuevos, aunque existen teóricos que están generando la conciencia de la importancia de tener una buena identidad e imagen corporativa, aún quedan

los rezagos de una visión simplista y reductora heredada de los conceptos de imagen producidos por los Estados Unidos, que dieron lugar en el siglo XX y que a la fecha siguen limitando la concepción de la imagen.

Pero no es únicamente la imagen, como se había hablado, la calidad sufre los mismo síntomas de rezago. Si la calidad debe ser un pilar fundamental en las empresas y los empresarios, deben empezar a tomarla en cuenta, la formación de imagen e identidad corporativa, debe de estar en uno de los principales objetivos de los mismos. Como ya se mencionó, ésta es la única forma de competir en mercado global y salir airoso.

2.3.4. Aspectos legales de la identidad corporativa

En lo que respecta a la parte legal para la elaboración de los productos, éstos se realizaron teniendo en cuenta los artículos sobre Comunicación e Información que se encuentran en la Constitución Política de la República del Ecuador, los artículos son los siguientes:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

Respecto al registro legal de la marca, como se mencionó en el nivel legal de su creación, Finanware Cia. Ltda. será registrado a nivel nacional, en el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargado de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual, para lo cual se debe seguir el siguiente proceso:

Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI, con los siguientes datos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas de \$ 54.00.
- Cédula de ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.

- Seis etiquetas del diseño de la marca o identificador.
- Documento de prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI efectúa una revisión de los mismos a fin de conocer si estos están completos, rectificadas las observaciones en caso de existir, se ordena la publicación de la solicitud en la Gaceta del IEPI. Una vez realizada la publicación en la Gaceta, personas que se consideren perjudicadas con el registro podrán oponerse a este. Posteriormente la autoridad ejecuta un examen para verificar si procede o no el registro de la marca. Finalmente el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro, este proceso puede prolongarse mediante recursos en caso de que las partes no estén de acuerdo con el criterio de la autoridad y en el caso de aprobación se emite el título al nuevo titular, luego del pago previo de una tasa de \$ 28.00.

Una vez registrada la marca se goza de un período de explotación de diez años. Sin embargo, una vez vencido dicho plazo se puede renovar el registro de la marca por períodos sucesivos de diez años.

CAPÍTULO III

Finanware Cia Ltda. En el mercado

3. Antecedentes de la empresa Finanware

Finanware Cia. Ltda. es una organización de Consultoría Informática, está ubicada en la ciudad de Quito (Ecuador), uno de sus servicios es el "DESARROLLO DE SOFTWARE A LA MEDIDA, de los requerimientos del cliente. Desde entonces ha desarrollado un grupo de trabajo exitoso en el cumplimiento de los compromisos de desarrollo de software, que agrega a la basta experiencia de los profesionales de la compañía, quienes trabajan en este campo desde el año 1995.

La empresa ha desarrollado varias soluciones software con las cuales se ha automatizado muchos procesos involucrados en la Administración Financiera y Gestión en general de las transacciones diarias de generación eléctrica, consolidando un grupo de trabajo especialistas en éste tema, quienes pueden proporcionar sus experiencias y conocimientos, ofreciendo una TRASNFERENCIA TECNOLÓGICA, a sus clientes en apoyo de automatizar sus procesos financieros y de la compañía en general.

Físicamente, Finanware amplió sus instalaciones e implementó el proceso de desarrollo de sistemas por internet mediante los lenguajes de programación PHP, Javascript, lo cual conllevó a la capacitación del personal para suplir los procesos de subcontratación que se realizaban anteriormente.

La Empresa

Finanware Cia. Ltda. Es una empresa ecuatoriana constituida en el 2008 por Ingenieros profesionales de informática, que preocupados por la utilización inteligente de la Tecnología de Información como herramienta fundamental para ayudar a la producción y a los servicios, han querido ofrecer una alternativa de solución a cada requerimiento de su organización. El servicio de consultoría en

tecnología de información se orienta siempre a soluciones integrales y sustentables que atiendan sus necesidades en las mejores condiciones técnicas y económicas.

3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA FINANWARE

Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes internos y externos, ofertando productos y servicios que cumplan con los requisitos de calidad, mediante la mejora continua de los procesos y la optimización de recursos.

3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA FINANWARE

Diseñar y desarrollar

- Realizar diseño y desarrollo de software oportunos en un cien por ciento (100%).

Comercializar

- Conseguir la satisfacción del cliente.

Fabricar

- Optimizar los recursos en un cien por ciento (100%).

Entregar

- Entregar oportunamente el software requerido.

Gestión de recursos humanos

- Mejorar en un cien por ciento (100%) el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores

Mantenimiento

- Cumplir oportunamente con el mantenimiento preventivo del software.

3.2. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Misión

Ser una empresa de mantenimiento y desarrollo de sistemas en el área de informática: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Además, un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

Visión

Convertirse en la empresa líder en el manejo inteligente e implementación de Tecnología informática. Ser la mejor alternativa técnica de contratación con que cuenten sus clientes para cumplir sus objetivos y proyectos planificados a corto y mediano plazo. Crear una relación de negocios perdurable con sus selectos clientes.

Valores de la empresa

Cliente

- Es una empresa que escucha y respeta el criterio de su cliente, orientando sus servicios a la satisfacción de sus necesidades.

Personal

- Son profesionales altamente capacitados que aseguran encontrar soluciones técnica y económicamente factibles para usted.

Responsabilidad

- Son muy eficaces y responsables de todas sus acciones.

Promesas

- Al contraer compromisos con los clientes o compañeros de trabajo cumplen con las fechas y condiciones prometidas.

Responsabilidad financiera

- Son muy prudentes y efectivos en el uso de los recursos encomendados.

Valor del negocio

- Sus profesionales valoran altamente la relación establecida entre el cliente y la empresa, por lo que siempre le atenderán con excelencia y buena voluntad.

3.3. ÁREAS DE SERVICIOS

El campo de trabajo en donde tiene experiencia se ubica en las siguientes áreas:

Desarrollo de Software a la medida: Esto implica la realización del análisis, diseño, implementación y mantenimiento de aplicaciones. Las plataformas en las que trabajan son: en tecnología Microsoft, IBM, Sybase y otros.

Desarrollo de software para minería de datos y análisis multidimensional.

Soporte de Auditoría de Sistemas Informáticos, en sus fases de Construcción, Desarrollo de Software o Mantenimiento y producción de aplicaciones.

Outsourcing de personal técnico informático, combinando la evaluación psicométrica con la evaluación técnica del perfil adecuado que requiera su empresa.

Asignación de personal informático capacitado, para ejecutar los proyectos informáticos que usted tenga planificados. (Outsourcing de personal).

Servicios

Mediante el servicio de Administración Delegada de Finanware Cia. Ltda., se provee a los clientes una solución integral en sus requerimientos de administración y operación de tecnología, con la cual el cliente puede enfocarse en su negocio central y estratégico, dejando a los expertos de Finanware Cia. Ltda. la responsabilidad de monitorear y administrar la plataforma instalada. Esto, con el fin de responder oportuna y eficazmente ante los requerimientos de actuales y nuevas tecnologías.

El conjunto de servicios que conforman la solución, permiten la automatización de la administración y operación de tal manera que cualquier evento será atendido oportuna y eficazmente por un grupo de profesionales.

El área de servicios técnicos le ayuda a mantener sus tecnologías informáticas en óptimas condiciones prestándole un servicio personalizado.

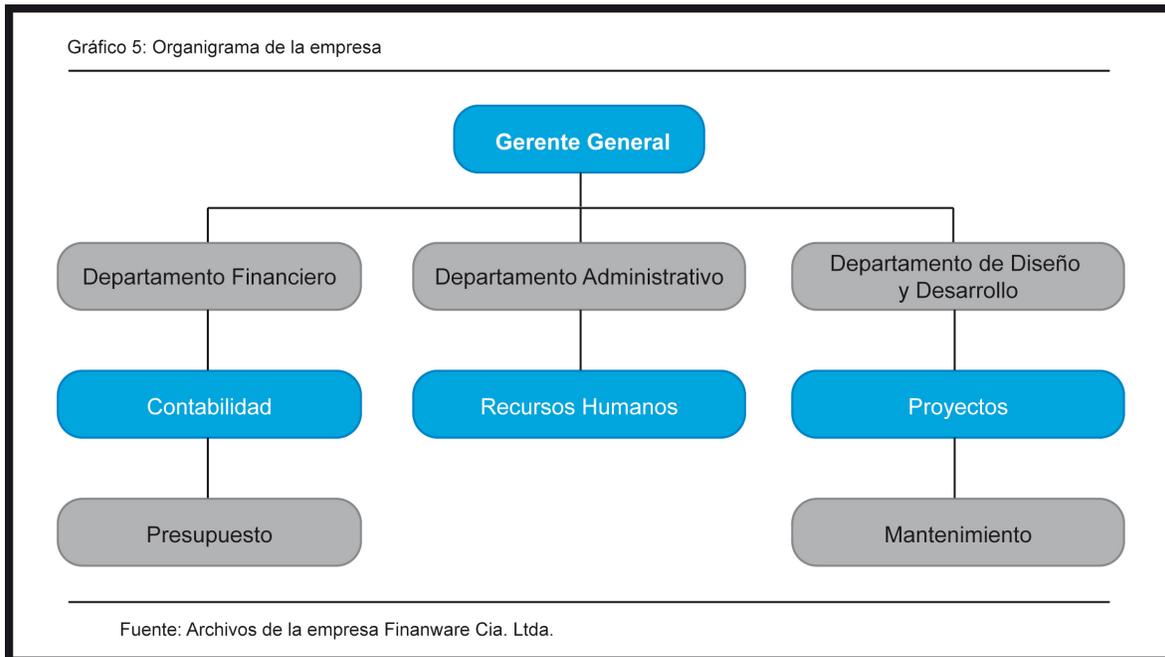
La solución también considera los servicios de soporte ya sea telefónico o en sitio y notificación en caso de caída del sistema o degradación de las soluciones del cliente.

Los servicios que presta le empresa son los siguientes:

- Soluciones de automatización administrativa, tecnológica y operativa de software.
- Infraestructura Central
- Administración de Seguridad
- Mensajería
- Colaboración
- Impresión
- Conectividad Remota
- Administración de Actualizaciones
- Configuraciones de Usuarios
- Antivirus
- Respaldo y Recuperación
- Cobertura

La cobertura del servicio de Administración Delegada es a nivel Nacional y como requisito es que en el o los sitios donde se contraten los servicios se cuente con acceso dedicado a Internet.

3.4. Organigrama de la empresa



3.5. Brief corporativo

Finaware es una empresa prácticamente nueva en el mercado, en la cual a pesar de ser constituida hace poco tiempo, sus propietarios han trabajado durante muchos años en el campo de los sistemas informáticos, manteniendo clientes fieles, los mismos que fueron el soporte para crear la empresa como tal, sus socios han aportado conocimientos, recursos, esfuerzo y trabajo con eficiencia para lograr oportunidades de desarrollo y mayor productividad de la organización.

Acorde a los datos que se obtuvieron de la institución, se tomó en cuenta puntos importantes como valores y atributos, además de principios básicos de Finaware, lo cual constituyó el principal objetivo a ser reflejado y comunicado en la identidad corporativa, de manera sobria, elegante, sobria, actual, formal, única y dinámica.

Así la identidad creada es la manifestación gráfica de las cualidades de la empresa, ayudando a que ésta se vincule con sus clientes internos, es decir sus colaboradores y con sus clientes externos, rescatando lo primordial de la empresa, respetando su cultura y estrategia organizacional.

En cuanto a sus valores corporativos es la manera cómo se aspira que sea vista la entidad por sus clientes, posibles clientes y por el entorno en general, es decir a través de la perfección en el servicio, su compromiso con la sociedad, el profesionalismo de su gente, el trabajo en grupo y por estar a la par de la evolución de la tecnología.

La organización no cuenta con signos gráficos, textuales ni verbales que la identifique, con los que pueda ser reconocida y distinguida por sus clientes, colaboradores y el mercado en el que se desempeña.

3.6. Análisis FODA

Para saber más de la empresa Finanware Cia. Ltda., que quiere conseguir y en que dirección se encamina, es necesario realizar una evaluación de los puntos débiles y fuertes, junto con las oportunidades y amenazas externas, que se puedan presentar, y así realizar el ajuste necesario entre sus capacidades internas y su situación competitiva externa, al mismo tiempo permite establecer los objetivos y desarrollar el proyecto, ampliando las oportunidades y fortalezas, y equilibrando las amenazas y debilidades.

El análisis FODA es una de los instrumentos fundamentales que proporciona los materiales necesarios al proceso de planeación estratégica, facilitando la información precisa para la implantación de actividades y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos.

Las oportunidades y amenazas corresponden al ámbito externo de la empresa; se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales; posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la compañía.

Las fortalezas y debilidades pertenecen al ambiente interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe efectuar el estudio de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que entorpecen el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

¿Cómo se identifican los elementos del análisis?

Como primer paso a la identificación del FODA, se realizó un ejercicio de análisis de la normatividad existente en función de reuniones con las personas encargadas de la identidad de la empresa.

Este análisis permite trazar el alcance de la empresa y soportar bajo un marco reglamentario el accionar de los programas internos, así como, valorar la utilidad de que sea modificado de acuerdo a las nuevas necesidades sociales, económicas, políticas y culturales que demanda nuestro país, que cada día se halla más inmerso en los procesos de globalización y sustentabilidad.

A continuación se determina el medio ambiente interno (Fortalezas y debilidades) y el medio ambiente externo (Oportunidades y Amenazas):

Lista plana de factores FODA en primer plano

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Proyecciones a futuro.</p> <p>F2. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes.</p>	<p>D1. La existencia en el mercado de otras empresas especializadas en el manejo de sistemas informáticos.</p> <p>D2. No se efectúa una correcta</p>

<p>F3. Trabajo en equipo.</p> <p>F4. Administrativos preocupados de su personal.</p> <p>F5. Cuenta con clientes que conocen el método de trabajo de sus colaboradores.</p> <p>F6. Trabajo personalizado y responsable.</p>	<p>organización y planificación.</p> <p>D3. Frágil imagen en el mercado.</p> <p>D4. Clientes no reconocen a la empresa por su nombre.</p> <p>D5. Desconocimiento de la filosofía y cultura empresarial por parte de los empleados.</p> <p>D6. No cuenta con elementos visuales que la identifiquen.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>O1. Avance de la tecnología.</p> <p>O2. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.</p> <p>O3. Retener clientes existentes.</p> <p>O4. Manejar una imagen adecuada.</p> <p>O5. Ampliación de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>O6. Adquirir nuevos clientes.</p>	<p>A1. El reconocimiento que tienen determinadas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.</p> <p>A2. Ingreso de nuevas empresas al mercado.</p> <p>A3. Problemas externos no controlables: inflación, inestabilidad política, economía, entre otros.</p> <p>A4. La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</p> <p>A5. Situación empresarial.</p> <p>A6. Cambio en las necesidades y requerimientos del mercado.</p>

La matriz FODA

Al tener ya establecidas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite fijar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que involucra hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión de la empresa Finanware. Después de conseguir una concordancia lo más exhaustiva posible, se ponderan y organizan por jerarquía cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los de mayor importancia para la entidad.

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <p>F1. Proyecciones a futuro.</p> <p>F2. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes.</p> <p>F3. Trabajo en equipo.</p> <p>F4. Administrativos preocupados de su personal.</p> <p>F5. Cuenta con clientes que conocen el método de trabajo de sus colaboradores.</p> <p>F6. Trabajo personalizado y responsable.</p>	<p>Lista de Debilidades</p> <p>D1. La existencia en el mercado de otras empresas especializadas en el manejo de sistemas informáticos.</p> <p>D2. No se efectúa una correcta organización y planificación.</p> <p>D3. Frágil imagen en el mercado.</p> <p>D4. Clientes no reconocen a la empresa por su nombre.</p> <p>D5. Desconocimiento de la filosofía y cultura empresarial por parte de los empleados.</p> <p>D6. No cuenta con elementos visuales que la identifiquen.</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>Lista de Oportunidades</p> <p>O1. Avance de la tecnología.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar tanto las F como las O</p>	<p>DO (Mini-Maxi) Estrategia para minimizar las D y maximizar las O</p>

<p>O2. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.</p> <p>O3. Retener clientes existentes.</p> <p>O4. Manejar una imagen adecuada.</p> <p>O5. Ampliación de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>O6. Adquirir nuevos clientes.</p>	<p>1. Fortalecer la capacitación del personal, acorde al avance de la tecnología. (O1, O5, F1, F2, F3).</p> <p>2. Consolidar la imagen de la empresa, mediante un trabajo personalizado y responsable, de esta manera se podrá adquirir nuevos clientes. (O4, O3, O6, F3, F6).</p> <p>3. Formular programas acordes a satisfacer las necesidades de los clientes, aprovechando las fallas de la competencia. (O5, 6, O3, F5, F6).</p>	<p>1. Diseñar elementos que permitan fortalecer la imagen de la empresa. (D3, D4, D6, O1, O3, O6).</p> <p>2. Instrumentar mecanismos que permitan conocer las políticas institucionales. (D2, D5, O3).</p> <p>3. Incrementar la oferta de actualización de los empleados con criterios de calidad, conocimiento y especialización (D1, D2, D5, O5).</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1. El reconocimiento que tienen determinadas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.</p> <p>A2. Ingreso de nuevas empresas al mercado.</p> <p>A3. Problemas externos no controlables: inflación, inestabilidad política, economía, entre otros.</p> <p>A4. La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</p> <p>A5. Situación empresarial.</p> <p>A6. Cambio en las</p>	<p>FA (Maxi-Mini) Estrategia para fortalecer el Instituto y minimizar las amenazas</p> <p>1. Optimizar la capacidad del personal en lo que se refiere al trabajo en equipo, implementando programas de actualización para empleados. (F1, F2, F3, F4, F6, A2, A5, A6).</p> <p>2. Consolidar el reconocimiento de la empresa mediante una mejor oferta en el mercado, de tal manera que el cliente conozca el método de trabajo que se brinda en la institución. (F1, F2, F5, A1, A4, A5, A6).</p> <p>3. Reducir el margen de crecimiento con otras empresas, adaptándose a los cambios que propone el nuevo sistema de mercado mundial. (F1, F2, F3, F4, F6, A1, A2, A3, A4, A6).</p>	<p>DA (Mini-Mini) Estrategia para minimizar tanto las A como las D</p> <p>1. Rediseñar un proyecto eficiente de seguimiento de imagen, que permita ir fortaleciendo los vínculos con los empleados y los clientes de la empresa. (D1, D3, D4, D6, A1, A2, A6).</p> <p>2. Promover a la empresa mediante nuevos sistemas de promoción, que compitan con determinadas empresas que se especializan en el manejo de sistemas informáticos. (D1, D3, D4, D6, A1, A2, A4, A6).</p> <p>3. Elaborar un modelo empresarial acorde a las características propias de Finanware y a las necesidades reales del país y del mundo globalizado, que permita contar con planes y contenidos concretos, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información e insertando la</p>

necesidades y requerimientos del mercado.		cultura informática. (D1, D2, D5, A1, A2, A3, A4, A5, A6.)
---	--	---

El resultado final de este ejercicio será la presentación de una serie de propuestas estratégicas que contribuyan a la creación e implantación del proyecto de identidad corporativa.

3.7. Análisis de la competencia

SPYRAL SOFTWARE & CONSULTING BY CARRASCO Y ASOCIADOS	SONDA ECUADOR	KRUGERCORPORATION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establece su marca por medio de una intensa publicidad. 2. Liderazgo total en diferenciar sus productos y servicios. 3. Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tiene éxito porque cuenta con un sistema de normas corporativas y el mismo que se integra con valores y expectativas claras y compartidas. 2. Posee un sitio web donde informa y promociona sobre sus actividades y servicios. 3. Invierte al año en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posiciona su marca por medio de la publicidad. 2. Invierte bastante al año en campañas publicitarias y de promoción. 3. Posee un sitio web donde informa y promociona sobre sus actividades y servicios.

Para más detalles ver Anexo 3

Nivel de efectividad de los identificadores de la competencia:

Cuadro elaborado en función del nivel de efectividad de marca basado en el autor Joan Costa (Imagen Corporativa del siglo XXI).

Tabla 1: Nivel de efectividad de la competencia

	 Spyral Software & Consulting <small>BY CARRASCO & ASOCIADOS</small>	 SONDA	 KRUGER
Sintético	Sintético, logra simbolizar el fin de la empresa.	Es sintético, debido a que posee una forma que simboliza un concepto.	No cumple este punto.
Pregnante	El identificador es pregnante, el isotipo llama la atención.	Se muestra de una manera pregnante por el tipo de formas que posee.	Es pregnante por los colores utilizados.
Claro	Cumple con este punto, no se confunde con otras empresas.	Cumple con este nivel ya que no deja espacio a comparaciones.	No cumple con este punto, es confuso en la forma y colores.
Original	Es original y estético gracias al manejo de las formas.	No se muestra muy original.	No es original, emplea formas muy comunes.
Potente	Es potente por su forma, mas no por su color.	Gracias a la forma y tipografía empleada se ve potente.	Es potente gracias a la cromática utilizada.
Adaptable	Por la forma que posee, se puede adaptar a varios soportes gráficos.	Es adaptable en los soportes que se utilizan en la actualidad.	Se adapta medianamente a los soportes actuales.

Diseñado por: Rafael Narváez P.

CAPÍTULO IV

4. Presentación y fundamentación del producto

4.1. Introducción

A lo largo de este capítulo, se harán las propuestas para establecer el manual de identidad corporativa, esto con el propósito de mejorar la identidad de la empresa Finanware Cia. Ltda. La forma en que se logró llegar a este punto fue por medio de entrevistas y encuestas realizadas a usuarios o clientes, proveedores, empleados y dirigentes o ejecutivos de la empresa.

El manual es un documento en el cual se trabaja bajo pautas metodológicas, es decir debe seguir un estricto orden y leyes, para el uso y aplicación del identificador en los diferentes soportes internos y externos de la empresa.

En el manual se presentan los signos gráficos acogidos por la institución para proyectar una imagen, la marca presentada en sus diferentes variaciones, color, forma, tamaño, etc. Éste constituye un instrumento que asesora el manejo de las normas de presentación de los mensajes corporativos, es la recopilación de la identidad, el mismo que se encarga de facilitar a nivel integral todo lo que se refiere a la empresa.

Para la elaboración de este manual se tomaron en cuenta los valores corporativos de la empresa como son: filosofía, misión, visión y objetivos tanto comerciales como institucionales, de igual manera se aplicaron los niveles de concepto de marca, para esto se utilizaron parámetros de diseño y elaboración de manuales de identidad corporativa, publicidad, señalética, web o multimedia, entre otros, con el objetivo de consolidar una identidad corporativa sólida, que proyecte la personalidad de la organización, en base a un concepto para lograr un efecto positivo.

4.2. Justificación del producto

La presente fundamentación y presentación del producto fue elaborada de acuerdo a la implantación y gestión de la imagen propuesta por Joan Costa, en su obra Imagen Corporativa del siglo XII, en la que se presenta un plan estratégico de comunicación, enfocado en la creación de la identidad corporativa, como cambio cultural y de las comunicaciones en el interior de la organización, implantando materiales públicos para sus acciones mercadológicas y comerciales, conjuntamente se desarrollo de acuerdo a la estructura funcional de la comunicación global de la imagen y elaboración del manual de identidad corporativa, planteada por el mismo autor, en la que se expone el conjunto de campos de aplicación del diseño, orientado a todas las áreas de interés indispensables para la empresa.

Con su realización se implantó un concepto de identidad corporativa, debido a que no solo se determinó la creación de marca, sino se centró en el desarrollo visual del concepto de personalidad corporativa, al ampliar y coordinar las funciones de esta, con las demás actividades de comunicación empresarial, siendo este el punto de partida para crear diferencia e identificación.

Mediante la investigación realizada se obtuvieron datos, los cuales sirvieron para analizar los requerimientos de la empresa, la comunicación deficiente que existe entre ella y sus clientes, interno al igual que el externo, por esta razón, con la elaboración del manual de identidad se amplía el nivel de comunicación, basado en todas las acciones de la institución conjuntamente con sus colaboradores.

La ejecución del manual de identidad corporativo interviene de modo eficaz en la compañía, respecto a las necesidades y expectativas de los clientes, por medio de una comunicación efectivo.

4.3. Objetivos del producto

4.3.1. Objetivo general

Diseñar aplicaciones de identidad corporativa para la empresa Finanware, proyectando una nueva imagen, la identificación de sus valores corporativos, así como la definición de sus signos de identidad que permitan el desarrollo y reconocimiento de la misma.

4.3.2. Objetivos específicos

- Rediseñar el identificador de la empresa Finanware a través de un proceso creativo, estético y corporativo, que funcione como plataforma para la identificación de la empresa.
- Desarrollar una investigación, que encierre el análisis de la empresa y su entorno, a través de métodos que aporten datos para realización del producto.
- Crear un sitio Web que sirva como apoyo al plan de identidad, el mismo que tendrá un diseño innovador, atractivo, con un contenido informativo y beneficioso para los visitantes de la misma.

4.4. Análisis de la identidad corporativa actual de la empresa

La imagen que maneja la empresa Finanware Cia. Ltda., no es homogénea, en los diferentes soportes gráficos donde se aplica se utilizan estructuras de diseño diferentes por lo que en general carece de unidad.

En el imago tipo que actualmente lo identifica existen elementos que no tienen un significado concreto y no mantienen relación específica con la empresa.

Por otra parte los elementos gráficos empleados no están normalizados, toda la imagen gráfica que utiliza la institución se ha desarrollado de manera empírica o apresurada, debido a que en ocasiones las personas encargadas de hacer este trabajo dependen únicamente de las limitadas posibilidades que ofrecen los programas de cómputo.

El actual y escaso sistema de identidad gráfica con el que cuenta carece entre otras cosas de una tipografía institucional normalizada, así como de una paleta de colores definida, tanto para aplicaciones impresas como audiovisuales (web); se aprecia también la ausencia de señalización adecuada, interna y externa en las instalaciones de la empresa; además tampoco existe alguna señal, nombre o rótulo en la fachada principal del edificio que indique que ahí se ubica las instalaciones de la empresa, lo que provoca dificultades para localizarla.

4.4.1. Análisis de la empresa Finanware

De acuerdo a la información que se obtuvo de la empresa, se tomó en cuenta aspectos importantes como valores empresariales, políticas, objetivos, etc., lo cual constituyó el principal objetivo a ser reflejado y comunicado en la identidad corporativa, de manera sobria, formal, elegante, dinámica y única.

Así la identidad creada es la manifestación gráfica de las cualidades de la empresa, ayudando a que ésta se relacione con sus empleados, es decir su público interno y con sus clientes o público externo, rescatando la parte esencial de la empresa, representando sus valores, cultura y políticas empresariales.

En cuanto a sus valores corporativos es la manera cómo se aspira que sea vista la empresa por sus clientes, posibles clientes y por el entorno en general, es decir a través de la excelencia de servicio, su compromiso con la sociedad, el profesionalismo de su personal, el trabajo en equipo, la confidencialidad de la información y por estar a la vanguardia con la tecnología.

La empresa no cuenta con signos verbales ni gráficos de identificación, con los que pueda ser reconocida y diferenciada ante sus colaboradores, clientes y el medio que lo rodea.

4.4.1.1. Identificador actual de Finanware Cia. Ltda.



El imagotipo está compuesto por un símbolo en este caso formado por las letras FW, y debajo del mismo se encuentra el logotipo Finanware Cia. Ltda., no posee formas o signos que identifiquen lo que la empresa hace, se muestra en dos colores: azul y gris. No cuenta con un soporte de la marca, lo cual no especifica nada, pues solamente la palabra Finanware no expresa mucho y no se sabe lo de que se trata: no llama la atención, falta fuerza en el imagotipo.

Este análisis se realizó de acuerdo a encuestas, entrevistas y focus group en las cuales resultó que se quiere cambiar a un isologotipo que denote actividad, proceso repetitivo, construcción y dinamismo.

4.4.1.2. Nivel de efectividad de marca

Se trabajó en función de los niveles de efectividad de marca del autor Joan Costa en su libro Imagen Corporativa del Siglo XXI.

Tabla 2: Nivel de efectividad de marca



Sintético	No es sintético, carece de un estudio, procedimiento previo a la obtención del mismo.
Pregnante	Carece de pregnancia por su simplicidad, falta de creatividad y de estética.
Claro	No cumple con este punto debido a que puede generar confusión con otras empresas. Las siglas no denotan algo en concreto.
Original	No posee originalidad en lo absoluto.
Potente	No es impactante y no llama la atención en lo visual.
Adaptable	El imago tipo no se adapta en los soportes, no es estético y no luce en sus aplicaciones.

Diseñado por: Rafael Narváez P.

Aplicaciones del identificador:

En la empresa aún falta mucho por hacer pues presenta carencias de diseño debido a que no ha existido una identidad corporativa permanente, reflejando la falta de unidad en las diversas aplicaciones gráficas de comunicación que utiliza.



Las limitaciones técnicas, económicas y principalmente la falta de una cultura corporativa, son los principales factores por los que no hay continuidad en un proceso real y serio en la construcción de las aplicaciones.

Investigando al interior de la entidad, las aplicaciones con que cuenta Finaware Cia. Ltda., no son funcionales y no cuenta con las necesarias, pues no

la ayuda a comunicar claramente; esto hace que pierda seriedad, que no cuente con un prestigio consolidado, que ocasione confusión en los usuarios y que transmita conceptos negativos como falta de organización y de profesionalismo.

La empresa apenas cuenta con tres aplicaciones de papelería básica estas son: tarjetas personales, hojas membretadas y carpetas, las mismas que no tienen unificación en su diseño y color. Además no posee sitio web y publicidad, las aplicaciones con las que cuentan no manejan un concepto de diseño, las mismas fueran realizadas empíricamente y sin un estudio previo.

En general se ha detectado que el material gráfico carece de unidad y diseño, algunas aplicaciones son elaboradas en las oficinas administrativas en programas de cómputo como Word o Power Point sin tomar en cuenta criterios de diseño que proporcionen una forma adecuada de utilizar su isologotipo.

De tal manera se determinó una identidad que llegue como una unidad consistente, que sea único al utilizar idénticos símbolos en todas las aplicaciones y que esto muestre a una institución responsable, confiable y en constante crecimiento.

Zonas de posible aplicación del identificador:

Según la observación realizada a los espacios físicos de la empresa, entornos y zonas de posible aplicación del identificador, los miembros de cada departamento de la institución expusieron las principales necesidades que poseen sus áreas de trabajo con respecto a las aplicaciones gráficas.

Primero no la empresa no cuenta con un rótulo en la fachada, así también no tiene señalética interna y externa.

Para profundizar este tema, a continuación se muestra un cuadro en donde se especifican cuales son las necesidades en cuanto a aplicaciones gráficas.

Tabla 3: Aplicaciones gráficas

DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO
<p>Gerencia General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo en bloque o biselado en la pared - Colores corporativos en las paredes - Ventanas y puertas biseladas - Nombre y cargo en la empresa (empleado) - Wallpaper - Protector de pantalla - Alfombra - Basurero - Porta esferos - Portavasos - Calendario - Reloj - Cuelgapuertas - Jarro 	<p>Departamento Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo en bloque o biselado en la pared - Colores corporativos en las paredes - Ventanas y puertas biseladas - Nombre y cargo en la empresa (empleado) - Wallpaper - Protector de pantalla - Alfombra - Cartelera informativa - Basurero - Porta esferos - Portavasos - Calendario - Reloj - Cuelgapuertas - Jarro
<p>Departamento Administrativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo en bloque o biselado en la pared - Colores corporativos en las paredes - Ventanas y puertas biseladas - Nombre y cargo en la empresa (empleado) - Wallpaper - Protector de pantalla - Alfombra - Cartelera informativa - Basurero - Porta esferos - Portavasos - Calendario - Reloj - Cuelgapuertas - Jarro 	<p>Departamento de Diseño y Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo en bloque o biselado en la pared - Colores corporativos en las paredes - Ventanas y puertas biseladas - Nombre y cargo en la empresa (empleado) - Wallpaper - Protector de pantalla - Alfombra - Cartelera informativa - Basurero - Porta esferos - Portavasos - Calendario - Reloj - Cuelgapuertas - Jarro
<p>Sala de Recepción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo en bloque o biselado en la pared - Colores corporativos en las paredes - Ventanas y puertas biseladas - Nombre y cargo en la empresa (empleado) - Wallpaper - Protector de pantalla - Alfombra - Cartelera informativa - Basurero - TV - Porta esferos - Portavasos - Calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Reloj - Cuelgapuertas - Jarro - Buzón de sugerencias - Ceniceros <p>RÓTULO EN LA FACHADA PRINCIPAL</p>

Diseñado por: Rafael Narváez P.

Como se puede observar en el cuadro, la empresa necesita de muchas aplicaciones gráficas, jamás se puso énfasis en este tema, así que no contaban con el más mínimo soporte gráfico en ningún departamento.

4.4.2. Perfil de la imagen actual

La estrategia que se utilizó es reorganizar los atributos que se han consolidado con el tiempo y que parecían reconocidos por los públicos.

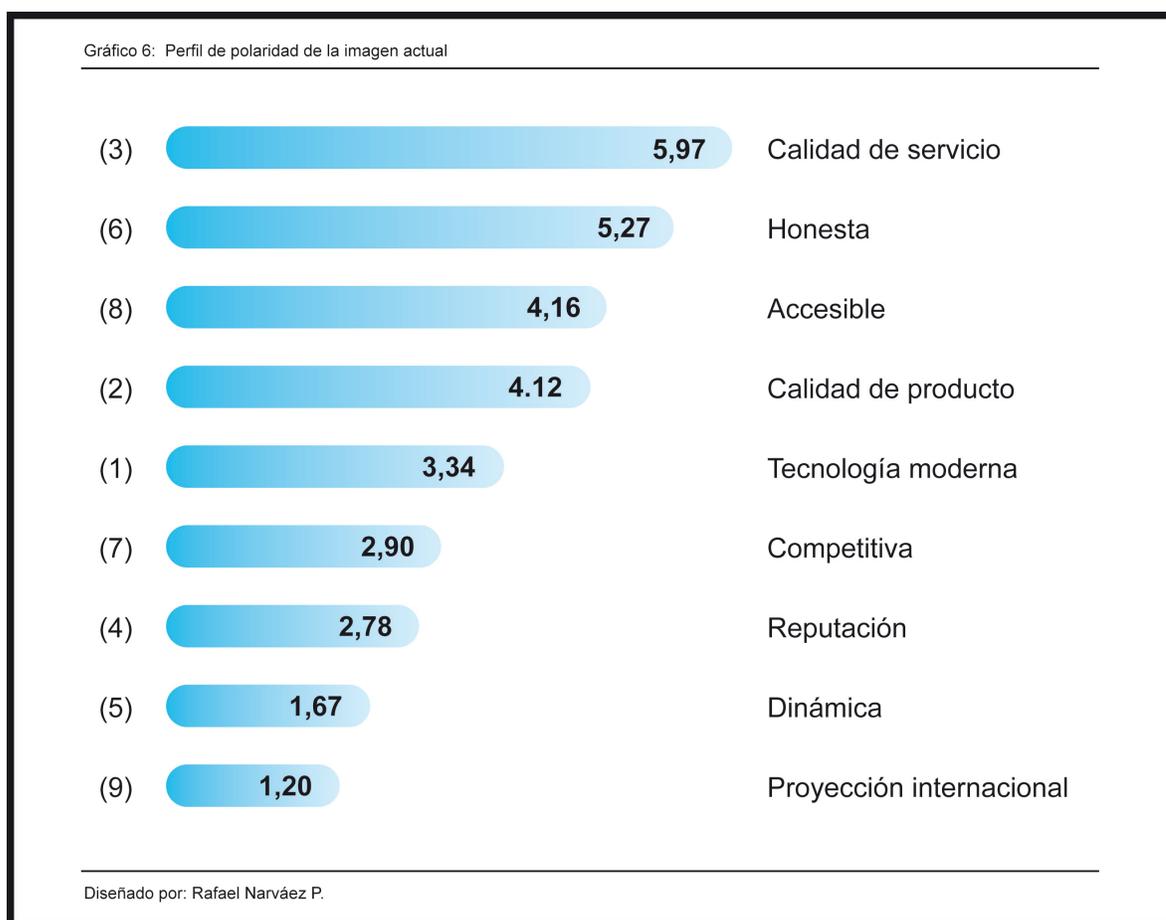
Al mismo tiempo hay que reforzar aquellos valores que actualizarán la imagen de la empresa.

A continuación se muestra un listado de los atributos y el orden de importancia que deberían tener en el futuro, según la visión estratégica de la institución:

1. Tecnología moderna
2. Calidad de producto
3. Calidad de servicio
4. Reputación
5. Dinámica
6. Honesta
7. Competitiva
8. Accesible
9. Proyección internacional

Esta reorganización de los atributos de imagen hecha desde la visión de la empresa fue el motivo de la investigación entre sus públicos. Para ello se emplearon dos métodos: Diferencial Semántico de Osgood y la Constelación de atributos.

El perfil de la imagen actual fue obtenido a través de la investigación de los públicos por el método conocido como “Diferencial Semántico de Osgood”.



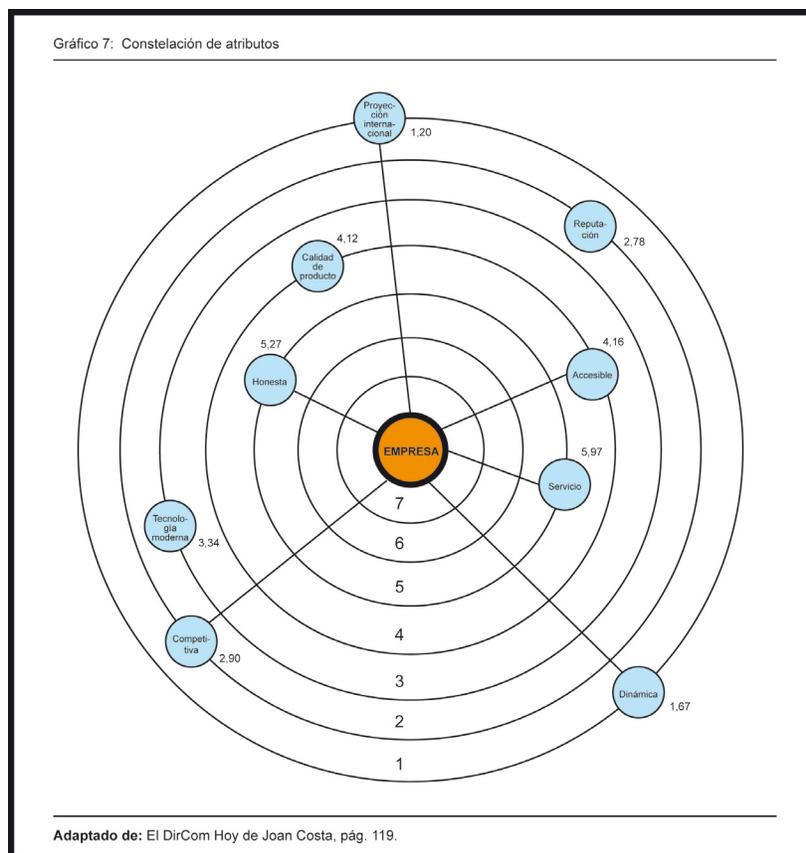
La investigación mostró que aquello que prevalecía en la imagen actual en la mente de los públicos principales era la calidad de servicio, la honestidad y la accesibilidad, así como la calidad de producto, valores funcionales que son básicos. Hubo coincidencia entre públicos internos y externos, aunque con mínimas coincidencias de valor.

La compañía pretende destacar por poseer calidad de servicio, calidad de producto y honestidad, propiedades que los públicos principales si reconocen, como revelo la investigación.

Al contrario, la empresa es vista como una compañía poco moderna tecnológicamente, poco competitiva, sin reputación y sin dinamismo. El valor (Proyección internacional) de la empresa es considerado un atributo con apoyo por parte de los directivos de la empresa, pero no es relevante en este momento.

“Cabe repetir aquí que la imagen mental es un *sistema de convicciones*. Y es también muy general en su funcionamiento, es decir, que abarca al conjunto de sus públicos: no segmenta sino que sintetiza y es flexible. Cada grupo de públicos se construye su propia imagen con los atributos asociados de la empresa”.³⁹

Constelación de atributos



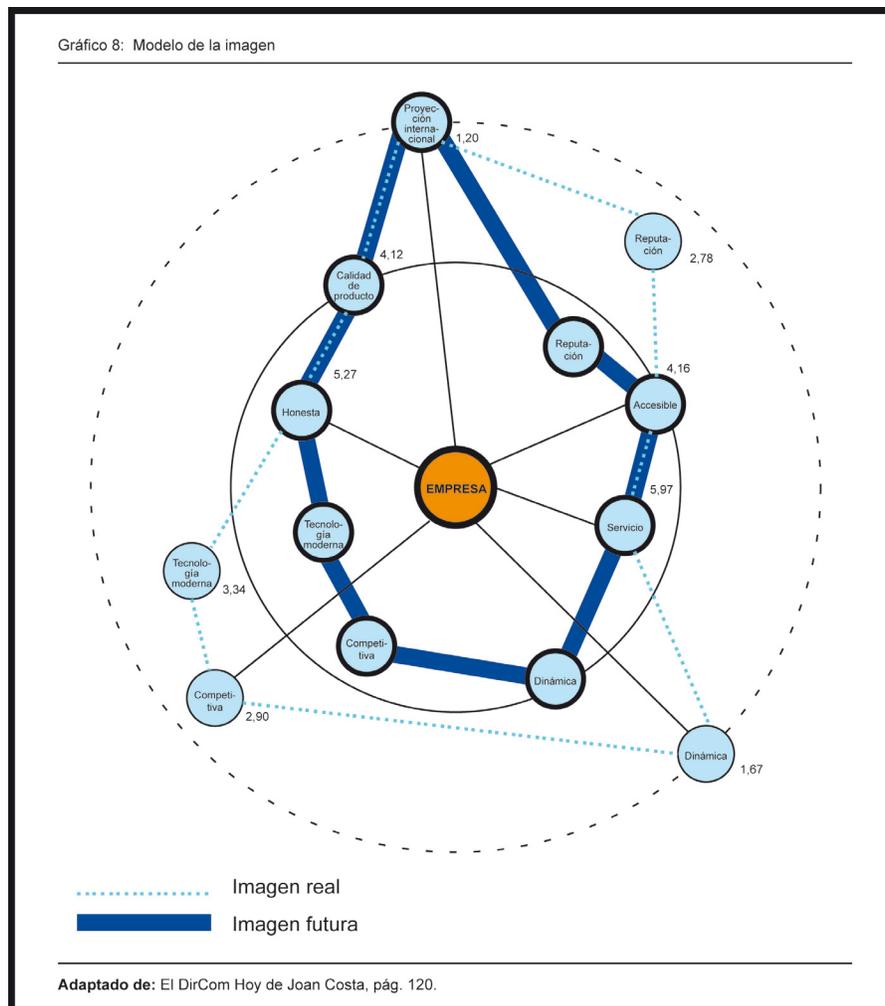
³⁹ Costa, Joan, El DirCom Hoy, Edición Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2009, Pág. 117.

Este es un método de visualización, que no solo muestra, sino demuestra. Es una representación de atributos, donde estos interactúan entre ellos formando un esqueleto de significados que en conjunto se constituyen en modelo de la conducta de la empresa.

Los atributos más cercanos al centro, poseen mayor fuerza psicológica en la estructura mental de la imagen.

Modelo de la imagen

Tomando como referencia el gráfico de la Constelación de atributos (imagen real), su unirán los atributos y obtendremos una figura geométrica de referencia, la misma que servirá de base para formar la imagen futura.



El balance entre la figura de Constelación de atributos y la del Modelo muestra de inmediato las diferencias entre ambas. La figura del Modelo de imagen muestra una mayor asociación entre los atributos principales y la institución. La línea de trazo color azul dirige notoriamente la atención hacia los atributos que deberán ser corregidos y otros reforzados para cambiar la imagen. Esta será una guía para los directivos de la empresa, en cuanto a las medidas que habrá que tomar.

4.4.3. Detección de necesidades

En la empresa aún falta mucho por hacer pues presenta carencias de diseño debido a que no ha existido una identidad corporativa permanente, reflejando la falta de unidad en los diversos soportes gráficos de comunicación que utiliza.

Las limitaciones técnicas, económicas y principalmente la falta de una cultura corporativa, son los principales factores por los que no hay continuidad en un proceso real y serio en la construcción de la identidad corporativa.

Investigando al interior de la empresa, la identidad con que cuenta Finaware Cia. Ltda., no es funcional, pues no la ayuda a identificarse claramente; esto hace que pierda seriedad, que no cuente con un prestigio consolidado, que ocasione confusión en los usuarios y que transmita conceptos negativos como falta de organización y de profesionalismo.

En general se ha detectado que el material gráfico carece de unidad y diseño, algunas aplicaciones son elaboradas en las oficinas administrativas en programas de cómputo como Word o Power Point sin tomar en cuenta criterios de diseño que proporcionen una forma adecuada de utilizar su isologotipo.

4.4.4. Propuestas de solución

De acuerdo a la investigación de la empresa, se han detectado requerimientos muy extensos, entre los que se encuentra el replanteamiento de la parte gráfica, por lo que se propone desarrollar un proyecto integral de identidad corporativa que contribuya a reestructurar ya mejorar la empresa de manera total.

Debe existir unificación en el mensaje visual que se pretende utilizar en todas las aplicaciones que maneja la institución.

La propuesta que se desarrollará se caracterizará por ser sólida, unificada, actual y sencilla para que sea ubicada por la comunidad sin ningún problema.

Una vez que se tenga el nuevo isologotipo que identifique a la empresa se procederá a renovar los distintos soportes gráficos, tanto impresos como web que se utilizan dentro y fuera de las instalaciones. Todos estos elementos constarán en el manual de identidad corporativa que se diseñará para la empresa.

Por último, la propuesta final se someterá a diversas pruebas de usabilidad que permitan comprobar su operatividad en cualquier medio de reproducción (fax, fotocopia, monitor, impresión en inyección de tinta.)

4.4.5. Conceptualización

Dentro de los aspectos a resolver en este proyecto de identidad se encuentra la búsqueda de un nuevo identificador que defina de manera sencilla, pero contundente la actividad principal de la empresa, también debe diseñarse una nueva propuesta gráfica que ayude a lograr la plena aceptación e identificación de la institución con sus directivos, empleados y sus clientes.

En la realización del isologotipo deben considerarse elementos fundamentales que vayan acordes con la personalidad de la empresa; se trata de

una institución que presta servicios de realización de proyectos software a medida, integrado por gente capaz, competitiva, responsable, por lo que debe reflejar aspectos como solidez, calidad, dinamismo, crecimiento y positivismo.

Es importante tomar en cuenta las principales funciones y objetivos que tiene la institución, así como considerar las características del público con el que trabaja para que todo esto sea representado en la identidad corporativa que se genere.

Finanware es una empresa dinámica y sólida que siempre está en constante actualización de proyectos y software. De esta manera bajo el concepto: “Finanware Cia. Ltda., es dinamismo y calidad con proyección”, comienza el desarrollo del trabajo gráfico.

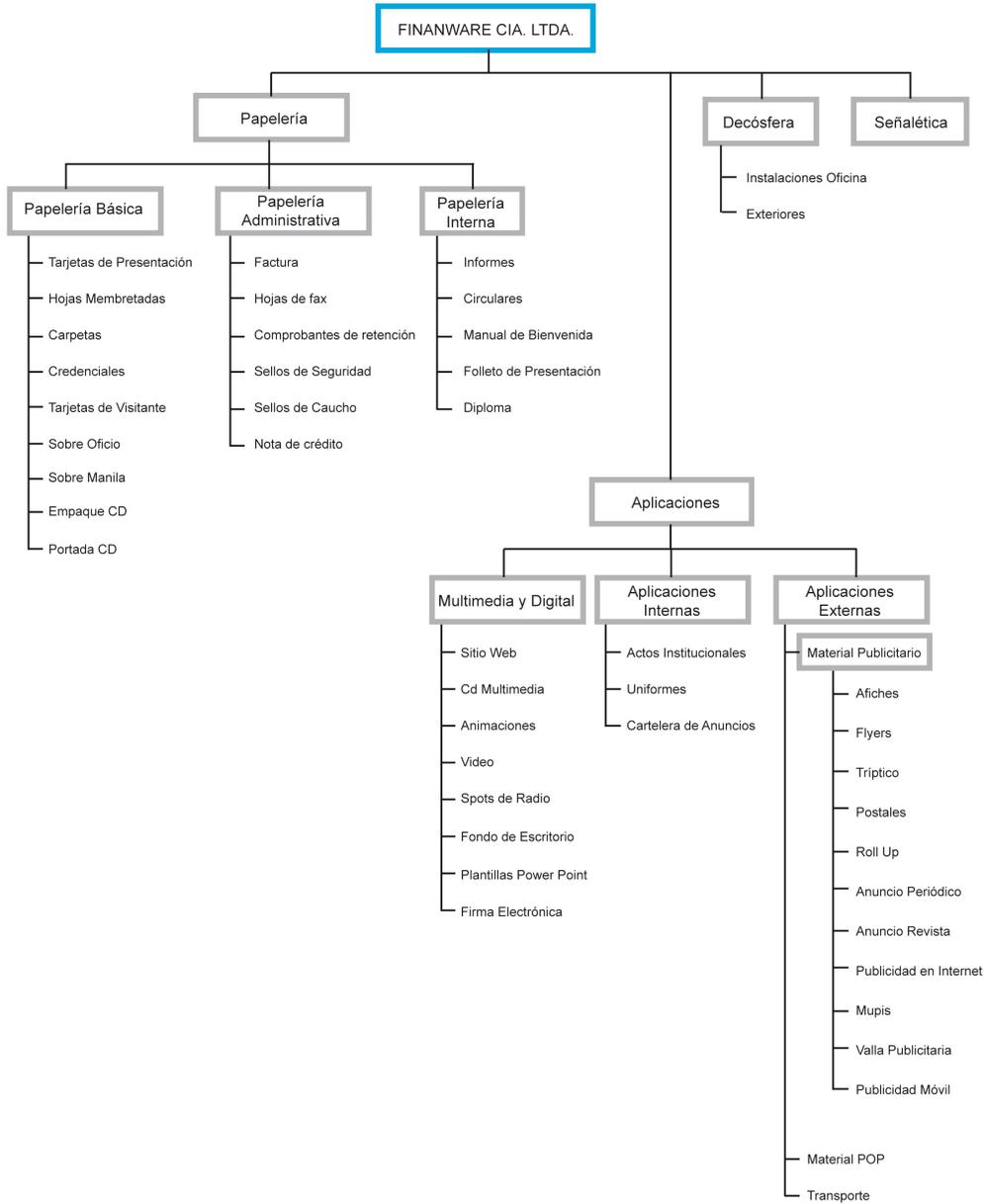
4.5. Proyecto de identidad

Para el presente rediseño se determinó una identidad que llegue como una unidad consistente, que sea único al utilizar idénticos símbolos en todas las aplicaciones.

A partir de esto se estableció el tipo de comunicación corporativa mencionado por Cees van Riel, del cual se tomó el modelo de uniformidad, el mismo es de gran utilidad ya que se centra en introducir lineamientos estrictos de comunicación que provienen de los altos mandos de la empresa, para evitar confusión en el público.

En relación a lo planteado, se realizó el siguiente esquema, donde se muestra la unidad en los signos visuales y el desempeño de la empresa manejada en una sola dirección, que comprende todos los campos de acción de la organización. Para determinar las necesidades de cada departamento se realizaron encuestas, entrevistas y observación de campo (ver anexo 1) las cuales ayudaron a definir cuáles serán los soportes de aplicación para la empresa.

Gráfico 9: Aplicaciones del identificador



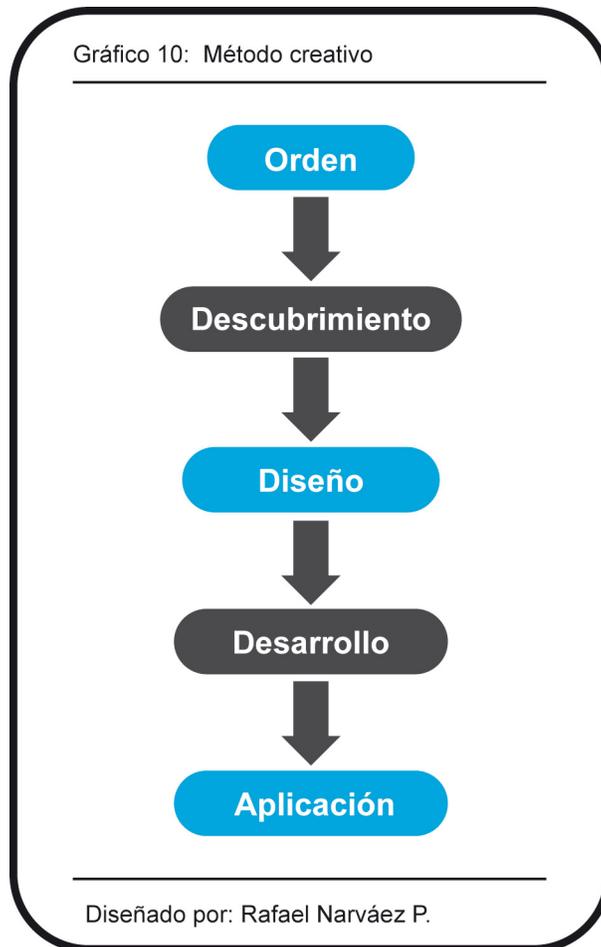
Realizado por: Rafael Narváez P.

El rediseño está conformado por diferentes signos que tienen relación entre sí, como: el nombre de la empresa, logotipo, símbolo en caso de tenerlo y gama cromática, conjuntamente con su aplicación a distintos soportes.

4.6. Método creativo

Todo proceso creativo y a su vez todo diseñador necesitan de un método que le permita realizar su proyecto con las técnicas y la forma que corresponda.

Para realizar el presente proyecto se tomó en cuenta el método de Adan Avelar, en el siguiente gráfico se detallan los pasos efectuados:



Finalidad:

Rediseñar la identidad corporativa que sea de provecho además de beneficiar a la empresa Finanware Cia. Ltda. mediante un identificador y la aplicación de este en distintos soportes que vayan acorde a la necesidad de la empresa.

Matriz de Viabilidad:

Por medio de la siguiente matriz de viabilidad se podrá identificar si el proyecto va a ser eficaz o no.

Entrada de actividades	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Recursos Tecnológicos	Recursos Humanos	Total %
Desarrollar un programa de identidad corporativa para la empresa Finanware Cia. Ltda.	3.5	3.5	4	5	4
Realizar aplicaciones del identificar que vayan acorde a las necesidades de la empresa.	4	4	4.5	4.5	4.25
Creación de un producto impreso de respaldo para el manejo de la identidad corporativa.	3.5	4	4	4.5	4
Desarrollo de un Sitio Web.	3	4.5	4.5	4.5	4.13
Total					81.9%

Referencias

Excelente = 5

Muy bueno = 4

Bueno = 3

Regular = 2

Deficiente = 1

Malo = 0

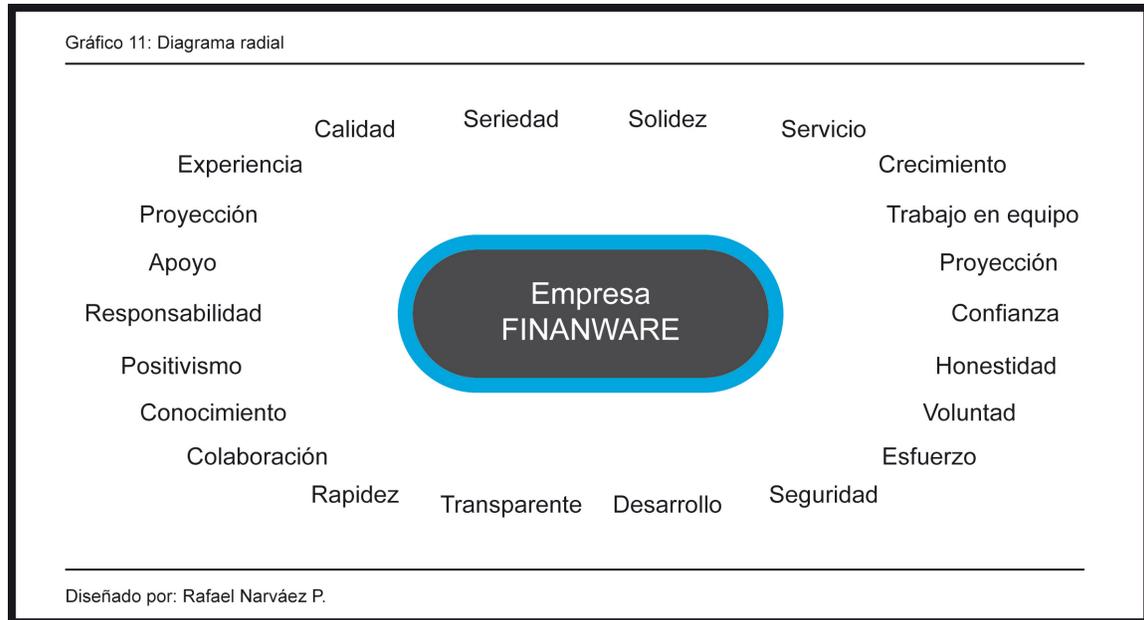
La matriz arroja unos resultados que demuestran que el proyecto es factible, al obtener el 81.9%.

Línea Creativa

Para la definición del concepto, estilo del diseño y elaboración del producto se realizaron como parte de la investigación una serie de técnicas, como encuestas, entrevistas y focus group, donde se obtuvieron variables, que fueron una guía válida en la primera fase correspondiente al proceso creativo, mediante el cual se obtuvo la idea central y mensaje creativo.

De esta manera se estableció que la identidad es un factor importante en la empresa, con lo que se elaboró el siguiente diagrama, para obtener características específicas de esta, fundamentales para su proyección.

Diagrama radial



Palabras al azar: Conocimiento, Responsabilidad, Experiencia, Crecimiento.

Idea central: Finanware empresa responsable que por su conocimiento y experiencia está en constante crecimiento.

Método creativo

“Finanware empresa responsable que por su conocimiento y experiencia está en constante crecimiento”.

Lluvia de ideas

Se realizó una lluvia de ideas, con todas las variables de lo que evoca la idea central: “Finanware empresa responsable que por su conocimiento y experiencia está en constante crecimiento”.

Responsabilidad	Experiencia	Crecimiento	Conocimiento
Calidad	Seriedad	Solidez	Apoyo
Servicio	Proyección	Positivismo	Trabajo en equipo
Colaboración	Confianza	Honestidad	Voluntad
Esfuerzo	Seguridad	Desarrollo	Transparente
Rapidez	Actividad	Construcción	Estructura
Actualización	Proceso	Administración	Integración
Satisfacción	Tranquilidad	Trabajo	Informática
Organización	Finanzas	Futuro	Repetición
Programación	Gestión	Asesoría	Profesionalismo
Eficacia	Exigencia	Valores	Respaldo

Selección al azar:

Responsabilidad	Profesionalismo	Valores	Positivismo
Seriedad	Respaldo	Asesoría	Gestión
Repetición	Voluntad	Conocimiento	Calidad
Trabajo en equipo	Solidez	Exigencia	Proyección
Honestidad	Seguridad	Desarrollo	Informática
Rapidez	Tranquilidad	Transparente	Actualización
Estructura	Programación	Trabajo	Integración
Satisfacción	Futuro	Eficacia	Organización
Construcción	Finanzas	Actividad	Servicio
Proceso	Apoyo	Administración	Colaboración
Confianza	Esfuerzo	Crecimiento	Experiencia

Con las posibles opciones se realizó oraciones relacionando las palabras antes mencionadas.

1. El profesionalismo se alcanza con valores como el positivismo y la responsabilidad.
2. Una buena asesoría se respalda en una gestión seria.

3. Alcanzar la calidad se basa en la repetición de voluntad y conocimiento.
4. Una proyección sólida se alcanza con un exigente trabajo en equipo.
5. El desarrollo informático refleja honestidad y seguridad para el cliente.
6. La actualización rápida evoca tranquilidad y transparencia en el mercado.
7. Un trabajo programado encaminado a una integración estructurada.
8. Un futuro organizado eficazmente satisfactorio.
9. La actividad basada en la construcción de servicios permite trabajar en finanzas.
10. El proceso administrativo se apoya en la colaboración.
11. Una creciente confianza respaldada por una experiencia de esfuerzo.

Se seleccionó la frase que identifica a la empresa: Una buena asesoría se respalda en una gestión seria.

Idea central: “Finanware empresa responsable que por su conocimiento y experiencia está en constante crecimiento”.

Concepto: Empresa en constante crecimiento.

Mensaje creativo: Una buena asesoría se respalda en una gestión seria.

Justificación de piezas gráficas

La empresa Finanware para ser identificada y al mismo tiempo, poseer unidad en todas las piezas gráficas, se ha inclinado por rediseñar el identificador; después de analizar la información recopilada y desarrollar la línea creativa se obtuvo el mensaje creativo “Una buena asesoría se respalda en una gestión seria”, esto es lo más importante para la empresa, basándose en la proyección de su personalidad que se fundamenta en sus valores y características corporativas.

En base al identificador se desarrollo el manual de identidad corporativa, que abarca el uso y disposición de este en todas sus posibles aplicaciones.

En la propuesta gráfica en cuanto a la comunicación externa se empleó la publicidad y promoción, además de instrumentos de comunicación interna para que la empresa se relacione más con su medio.

Las técnicas referidas comprenden varias aplicaciones que para su fácil manejo se las distribuyó de la siguiente forma: papelería, aplicaciones internas, externas, decósfera y señalética.

4.7. Proceso de obtención del producto

Para la creación de la identidad corporativa se partió del rediseño del identificador, definición del color simultáneamente con la tipografía, con todos los signos visuales establecidos y con las debidas normativas de la empresa, se creó el manual de identidad corporativa y el sitio web, como parte de la identidad.

4.7.1. Rediseño del identificador

El rediseño de la marca gráfica o isologotipo de la empresa Finanware se efectuó en base a una investigación compuesta por entrevistas, encuestas y focus group, estas ayudaron a encontrar el concepto que busca transmitir la empresa, que es proyectar una imagen sobria, contemporánea, sólida, dinámica y en crecimiento, que ayude a distinguirse en el campo corporativo de las empresas informáticas.

Propuesta del identificador



El identificador se reemplazó por un diseño más atractivo, y contemporáneo, las formas cuadradales y curvas distanciadas se entienden de mejor manera y simbolizan el flujo de datos en un sistema informático. Las formas reflejan solidez, crecimiento, dinamismo. El signo nace de la unión de la F y W, simbolizan a un mouse de computadora, el punto de la letra I ahora es el scroll del mouse. Se reemplazó el logotipo por una tipografía más legible Eurostile manejada en dos colores: Gris y azul; para tener mayor facilidad al momento de leer. También se añadió el soporte de la marca “Consultoría informática”, en caja alta. Habla sobre el servicio que presta la empresa.

El tipo de identidad que posee la empresa Finanware es monolítica, ya que la empresa utiliza un estilo visual único, maneja los mismos símbolos en todas partes y soportes, ya que esta compañía desarrolla su trabajo dentro de un campo relativamente estrecho.

El identificador posee las siguientes características de nombre de marca: eufonía, porque al tener pronunciación agradable, se graba en la memoria del público; recordación, porque el nombre de la marca es estable y no se traduce a ningún otro idioma, posibilitando su correcta implantación; sugestión, porque tiene un nombre figurativo, al presentar a un servicio y productos de calidad.

El nombre de la marca será memorizado por el público, en cuanto sea eufónico y recordable, refiriéndose a aspectos fundamentales y cuantificables, además de sugestivo y original respecto a las condiciones psicológicas, emotivas y cualitativas.

La nueva identidad que identifica a Finanware soluciona las falencias analizadas durante el transcurso de la investigación, ofrece una imagen limpia, moderna, impactante, original que además de estar acorde con las aspiraciones y objetivos de la empresa, esta permite ser más fácilmente recordada.

La marca se crea luego de procesar toda la información suministrada que nos fue de gran ayuda y guía para generar la identidad gráfica que representará a Finanware en su nueva etapa empresarial.

La idea fue crear una identidad que proyectara todo su potencial, su carácter moderno, amigable y seguro que lo diferenciara de la competencia, de esta manera se presentará la nueva imagen que acompañara todo el desarrollo creativo y emocional de la marca.

En cuanto a colores, se utilizaron colores sobrios, alegres e impactantes cualidades que se manejan en un buen impreso, el color es un elemento base en

artes gráficas y que ayuda a ubicar el identificador como el de una empresa del sector.

Las tipografías usadas son modernas y frescas sin dejar de ser formales y serias, se utilizaron los colores de la composición del símbolo.

Los signos de identidad son un conjunto de estructuras visuales que actúan como un conjunto gráfico capaz de integrar todas las emisiones, creando un estilo reconocible como marca discursiva.

Su correcta aplicación contribuye a construir la identidad visual de la gestión mediante un tono constante.

Los signos que identifican a Finanware serán: el ícono y los colores, por que adoptan inicialmente el contexto y la identidad de lo que realmente es la empresa, igualmente propone una diferencia frente a la competencia puntualizando sobre una personalidad gráfica moderna y visual de esta.

Diferencial semántico

El diferencial semántico o perfil de polaridad, es un elemento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood. Se plantea que un concepto obtiene significado cuando un signo o palabra puede provocar la respuesta que está relacionada al objeto que simboliza.

El interés principal de esta herramienta es estudiar la estructura del significado, concluyendo que éste tiene tres dimensiones: evaluación, potencia y actividad.

Tanto los adjetivos como los conceptos están relacionados con la dimensión que se quiera medir. La estructura es del siguiente modo:

CONCEPTO: Bueno _ _ _ _ _ Malo

Se trata de una prueba semi-objetiva, pero no es un test, ya que se amolda a lo que el investigador quiera evaluar, por lo que no hay conceptos ni escalas tipificadas.

Para realizar el test se tomó como referencia la muestra que se utilizó para las encuestas.

Clientes de Finanware

Empresarios de 27 a 45 años

Total: 20 empresas

Muestra: 20 empresas

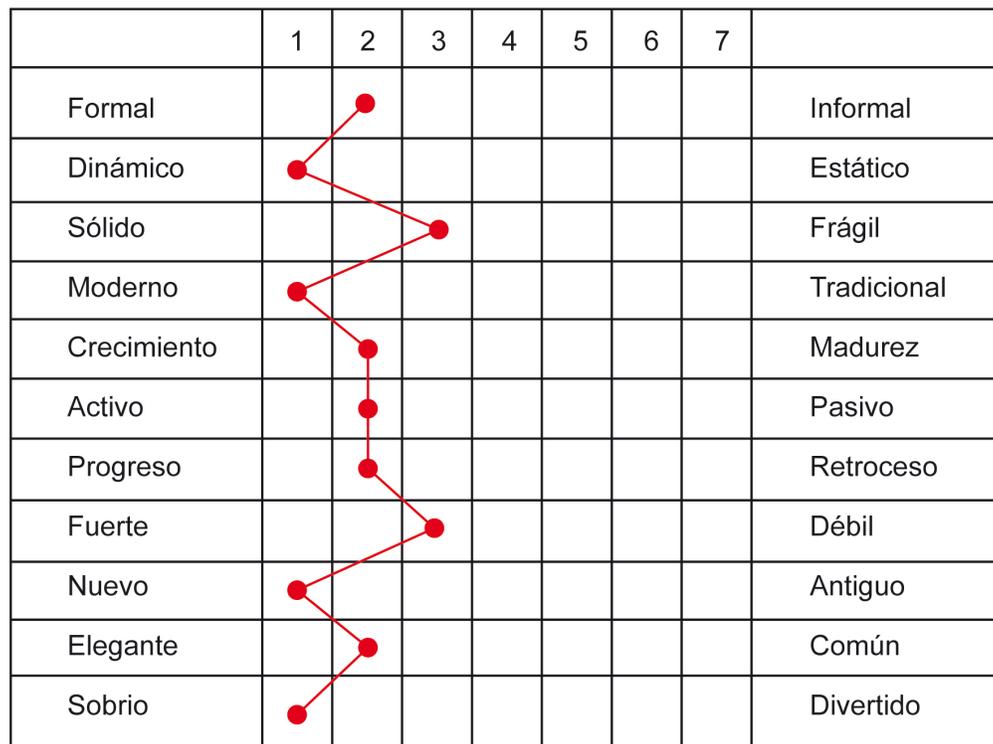
Grandes empresas: 30% (4 empresas encuestadas)

Medianas empresas: 70% (16 empresas encuestadas)

Sectores: Norte: 80%, Centro: 10%, Sur: 10%

Se solicitó a las personas que marquen con una X según su criterio las características que transmite el isologotipo.

Gráfico 12: Diferencial semántico



Diseñado por: Rafael Narváez P.

Interpretación de resultados

El test realizado arrojó los siguientes resultados: los datos obtenidos demuestran que el identificador cumple con todas las características que posee la empresa Finanware, tal como se puede observar en el cuadro, el isologotipo obtuvo una buena calificación en promedio, siendo 3 el puntaje más bajo en ciertos adjetivos. Esto quiere decir que el identificador transmite calidad de servicio, confianza, crecimiento, seriedad, sobriedad, etc.

Igualmente, el isologotipo requería de colores más vivos, impactantes ya que los actuales se muestran pasivos, opacos y tristes. Es así como ahora se puede ver que los colores demuestran actividad, dinamismo, interactividad.

4.7.2. Niveles de marca

		
<p>Nivel etimológico</p>	<p>La marca es un distintivo de propiedad de la empresa, en este caso no muestra lo que la misma posee y hace.</p> <p>En cuanto al elemento verbal, el logotipo es legible al tener fácil denominación por parte del perceptor.</p>	<p>La marca es un distintivo de propiedad de la empresa, esta abarca lo que la misma posee y hace.</p> <p>En cuanto al elemento verbal, el logotipo es legible al tener fácil denominación por parte del perceptor.</p>
<p>Nivel conceptual</p>	<p>Este nivel se basa en un identificador, el mismo está compuesto de un imagotipo y logotipo, el mismo está formado por anagramas, forma gráfica que toma una palabra escrita. El imagotipo está constituido por monogramas, evocando explícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca, la gama cromática es deficiente.</p>	<p>Este nivel se basa en un identificador, el mismo está compuesto de un imagotipo y logotipo, el mismo está formado por anagramas, forma gráfica que toma una palabra escrita.</p> <p>El imagotipo está constituido por monogramas, evocando implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca, conjuntamente con la gama cromática, situada de igual manera en un nivel visual, que da paso a la construcción de un mouse de computadora.</p>

<p>Nivel formal o morfológico</p>	<p>En este caso el identificador “Finanware”, se constituye por la unión de tres mensajes distintos superpuestos.</p> <p>Semántico (lo que dice)</p> <p>El mensaje semántico se basa en la palabra “Finanware”, un signo alfabético, es de fácil recordación por su síntesis en relación con la empresa, sin embargo esta no posee mayor peso visual en su estructura en cuanto al logotipo, lo que hace que no se distinga fácilmente.</p> <p>Estético (como lo dice)</p> <p>La forma del identificador es tradicional y poco innovadora. Su símbolo muestra las siglas de la empresa FW conformando el imagotipo, no se basa en una ley o principio gestáltico; en cuanto a las figuras, corresponde a dichas sigla, no denota algún concepto en particular.</p> <p>Psicológico (lo que evoca)</p> <p>Dentro de este nivel se encuentran los siguientes puntos:</p> <p><i>Gama cromática:</i> se empleó un color frío degradado. El color al ser un azul oscuro y con degrade, pierde su connotación y no muestra los</p>	<p>En este caso el identificador “Finanware”, se constituye por la unión de tres mensajes distintos superpuestos.</p> <p>Semántico (lo que dice)</p> <p>El mensaje semántico se basa en la palabra “Finanware”, un signo alfabético, es de fácil recordación por su síntesis en relación con la empresa, además esta posee un mayor peso visual en su estructura en cuanto al logotipo, lo que hace que se distinga fácilmente.</p> <p>Estético (como lo dice)</p> <p>La forma del identificador es moderna e innovadora. Su símbolo muestra las siglas de la empresa FW conformando el imagotipo, basado en la ley de la Gestalt con su principio de simplicidad, en cuanto a las figuras, corresponde a dichas sigla, quiere denotar la forma de un mouse.</p> <p>Psicológico (lo que evoca)</p> <p>Dentro de este nivel se encuentran los siguientes puntos:</p> <p><i>Gama cromática:</i> se emplearon dos colores, un neutro y un frío.</p> <p>Según Joan Costa, el color Azul produce sensación de</p>
--	--	---

	<p>valores de la institución.</p> <p><i>Tipografía:</i> Se empleo la familia tipográfica Lucida Calligraphy, es una fuente serif, es antigua, con caracteres estilo manuscrito los mismos que muestran informalidad.</p>	<p>profundidad, tranquilidad y origina una tendencia favorable, siendo propicio para transmitir los valores de la institución que son seriedad, confianza y seguridad. El color Gris es el centro de todo, neutro y pasivo, connota elegancia y seriedad, incrementando su pregnancia con la modernidad.</p> <p><i>Tipografía:</i> Se empleo la familia tipográfica Eurostile, es una fuente de palo seco, con estructura condensada, es moderna, con caracteres sólidos lo cual muestra equilibrio entre lo formal e informal.</p>
Nivel creativo	<p>La marca fue realizada empíricamente, por lo tanto no posee concepto ni método creativo, por esta razón no proyecta los valores de la empresa.</p>	<p>La creación de la marca, proviene del concepto: personalidad de empresa, obtenida de la línea creativa, la misma se basa en la proyección de los valores de la empresa, estos son: confianza, seriedad, seguridad, expuestos en el proceso del método creativo.</p>
Nivel estratégico	<p>Finanware es una institución organizada, estructurada y dirigida por la misma, sin embargo la marca no cumple con este nivel, los elementos no connotan un significado general, no se establece en</p>	<p>Finanware es una institución organizada, estructurada y dirigida por la misma, cumpliendo con este nivel, la estructura de los elementos y significados forman signos, connotando un significado</p>

	la memoria del perceptor, haciendo de este un identificador con falta de persuasión y pregnancia.	general, determina el objetivo de esta marca, para ser una imagen visual en la memoria del perceptor, haciendo de este identificador una forma de persuasión a la identidad corporativa.
Nivel económico	El identificador actual no mantiene una relación económica con el público objetivo, debido a los colores y a la forma estética empleadas en el mismo. La personalidad de la empresa no se da a conocer, por lo tanto no se beneficia económicamente al no incrementar el número de clientes.	El identificador diseñado mantiene una relación económica con el público objetivo, gracias a los colores y a la forma estética empleadas en el mismo. La personalidad de la empresa se dará a conocer, por lo tanto se beneficiará económicamente al incrementar el número de clientes. Así también es un valor agregado para la misma, ya que al contar con una marca se presenta en el mercado y se da a conocer.
Nivel legal	La marca no se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargada de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual.	La marca debe estar registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargada de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual.
Nivel funcional	El identificador no forma parte de un sistema de identidad, esto ocasiona una falta de pregnancia en la mente del cliente, al no poseer una estructura visual y semántica, además el	El identificador al formar parte de un sistema de identidad produce percepciones y sensaciones logrando pregnancia en la mente del cliente, por su estructura visual y semántica, además

	manejo de la cromática hace que no sea percibido y recordado.	con el manejo de la cromática puede ser percibido y recordado rápidamente.
Nivel sociológico	La marca no posee un concepto claro, por tal motivo no logra comunicar su mensaje.	En este nivel se determinan las percepciones y sensaciones que se logren captar con la marca y así cumplir con los objetivos establecidos; el ser reconocido por medio del identificador y el tener un concepto de claro de este, logrando una excelente comunicación.

4.7.3. Justificación del color

En lo que respecta al uso de la cromática se analizó la teoría propuesta por Eva Heller, psicóloga, socióloga y catedrática de teoría de la comunicación y psicología de los colores, quien plantea que todo color tiene un significado, produce impresiones y vivencias que pueden considerarse de una manera objetiva.

Es importante para reforzar el concepto de diseño, ya que respalda el objetivo de mantener áreas de oxigenación, sin perder la fuerza. Es así como se eligieron dos colores para el identificador, el azul y el gris, tomando en cuenta su valor conceptual y el contraste que forma entre ellos.

El azul es un color que produce sensación de profundidad, tranquilidad y origina una tendencia favorable, siendo propicio para transmitir los valores de la institución que son seriedad, confianza y seguridad.

El color gris es el centro de todo, neutro y pasivo, connota elegancia y seriedad, incrementando su pregnancia con la modernidad.

Los dos colores empleados connotan elegancia y respeto, además armonizan, crean contraste y pregnancia en el público.

4.7.4. Tipografía de la marca

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la empresa.

Anteriormente se empleo la familia tipográfica Lucida Calligraphy, es una fuente serif, es antigua, con caracteres estilo manuscrito los mismos que muestran informalidad.

La propuesta para el nuevo identificador es el empleo la familia tipográfica Eurostile, creada en Italia en el año 1962 por Aldo Novarese, quien llegaría a convertirse en uno de los principales diseñadores tipográficos de Italia, pero en 1952, es una fuente de palo seco, con estructura condensada, es moderna, con caracteres sólidos lo cual muestra equilibrio entre lo formal e informal. Siendo así precisa para la creación del logotipo.

Para el soporte de la marca, se eligió la familia Arial, creada en el año 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders, es un tipo de letra sans – serif, esta tipografía es una de las más populares del mundo, este tipo de letra tiene cambios sutiles en la forma, es legible y la más apta para ser leída en una pantalla a varias resoluciones.

Una vez seleccionado el tipo de letra, se llevó a cabo las modificaciones mencionadas en su tamaño y forma, construyendo así un diseño exclusivo de letras personalizado para el logotipo. A continuación se muestran las variaciones efectuadas donde: las líneas entre cortadas indican la tipografía original y el texto de color gris la evolución de la palabra.

Paso1

FINANWARE

Tipografía Eurostile Regular y Bold
Tracking 10
Elimación de la línea horizontal de la letra A

Paso2

FINANWARE

Tipografía final

Paso3

FINANWARE

Tipografía Eurostile Regular
Tracking 0

Se utilizó encabezados y pies de páginas en el manual, los mismos logran unidad en el diseño y composición del compendio.

De igual manera se empleó un sistema de retículas, conservando organización y direccionalidad, una apropiada distribución de los componentes con sus respectivos espacios o áreas de oxigenación, que ayudan a mantener armonía en la composición.

En lo que respecta a la elección y distribución de los contenidos incorporados en este manual, son la consecuencia de una investigación, con el objetivo de dar a conocer a la empresa, por medio de varios soportes gráficos, proporcionando la información necesaria para el cliente.

4.8.1. Esquema de contenidos

El manual de identidad corporativa comprende:

PRESENTACIÓN

- Presentación
- Qué es Finanware
- Introducción
- Objetivos

SECCIÓN A

Sistema de identificación

- Isologotipo o marca gráfica
- Identificador
- Uso de colores

Gama cromática
Tipografía corporativa
Tipografía empresaria
Construcción versión principal
Construcción marca alternativa
Elaboración de marca
Tamaño de marca
Versión cromática
Versión del identificador
Versiones monocromáticas
Usos incorrectos de color
Fondos complejos y esquemas
Aplicación del imagotipo
Área autónoma
Corte de marca
Sistema modular de diseño

SECCIÓN B

Papelería corporativa

Formatos de papel

Papelería básica

Hoja membretada

Tarjeta personal

Carpeta

Estándar

Separador de carpetas

Pegatina

Sobre oficio

Sobre manila

Empaque de CD

Portada CD

Credenciales

Tarjeta de visitante

Papelería administrativa

Factura

Hoja de fax

Comprobante de retención

Sellos de seguridad

Sellos de caucho

Notas teléfono (post-it)

Papelería interna

Informes

Actas de reunión

Circulares

Manual de acogida

Folleto de presentación

Diploma

SECCIÓN C

Aplicaciones

Publicitarias

Afiches

Flyers

Tríptico

Postales

Roll up

Anuncio periódico

Anuncio revista

Publicidad en internet

Tv

Mupis

Valla publicitaria

Publicidad móvil

Material POP

Jarros

Reloj pared

Reloj pulsera

Calendario

Bloc de notas

Regalos

Esfero

Llavero

Mouse pad

Portafotos

Gorra

Camisetas

Reglas

Balón de fútbol

Portavasos

Agendas

Uniformes

Personal

Mantenimiento

Mensajería

Transporte

Multimedia y digital

Fondo de escritorio

Plantillas Power Point

Plantillas PDF

Firma electrónica

Sitio Web

Intro corporativo

Banner digital

Publicidad en redes sociales

Código QR

SECCIÓN D

Señalización y decósfera

Señalización

Decósfera

SECCIÓN E

Glosario

Glosario

Todos los contenidos mencionados, forman parte del manual de identidad corporativa y cada una de sus aplicaciones corresponden a distintos campos como son: publicidad, marketing, promoción, etc., de acuerdo a las necesidades que el cliente posea.

Gracias a que se muestran temas extensos, el manual se distribuyó por secciones, para que exista un manejo adecuado y fácil localización de la información.

4.8.2. Estructura y elementos de diseño

Las dimensiones del manual de identidad corporativa son: 20cm x 27 cm, con un margen derecho de 1,6 cm, izquierdo de 1 cm, superior de 0.9 cm e inferior de 1 cm.

Se escogió este tamaño, las medidas y la disposición vertical del manual, porque posibilita una distribución ordenada y establecida de acuerdo al número de elementos que se maneje en el diseño.

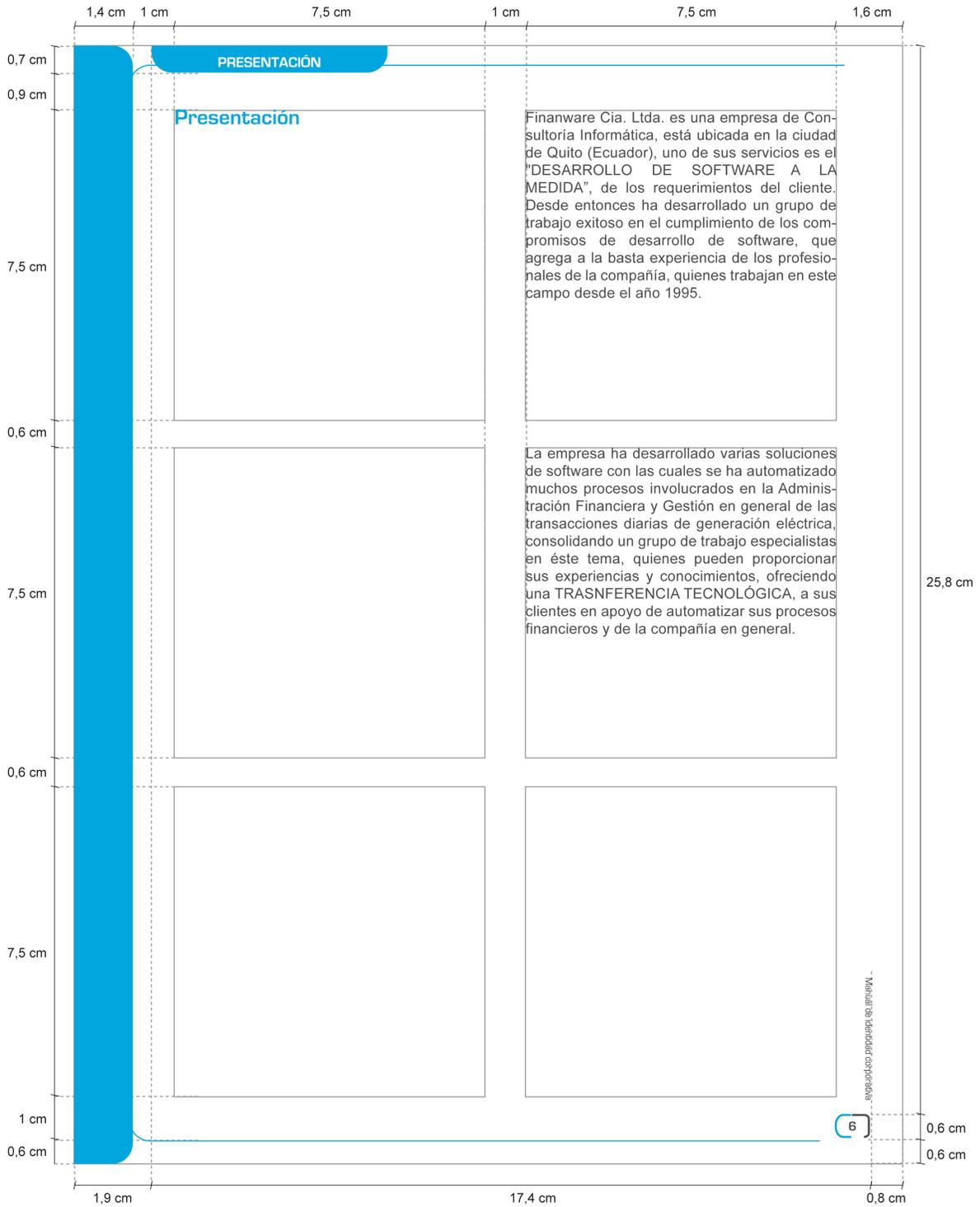
En el margen superior, en la parte superior izquierda de cada una de las páginas se colocó una viñeta azul con el título de cada sección del manual en color blanco, esta posee una fuente Eurostile Bold de 9 puntos.

En lo que respecta a la retícula, el objetivo de esta fue crear una estructura entre el diseño y los elementos que la componen como: gráficos y texto, de esta manera se proporciona legibilidad, visibilidad, oxigenación y claridad.

Para el sistema reticular se creó un solo tipo de retícula, el mismo que está formado por dos columnas y tres filas, estas guías se utilizaron para ubicar apropiadamente los elementos, proporcionando un orden en la información que maneja el usuario.

A continuación se presenta el sistema reticular empleado:

Retícula para texto y gráficos



En cada una de las páginas del manual, se maneja el mismo concepto de diseño, para dar equilibrio al mismo y a la distribución de sus elementos.

En la parte cromática, cada una de las páginas tienen un fondo blanco, en lo concerniente al color del texto, se manejó en gris C=0, M=0, Y=0 y K=85, con tipografía Arial regular de 10 puntos.

En los títulos se utilizó la fuente tipográfica Eurostile Bold de 11 puntos en color azul (Pantone DS 229-2C) y en los subtítulos se utilizó la fuente tipográfica Arial bold en 10 puntos en color gris, estas se encuentran justificadas y alineadas a la izquierda.

En lo que se refiere al manejo de los gráficos, para estos se utilizó ilustraciones para el sistema de identificación, papelería básica y aplicaciones, así también las fotografías se realizaron a full color, las mismas que se manejaron en diferentes aplicaciones.

4.8.3. Estilos de secciones

El manual de identidad corporativa está distribuido en 6 secciones:

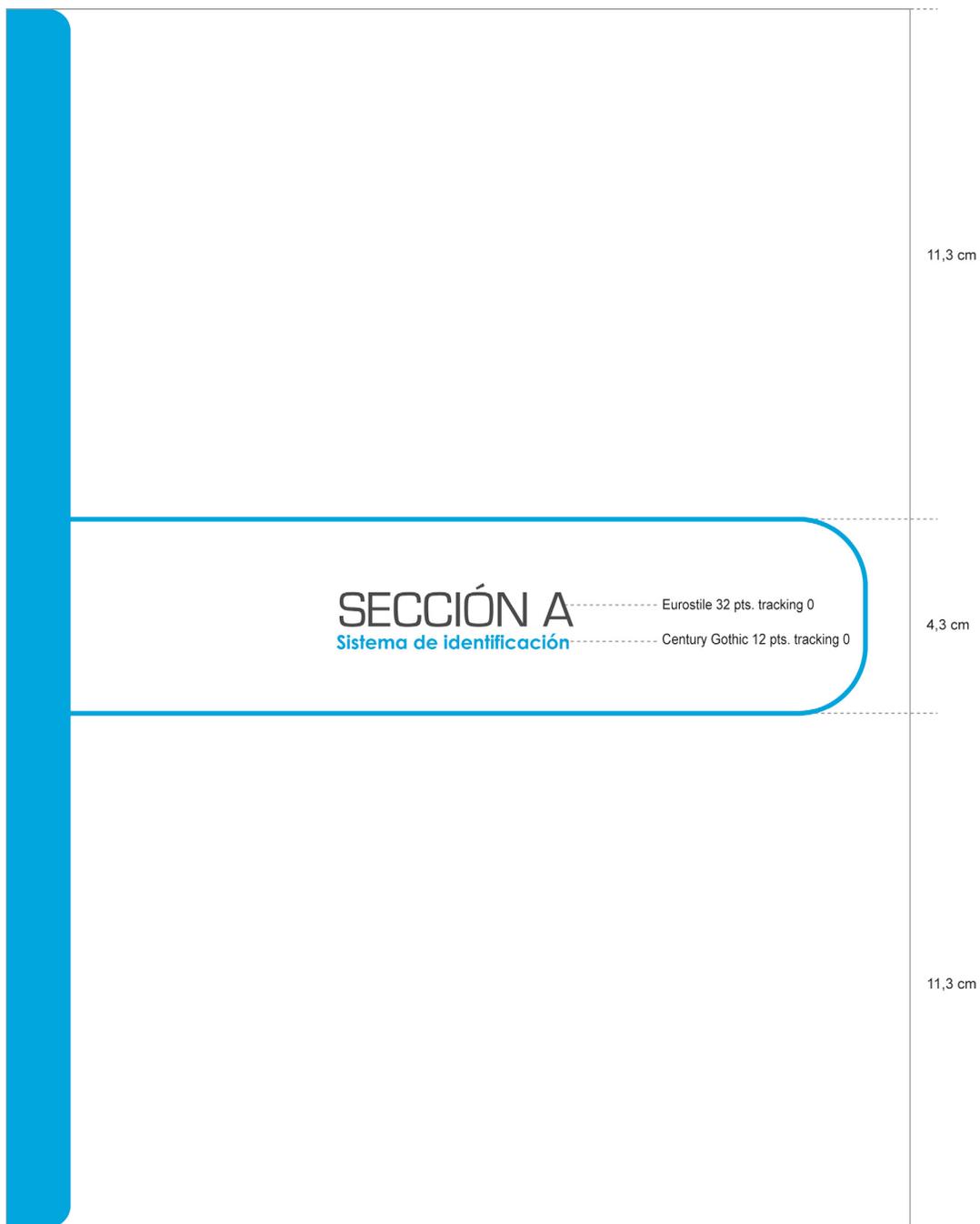
En la primera sección se encuentra toda la información referente a la empresa y objetivos del manual.

La segunda sección comprende el sistema de identificación: Isologotipo, identificador, uso de colores, gama cromática, tipografía corporativa, elaboración de marca, tamaño de marca, usos incorrectos de color, aplicación del imagotipo, área autónoma y sistema modular de diseño.

La tercera sección contiene la papelería corporativa: básica, administrativa e interna.

En la cuarta sección se encuentra todo lo concerniente a las aplicaciones publicitarias, materiales POP, uniformes, multimedia y digital.

La quinta sección contiene la señalética y finalmente en la sexta sección se muestra el glosario.



Para distinguir cada principio de sección, se aplicó sobre un fondo blanco una pestaña con un trazo azul (Pantone DS 229-2C) de 3 pts., que contiene la letra que representa cada sección, tipografía Eurostile 32 pts., en color gris y el título de cada sección, tipografía Century Gothic 12 pts., en color azul (Pantone DS 229-2C), además, en la parte izquierda se colocó una franja de color azul (Pantone DS 229-2C) que proporciona equilibrio y contraste al diseño.

Encabezados

En cuanto al estilo de encabezados, se ubica en la parte superior izquierda de la hoja, los mismos corresponden al nombre o título de cada sección, por ejemplo: Sistema de Identificación, está formado por una pestaña de color azul (Pantone DS 229-2C) y el nombre de la sección, tipografía Eurostile Bold 9 pts., en color blanco.

Paginación

El número de página se colocó en forma horizontal, en la parte inferior derecha o izquierda de las páginas, dependiendo de su orientación, tiene color gris (Pantone DS 325-2C), tipografía Eurostile bold de 9 pts., este número se encuentra en el interior de un ícono que representa a un mouse, formado por los colores azul y gris. Sobre este elemento, en la parte derecha o izquierda respectivamente se colocó las palabras “Manual de identidad corporativa” con color gris (Pantone DS 325-2C), tipografía Eurostile regular de 7 pts.

Interior del manual

El interior del manual está compuesto por: portadilla, índice, páginas de inicio de cada sección y sus respectivos contenidos.

La portadilla posee un diseño muy sencillo y sobrio, con la franja al costado derecho de color azul (Pantone DS 229-2C), y en el centro se colocó el identificador en full color, con un tamaño de 5.6 cm x 5.1 cm.

En cuanto al índice, su disposición se basa en la misma retícula con la que se maneja todo el manual corporativo, se colocó la palabra índice en posición vertical a la izquierda o derecha de las páginas respectivamente, tipografía Eurostile bold de 52 pts., en color gris bajado la tonalidad, sobre un fondo gris (Pantone DS 325-2C). En la columna opuesta a la palabra índice se colocan los textos, los títulos en tipografía Arial regular en 9 pts., color azul (Pantone DS 229-2C), los subtítulos en tipografía Arial bold en 9 pts., color gris (Pantone DS 325-2C) y los temas en tipografía Arial regular en 9 pts., color gris (Pantone DS 325-2C).

Toda la información presentada en este manual, se estableció y distribuyó de acuerdo a los temas expuestos inicialmente, desde lo básico, que comprende el rediseño de la marca, hasta llegar a las aplicaciones.

En tanto a las piezas gráficas o imágenes, se trataron de manera similar, creando unidad y continuidad. Se mantuvo áreas de oxigenación, en lo que se refiere al tamaño de las mismas dentro del formato establecido.

Exterior del manual

El exterior del manual de identidad corporativa está formado por la portada y contraportada.

En la portada se utilizó un estilo sencillo y elegante, conservando un diseño homogéneo y corporativo, lleva un fondo de color blanco, en la parte derecha se colocó un elemento de color azul (Pantone DS 229-2C), en la parte izquierda está ubicado un elemento de color gris (Pantone DS 325-2C), a lado de este se encuentra una franja del mismo color, en donde se ubicó las palabras “Manual de Identidad Corporativa”, color blanco, tipografía Century Gothic 12 pts., la unión de estos componentes simboliza un mouse o ratón, al lado contrario de la franja gris se expone el identificador de la empresa a full color.

Respecto a la contraportada, el diseño es mucho más sencillo, se utilizó un fondo blanco, en la parte inferior se encuentra el imago tipo, debajo de este se ubicaron dos franjas, una azul y otra gris, en el interior de esta se encuentra el copyright, año, el nombre de la empresa y los derechos de autor, en tipografía Aria regular 9 pts., color gris (Pantone DS 325-2C).

4.9. Implicación en la comunicación corporativa de Finanware

Sobre la comunicación corporativa, esta abarca todo lo que la compañía proyecta al exterior, por lo cual el manual interviene de forma inmediata sobre ella, debido a que el tipo de información que comprende es un instrumento, regulador, que se lo emplea como proceso que guía las acciones de todos los miembros de la empresa, tanto sus administrativos como del personal, así al implantarse una comunicación dentro de la institución, con los elementos que comprende el manual, su manejo razonado y efectivo, se construye un estilo de pensamiento y trabajo, que a su vez se proyecta hacia el público de una manera más efectiva.

4.10. Propuesta de implantación y control

La creación de la identidad visual, necesita planificación y un desarrollo rigurosamente elaborado, en el caso de Finanware, no existe ningún inconveniente, en cuanto al factor financiero, la institución cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Este proceso se ha dividido en cuatro etapas, de acuerdo al programa de implantación que propone Joan Costa, en su texto “La Imagen de Empresa”.

La primera etapa se refiere a la preparación, en esta se tiene dispuesto informar a todo el personal, desde directivos hasta colaboradores sobre la identidad corporativa creada, sus componentes e importancia, mediante conferencias, elementos de apoyo, como: folletos y manuales, también se incorporará nuevos servicios, de la misma manera se pondrá énfasis en la organización del trabajo, para de esta manera conseguir una actitud efectiva hacia el cambio, al no apreciar este como algo superficial, si no como una actitud integral de la compañía.

En la segunda se describe la implantación, en la cual arranca el proyecto de identidad dentro de la empresa, en este punto se da a conocer a sus empleados y administrativos, la filosofía empresarial, valores corporativos e información que contiene el manual respecto al uso de signos visuales y sus aplicaciones. Se asignará la papelería básica y administrativa en todos los departamentos y áreas de trabajo, conjuntamente se efectuará una reunión interna en la que participen directivos, empleados, colaboradores y proveedores, ahí se expondrá lo nuevo en la empresa, en la cual se entregaran promocionales internos y folletos informativos.

A continuación, se difundirá la identidad, con el cumplimiento de las distintas aplicaciones que contiene el proyecto de identidad corporativa, establecidas en el manual, con el objetivo de que la empresa se de a conocer dentro del mercado.

Finalmente, la última etapa de implementación es la de mantenimiento, en ésta, la identidad se proyectará a través de correos electrónicos dirigidos a sus clientes y potenciales clientes, para exponer lo nuevo de la empresa, también se obsequiarán artículos promocionales y se pondrá especial énfasis en difundir el sitio web de Finanware, así se podrá llegar de manera efectiva a todos los públicos.

4.11. Aspecto legal

Para la elaboración de los productos se tendrá en cuenta el aspecto legal, éstos se realizaron teniendo en cuenta los artículos sobre Comunicación e información que se encuentran en la Constitución Política de la República del Ecuador, estos artículos son los siguientes:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Además, la marca Finanware será registrada, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargado de regular el control de aplicación de leyes de la propiedad intelectual, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

1. Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI, con los siguientes datos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas de \$ 54.00.
- Cédula de ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- Seis etiquetas del diseño de la marca o identificador.
- Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI efectúa una revisión de los mismos a fin de conocer si estos están completos, rectificadas las observaciones en caso de existir, se ordena la publicación de la solicitud en la Gaceta del IEPI. Una vez realizada la publicación en la Gaceta, personas que se consideren perjudicadas con el registro podrán oponerse a este. Posteriormente la autoridad ejecuta un examen para verificar si procede o no el registro de la marca. Finalmente el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro, este proceso puede prolongarse mediante recursos en caso de que las partes no estén de acuerdo con el criterio de la autoridad y en el caso de aprobación se entregará el título al nuevo titular, luego del pago previo de una tasa de \$ 28.00.

4.12. Validación

El proyecto fue elaborado, mediante a la investigación y necesidades de la empresa, cumple con todos los requisitos para la realización del mismo, al mismo tiempo es un soporte tecnológico para fortalecer la identidad corporativa, para que de esta manera la empresa Finanware se forme como una institución confiable, sólida y de prestigio, comprometida con el labor que desempeña en el mercado.

La validación del proyecto se realizará en forma periódica, la primera evaluación se efectuará al terminar el primer trimestre de funcionamiento de la nueva identidad, una segunda valoración se hará después de seis meses y la última evaluación se ejecutará al año. Este procedimiento ayudará a obtener datos valiosos acerca del funcionamiento de la nueva identidad corporativa de Finanware.

4.13. Herramientas

Para la edición del texto contenido en el manual de identidad corporativa y sus diferentes aplicaciones, se utilizó el programa Microsoft Word, para la creación del identificador, ilustraciones y diversas piezas gráficas se usó Adobe Illustrator CS4, para la manipulación y edición de imágenes se empleó Adobe Photoshop CS4 y finalmente para la diagramación del manual Adobe Indesign CS4.

4.14. Formatos

Para los textos se utilizó el formato que viene preestablecido de Microsoft Word, PDF, Portable Document Format, formato de documento portátil, para facilitar la visualización del manual. Los gráficos y fotografías fueron manejados en formato EPS (Encapsulated PostScript), para imágenes con una resolución de 250 PDI (Dots per Inch) y JPEG (Joint Photographic Experts Group), para impresos.

4.15. Presupuesto del producto

1. GASTOS DE MATERIALES	COSTO
Papelería	
2 resmas	\$ 9.00
1 Paquete de CD R	\$13.50
1 Caja de lápices	\$ 5.90
1 Caja de esferos	\$ 7.80
1 Regla metálica	\$ 2.30
2 Resaltadores	\$ 2.10
1 Paquete de folders	\$ 6.00
1 Caja de vinchas	\$ 2.10
Subtotal	\$ 48.7
Gastos de oficina y servicios	
Internet Fast Boy	\$ 348.00
Energía eléctrica	\$ 180.00
Agua potable	\$ 84.00
Fotocopias	\$ 21.85
Subtotal	\$ 633.85
Trabajo intelectual	
\$ 20 por hora x 960 horas de trabajo (trabajo 8 horas diarias en 120 días)	\$19.200.00
Subtotal	\$19.200.00
Gastos de impresión	
Manual corporativo Formato 20cm x 27cm. Full color. 105 Págs. (Incluido empaque y CD)	\$ 121.35
Subtotal	\$ 121.35
Sitio Web	
Creación de un sitio Web HTML, contiene 7 links, fotografías e información.	\$ 750.00
Subtotal	\$ 750.00
TOTAL	\$ 20.753.9

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se implantó un proyecto de identidad corporativa, como apoyo consistente para la empresa Finanware Cia. Ltda., de esta manera, la misma poseerá una correcta identificación.
- Se creó un producto impreso, como resultado de un proceso de realización y adecuado manejo de identidad aplicado a los distintos tipos de diseño gráfico, logrando un proceso comunicacional oportuno.
- Se aplicaron los resultados de las encuestas y entrevistas, las mismas fueron correctamente dirigidas al rediseño del identificador para la empresa.
- Se creó un manual de identidad corporativa, que servirá de guía para el manejo y reproducción de la identidad de Finanware Cia. Ltda.
- Se diseñaron instrumentos de comunicación interna y externa, que engloban las áreas de marketing, relaciones públicas, promoción y publicidad, que le permitan a la empresa relacionarse con el medio.
- Se logró un sitio Web como medio de comunicación, que exhibe contenidos interesantes e informativos de la entidad, con un diseño que satisface las necesidades y demandas del público.

5.2. Recomendaciones

- La fundamentación teórica expuesta deberá tomarse en cuenta respecto al manejo de la imagen en el entorno empresarial actual.
- Es recomendable realizar investigaciones que se refieran a las marcas, a como están estructuradas, sus símbolos, formas, tipografía y color.

- El proyecto debe regirse a la estructura planteada, respecto a la elaboración y creación de la marca, y sus distintas aplicaciones, para no perder la secuencia de la realización del proyecto de identidad.
- Es importante hacer énfasis en el análisis de sitios Web atractivos, llamativos, que impacten y que posean una estructura acorde a sus contenidos.
- Es recomendable hacer un seguimiento de todos los productos creados, para validarlos en cuanto a su buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos trazados, y hacer las correcciones en caso de ser necesarias.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARFUCH, Leonor, CHAVES, Norberto, LEDESMA, María: **Diseño y Comunicación**, Primera edición, Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, 1997.
- BIRKIGT y STADLER, **Comunicación Corporativa**, Primera Edición, España, 1997.
- CAPSULE, **Claves del diseño 01 LOGOS**, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2007.
- CHANDLER, Daniel, **Semiótica para principiantes**, Ediciones Abya Yala, Quito – Ecuador, 2001.
- COSTA, Joan; **Enciclopedia del Diseño Imagen Global**, Primera Edición, Ediciones CEAC S.A., Barcelona – España, 1987.
- Costa, Joan, **El DirCom Hoy**, Primera Edición, Edición Costa Punto Com Editor, Barcelona - España, 2009.
- COSTA, Joan, **Imagen corporativa en el siglo XXI**, La Crujía, Buenos Aires – Argentina, 2001.
- COSTA, Joan, **Identidad corporativa y estrategia de empresa**, Ediciones CEAC S.A., Barcelona – España, 1992.
- COSTA, Joan, **La Imagen de Marca**, Ediciones Paidos Ibérica S.A., Barcelona – España, 2004.
- COSTA, Joan, **Identidad Corporativa**, Editorial Trillas, México D.F. – México, 1993.

- FERRARI, Germán, **La Comunicación**, Longseller S.A., Buenos Aires – Argentina, 2001.
- FLUSSER, Vilén, **Filosofía del Diseño**, Décima primera Edición, Editorial Síntesis, Proyecto editorial el espíritu y la letra, 1999.
- FRASCARA, Jorge, **Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social**, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004.
- JENNINGS, Simon, **Guía del Diseño Gráfico para Profesionales**, Editorial Trillas, México D.F. – México, 1995.
- HERRERA, Mónica, **Publicidad, Técnicas y métodos en Chile**, Cuarta Edición. Editorial Universitaria, Santiago de Chile-Chile, 1990.
- HORTON, Sarah, **Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web**, GG, México, 2000.
- KEPES, Gyorgy, **Lenguaje de la Visión**, Infinito Ediciones, Buenos Aires – Argentina, 1968.
- MARÍN Lucas, **La Comunicación en las Empresas y en las Organizaciones**, Editorial Bosch, Barcelona, 1997.
- MOLINA Violeta, **Imagen Corporativa**, Primera edición. Quito, 2004.
- MORENO, Víctor, **Psicología del Color y la Forma**, Universidad de Londres, 1998.
- MUNARI, Bruno, **Diseño y Comunicación Visual**, Octava edición, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1985.
- PAOLI, Antonio, **Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas**, Editorial Trillas, México D.F. – México, 1983.

- PELTA, Raquel, **Diseñar Hoy**, Editorial Paidos, Barcelona – España, 2002.
- REINOSO, Nelson, **Diseño Publicitario**, Gráficas Iberia, Quito, Ecuador, 2003.
- SABINO, Carlos, **El Proceso de Investigación**, Ed. Panapo, Caracas, 1992.
- SALÓ, Nuria; **Aprender a Comunicarse en las Organizaciones**, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.
- SANDERS, Charles, **La Ciencia de la Semiótica**, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires – Argentina, 1986.
- SEXÉ, Néstor, **Diseño.com**, Editorial Paidós, Buenos Aires – Argentina, 2001.
- SHAUGHNESSY, Adrian, **Cómo ser Diseñador Gráfico sin Perder el Alma**, Index Book, Londres – Inglaterra, 2006.
- SWAN, Alan, **Las Bases del Diseño Gráfico**, Rockport Publishers, Massachusetts – USA, 2003.
- TEJADA, Luis, **Gestión de la Imagen Corporativa**, Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 1987.
- VAN RIEL, Cees B. M., **Comunicación Corporativa**, Prentice Hall, Schoonhven – Holanda, 1997.
- WONG, Wucius, **Fundamentos del Diseño**, Cuarta edición, Editorial Gustavo Gili S.A., Texas – USA, 1995.

- ZANÓN, David, **Introducción al Diseño Editorial**, Editorial Visión Net, Madrid, 2007.

Sitios Web

- http://www.recrea-ed.cl/comunicacion_corporativa/default,htm
- <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>
- <http://foroalfa.org/>
- <http://www.espana.bookdesignonline.com/que-es-una-editorial.aspx>
- <http://comunicacion.idoneos.com/>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/.../capitulo1.pdf
- http://www.albasoft.com/docu/prd/app_intro.html.

7. ANEXOS

Anexo 1

DIAGNÓSTICO

Propósito de la investigación

- Estudiar la comunicación interna y externa de la empresa.
- Analizar el desempeño laboral de los empleados que trabajan para la empresa.
- Investigar los parámetros en que los clientes se fijan al instante de elegir una empresa.
- Estudiar la competencia.
- Investigar cómo se maneja la identidad e imagen corporativa en dentro de las empresas que prestan servicios informáticos.
- Analizar si el mensaje se está transmitiendo correctamente y el nivel de pregnancia del identificador actual.
- Estudiar de que manera ayuda la implementación de un sistema de identidad corporativa para ganar mercado y cautivar clientes.

Encuestas a miembros y clientes de Finaware

FICHA TÉCNICA

Tema: Análisis de la identidad corporativa de la empresa Finaware Cia. Ltda.

Objetivo:

- Conocer el punto de vista de la empresa.
- Determinar la importancia que tiene la identidad e imagen corporativa para los clientes.

Temática:

- La identidad corporativa.
- La competencia.
- El cliente y la empresa.
- La marca.

Justificación:

Por medio de la investigación a realizarse se espera obtener resultados que permitan el rediseño de la identidad corporativa para la empresa Finanware Cia. Ltda.

Datos técnicos:

Fecha de investigación: 5, 6 y 7 de agosto del 2010.

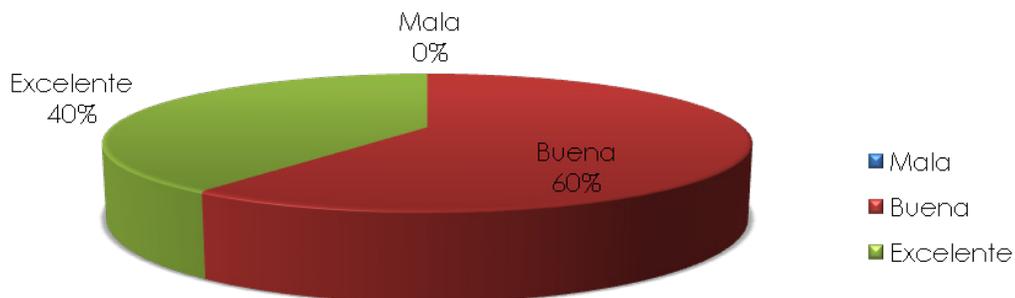
Sector: Norte, centro y sur de Quito.

TABULACIÓN Y RESULTADOS

ENCUESTA

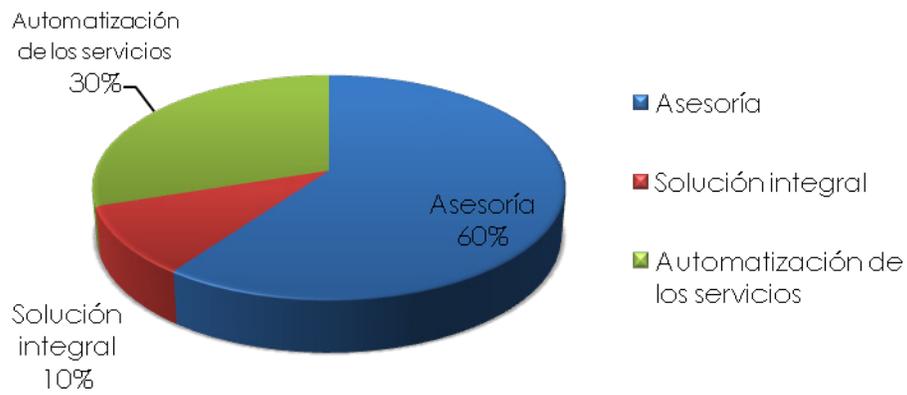
La presente encuesta tiene fines académicos investigativos, la información proporcionada es netamente reservada por lo que agradezco su colaboración y sinceridad.

1. ¿Cómo califica los servicios de la empresa Finanware? (Escoja 1)



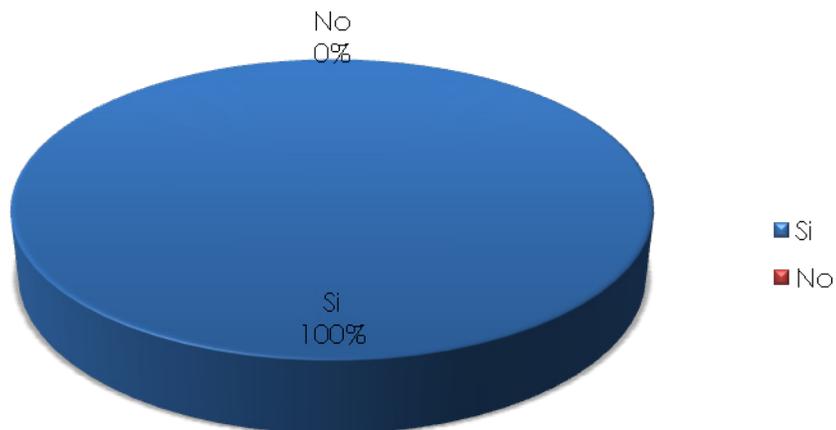
El 60% de las personas encuestadas consideran a la empresa como buena, para esto tanto empresas grandes como medianas tienen igualdad de opinión, aportando con un 50% cada una.

2. ¿Qué ayuda ha obtenido por parte de la empresa Finaware? (Escoja 1)



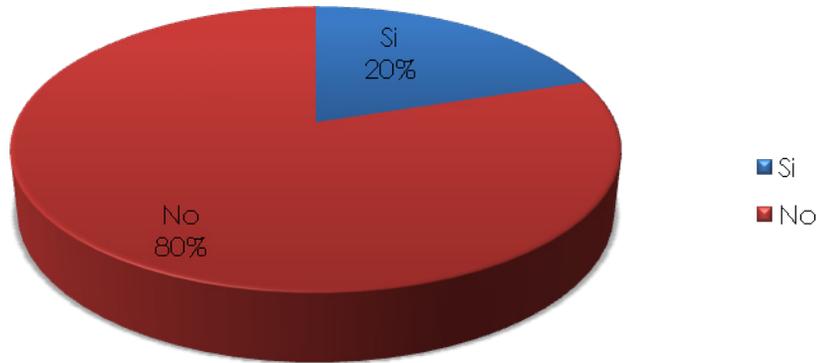
El 60% de los encuestados señalan que han obtenido ayuda en el campo de la asesoría, en donde un 74% constituyen empresas medianas y un 26% empresas grandes.

3. ¿Tiene confianza en que su empresa esté a cargo de Finaware? (Escoja 1)



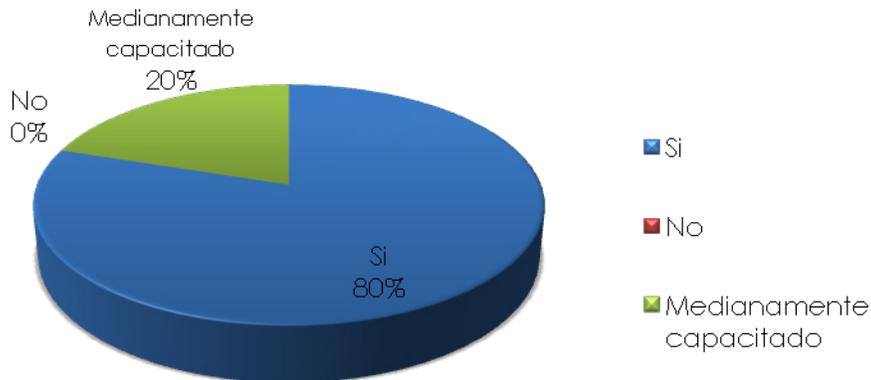
El 100% de los encuestados tienen plena confianza en Finaware Cia. Ltda.

4. ¿Está al tanto de todos los servicios que presta la empresa? (Escoja 1)



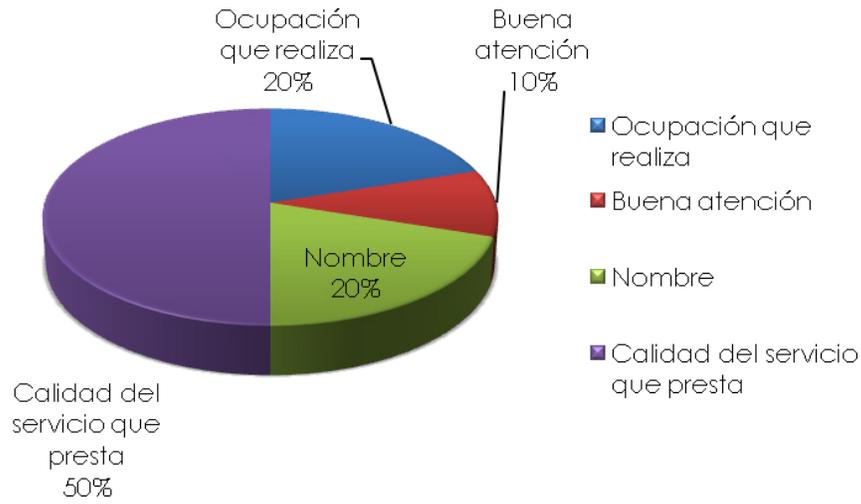
El 80% por ciento de las personas encuestadas no está al tanto de todos los servicios que presta Finaware. El 40% son empresas grandes, mientras que el 60% son empresas medianas.

5. ¿Considera que el personal que trabaja para esta empresa está capacitado? (Escoja 1)



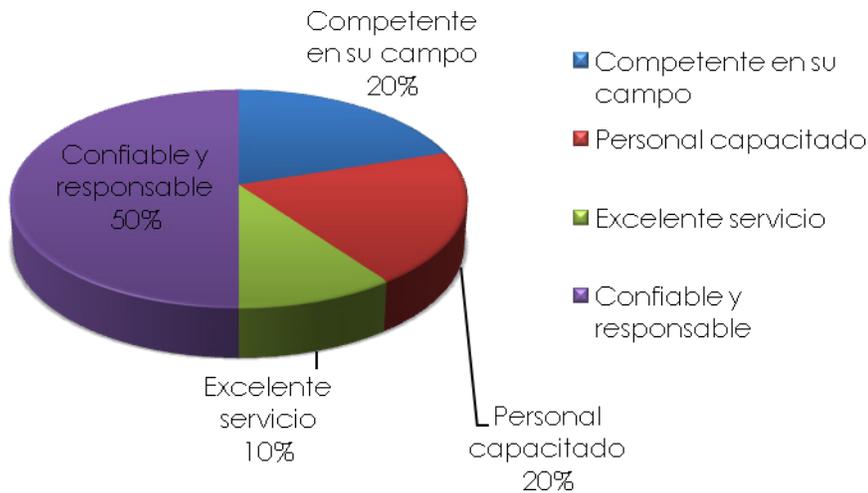
El 80% de las personas que son clientes de la empresa consideran que los empleados de la misma si están capacitados en su área. Mientras que un 20% cree que el personal está medianamente capacitado.

6. ¿Qué recuerda de Finanware? (Escoja 1)



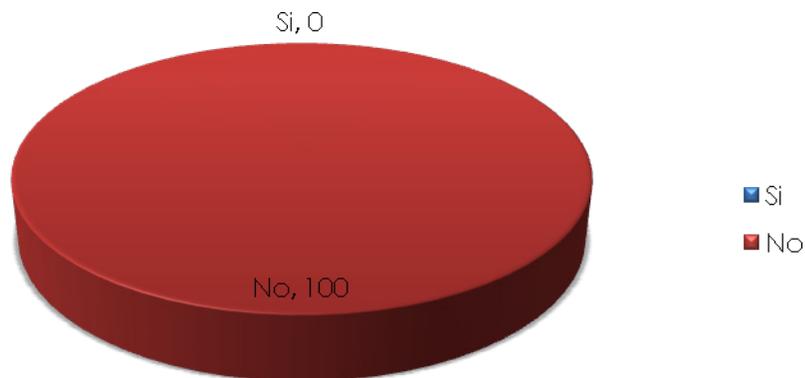
El 50% de las personas encuestadas opina que lo que más recuerda de la empresa es la calidad de servicio que presta. Con un porcentaje más bajo se encuentra el nombre de la empresa.

7. ¿Qué impresión tiene usted de la empresa Finanware? (Escoja 1)



El 50% de los clientes de Finanware consideran que la empresa es confiable y responsable, mientras que el 20% piensa que es competente y su personal es capacitado.

8. ¿Reconoce claramente a Finaware por su logotipo?



El 100% de los encuestados no identifica a la empresa Finaware por su logotipo.

Interpretación de resultados y análisis de datos:

La investigación realizada arrojó los siguientes resultados: los clientes reconocen a la empresa por la calidad de servicio que presta, por ser confiable, responsable y por tener un personal capacitado. Sin embargo, la mayoría de los clientes desconoce la existencia de una identidad corporativa que la represente. Además no existe comunicación externa. Por este motivo la empresa necesita rediseñar su identidad, la misma que le permita darse a conocer, desenvolverse y posicionarse en el medio además de proyectarse reflejando seriedad, dinamismo, actividad, crecimiento y calidad.

Entrevista al Ing. Gonzalo Méndez Gerente de Finanware Cia. Ltda.

FICHA TÉCNICA

Tema: Criterios acerca de la empresa Finanware.

Objetivo:

- Conocer el punto de vista de la empresa.
- Investigar los elementos que tiene la entidad para crear la identidad.

Temática:

- La identidad e imagen corporativa.
- Creación del Sitio Web
- La marca.

Justificación:

Por medio de la investigación a realizarse se espera obtener resultados que permitan el rediseño de la identidad corporativa y la creación de un sitio Web para la empresa Finanware Cia. Ltda.

Datos técnicos:

Fecha de investigación: 4 de septiembre del 2010.

Sector: Norte

ENTREVISTA

Entrevista a Gonzalo Méndez gerente de Finanware.

1. ¿Considera que el sistema de comunicación interna funciona correctamente en Finanware?

2. ¿Considera que la empresa está bien estructurada en cuanto a misión, visión y políticas?

3. ¿Sus empleados conocen la filosofía, ha tenido algún problema por esta causa?

4. ¿Por qué medios se enteran sus subordinados de sus funciones y responsabilidades?

5. ¿Qué aspiraciones tiene de su empresa en el futuro y cómo la ve proyectada en el medio?

6. ¿Cree que el implementar un programa de identidad corporativa atraerá más clientes?

7. ¿Cómo ve el desempeño de su empresa comparado con el de la competencia?

8. ¿Seleccione la opción que mejor describa lo que opina del logotipo: (Del 1 Regular al 5 Excelente)



1 2 3 4 5

9. ¿Alguna sugerencia para el logotipo?

Si ___ No ___

10. ¿Le interesaría que la empresa tenga un sitio Web?

Si ___ No ___

11. Describa que tipo de información desea que tenga el sitio Web

12. ¿La empresa cuenta con una identidad corporativa completa?

Si ___ No ___

13. ¿Desearía mejorar la identidad corporativa de la empresa?

Si ___ No ___

Interpretación de resultados y análisis de datos:

La entrevista realizada al gerente de Finanware recopiló información referente a la empresa, al ser relativamente nueva se encuentra en etapa de crecimiento y organización, además de cumplir con los fines para la que fue creada en relación con la competencia, sin embargo, pretende incursionar en el mercado con valor agregado y así mejorara las ventas, con buenas expectativas hacia el futuro.

Así mismo, se obtuvo información válida acerca de los colaboradores, los cuales no conocen la filosofía de la empresa, debido a la falta de algún documento escrito y formal donde se especifique cada uno de los valores, políticas, misión, visión y objetivos de la empresa. De la misma forma opina que la estructura interna e la institución tiene que corregirse, con mayor planificación, organización entre las actividades que realizan y su personal.

El gerente considera que la identidad es muy importante para el desarrollo empresarial, les permite identificarse, lograr fidelidad y darse a conocer como empresa en el mercado, así como generar un cambio en el ámbito laboral entre el personal, establece buenas relaciones y crea valores fundamentales en ella.

Con respecto a la opinión sobre la marca actual, mencionó que el isologo no logra identificar a la empresa, no ve reflejado el objetivo, ni características como: esfuerzo, conocimiento, seguridad, experiencia, crecimiento, progreso y actividad.

También se pudo obtener un criterio acerca de la falta de un Sitio Web para la empresa, para el gerente hoy en la actualidad una empresa necesita de un Sitio Web donde se muestre información relacionada con la institución. El mismo afirma que si uno no está en el internet, no está en nada, ya que todo el mundo tiene acceso a esto hoy en día, es como anteriormente cuando una empresa no se encontraba en las páginas amarillas.

Por este motivo la empresa requirió de un rediseño a la identidad, la misma que le permita darse a conocer, desenvolverse y posicionarse en el medio además de proyectarse reflejando seriedad, dinamismo, actividad, crecimiento y calidad.

Focus Group a clientes de Finanware

FICHA TÉCNICA

Tema: Valoración de la identidad e imagen corporativa de la empresa Finanware Cia. Ltda. Criterios acerca de la empresa Finanware.

Objetivo:

- Conocer el punto de vista acerca de la empresa.
- Determinar la importancia que tiene la identidad e imagen corporativa para los clientes.

Temática:

- La identidad e imagen corporativa.
- El cliente y la empresa.
- Creación de un Sitio Web.
- La marca.

Justificación:

Por medio de la investigación a realizarse se espera obtener resultados que permitan el rediseño de la identidad corporativa y la creación de un Sitio Web para la empresa Finanware Cia. Ltda.

Datos técnicos:

Fecha de investigación: 25 de septiembre del 2010.

Sector: Norte

Temática tratada:

En el focus group realizado se trataron los siguientes puntos:

- Finanware en el mercado.
- Confianza en Finanware.
- Conocimiento acerca de las políticas de Finanware.
- Opiniones acerca de la comunicación externa de Finanware.
- Observaciones en la marca actual de Finanware. (Logotipo, color, formas)
- Un sitio web para la empresa.

Interpretación de resultados y análisis de datos:

El focus group realizado al público externo de Finanware recopiló información referente a la empresa. Los clientes no conocen la filosofía de la empresa, debido a la falta de algún documento escrito y formal donde se especifique cada uno de los valores, políticas, misión, visión y objetivos de la empresa. De la misma forma opinan que no hay publicidad, esto hace que no sea reconocida en el mercado.

Los clientes contrataron los servicios de Finanware por recomendaciones, mas no porque vieron su logotipo en algún anuncio publicitario o en el internet. Sienten que hay muchos vacíos en la comunicación y que se debería mejorar en este aspecto.

Piensan que lo fundamental en una empresa es la marca, ya que esto facilitará el reconocimiento, creen que sería conveniente que la entidad posea un símbolo que la represente. Así mismo, opinan que el logotipo necesita de un texto que informe que hace Finanware en el mercado.

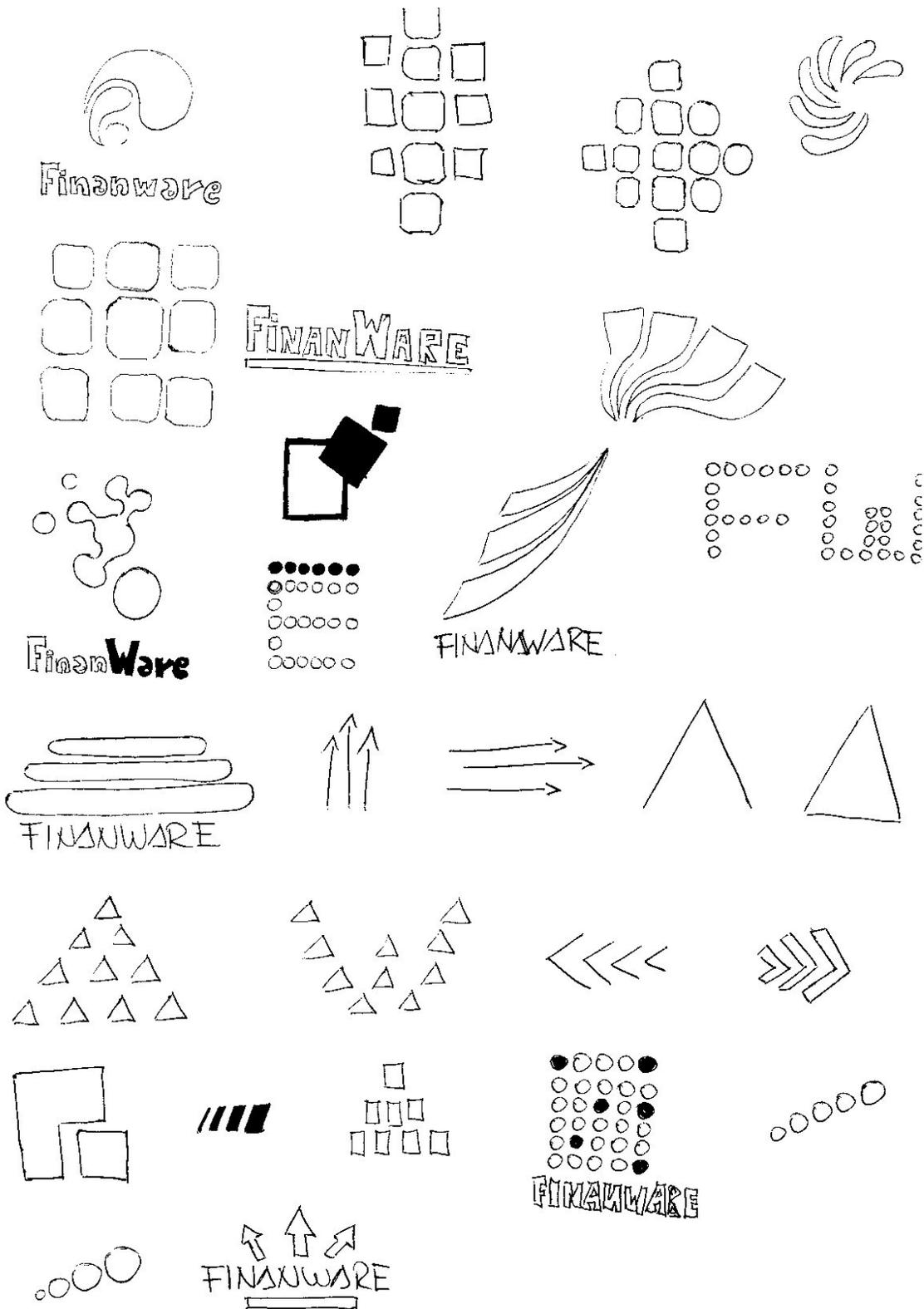
Igualmente, requiere de colores más vivos, impactantes ya que los actuales se muestran pasivos, opacos y tristes. Necesita de colores que demuestren actividad, dinamismo, interactividad.

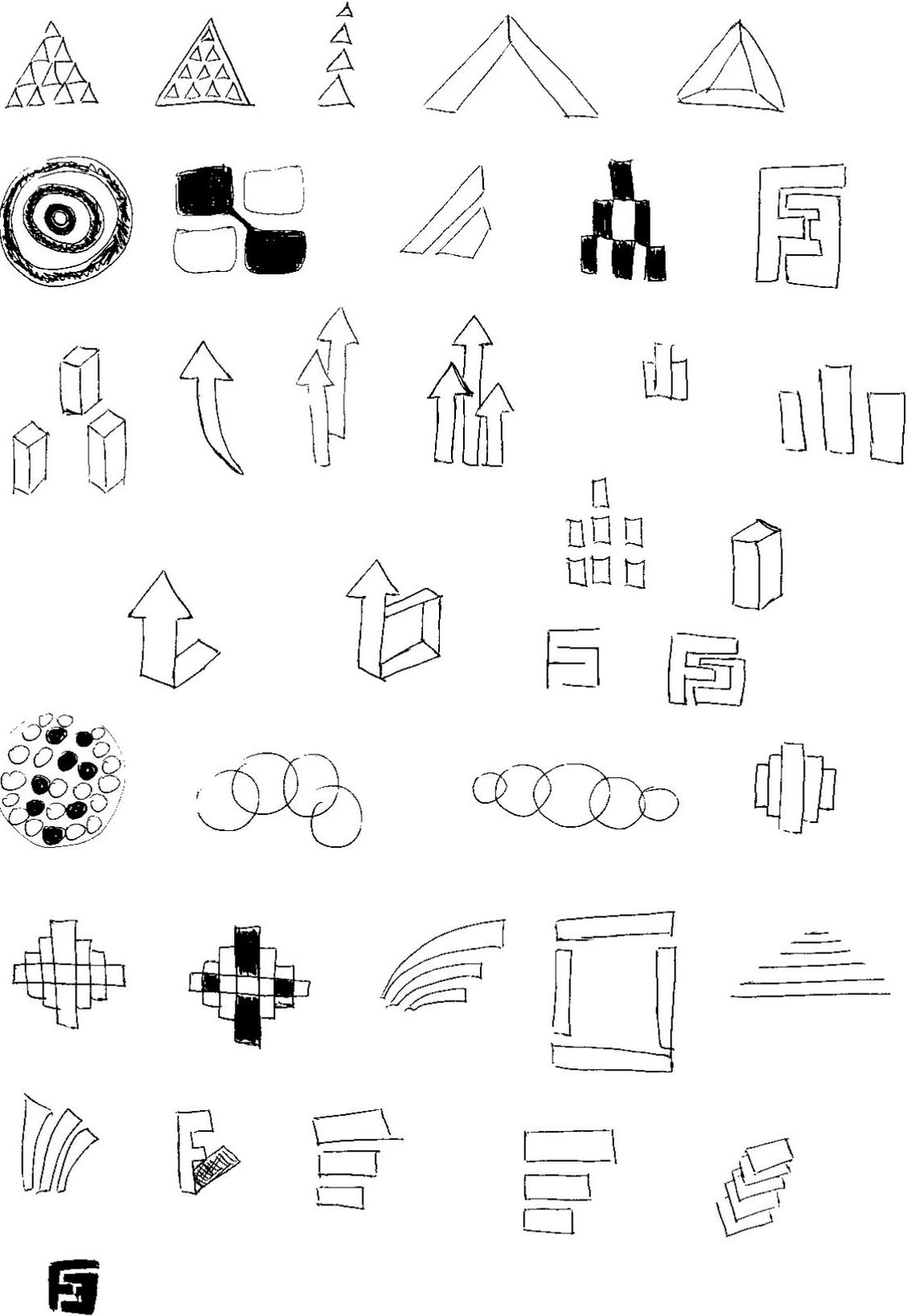
También se pudo obtener un criterio acerca de la falta de un Sitio Web para la empresa, los clientes piensan que hoy en la actualidad una empresa necesita de un Sitio Web donde se muestre información básica como: visión, misión, objetivos, contactos, etc. Mediante esto se podrá familiarizar al público externo con la institución.

Por este motivo la empresa requirió de un rediseño a la identidad, la misma que le permita darse a conocer, desenvolverse y posicionarse en el medio además de proyectarse reflejando seriedad, dinamismo, actividad, crecimiento y calidad.

Con el análisis de los datos obtenidos en la investigación, se obtuvo la siguiente información: los clientes reconocen a la empresa por la calidad de servicio que presta, por ser confiable, responsable y por tener un personal capacitado. Sin embargo, la mayoría de los clientes desconoce la existencia de una identidad corporativa que la represente.

Anexo 2





F
finanWare

F

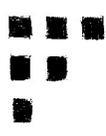
f
FINANWARE

FinanWare

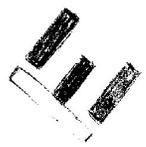
FW
Finanware

 FinanWare


FinanWARE

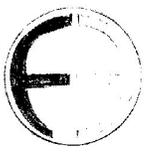
 **FINANWARE**


FinanWare


Finanware

F FinanWare


FINANWARE



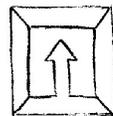
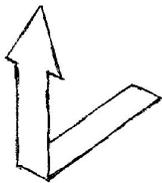
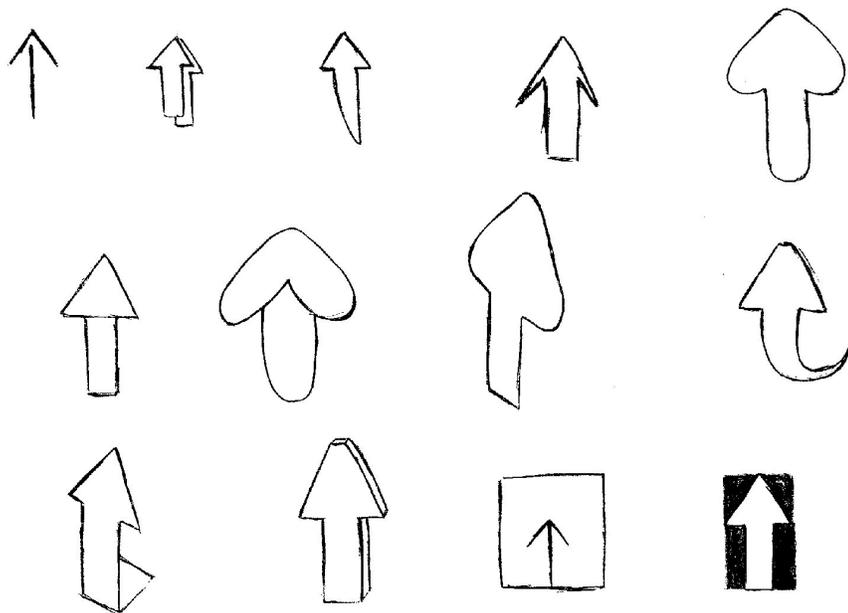
FinanWare


FINANWARE

F
FINANWARE

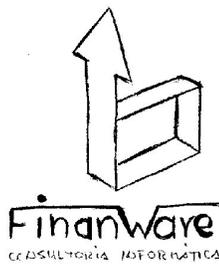
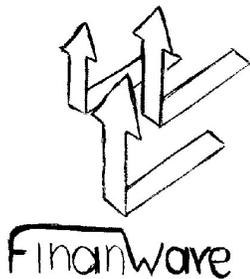


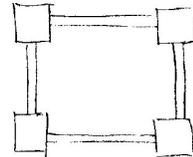
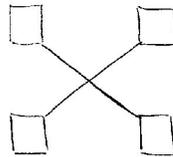
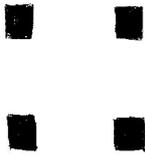
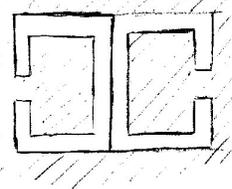
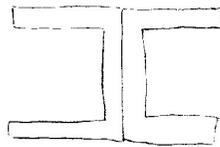
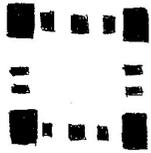
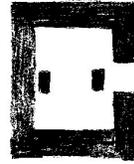
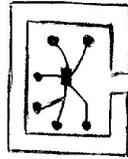
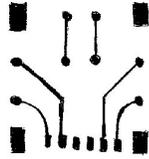
FinanWare
CONSULTORIA INFORMÁTICA



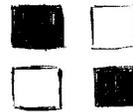
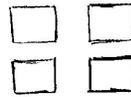
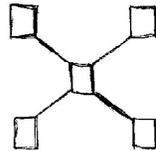
Finanware

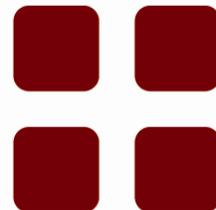
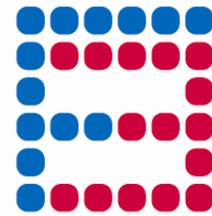
FINANWARE





FINANWARE







Anexo 3

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- SPYRAL SOFTWARE & CONSULTING BY CARRASCO Y ASOCIADOS

Definición del negocio:

SPYRAL SOFTWARE & CONSULTING cuenta con más de 16 años de experiencia en el mercado, Certificación Internacional de Calidad ISO 9001:2000, Metodología MSF Microsoft Solutions Framework y nivel 2 de CMMI Capability Model Maturity Integrated para todos los procesos de la empresa, lo que avala la calidad de sus soluciones.

Su cartera cuenta con alrededor de 150 clientes en Ecuador. Ha implementado más de 430 aplicaciones y son miembros fundadores de la AESOFT Asociación Ecuatoriana de Software, lo que les permite garantizar sus soluciones y servicios.

Misión:

Contribuir al mejoramiento de la productividad y competitividad de sus clientes a través de asesoría e implantación de soluciones de calidad basadas en tecnologías de la información.

Visión empresarial:

Desde su fundación, la visión de Spyral Software & Consulting ha sido: Ser reconocida como una de las empresas de consultoría e implantación de soluciones informáticas más importantes que opera en la región.

Objetivo corporativo:

Prolongar la vida útil de su software a través de soluciones y servicios que hagan más eficiente su inversión.

Metas corporativas:

Aumentar la cuota y los beneficios del mercado.

Contribuir social y económicamente con el país, para alcanzar la satisfacción del 100% de la clientela.

Estrategias competitivas genéricas utilizadas:

Ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad.

Liderazgo total en Diferenciación: Las empresas tratan de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los clientes.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de valor y ejecución.

Estrategias intensivas:

Contar con ejecutivos capacitados y mentalizados pensando en usted para servirle mejor y con excelencia.

Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc.

Desarrollo de nuevos productos.

La competencia tiene éxito porque cuenta con un sistema de normas corporativas y el mismo que se integra con valores y expectativas claras y compartidas.

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES (factores internos):

Puntos Fuertes (Fortalezas):

- Imagen corporativa
- Sitio Web
- Rentabilidad
- Infraestructura
- Personal capacitado
- Alta calidad de "management"
- Excelente Tecnología y diseños.
- Rapidez en el servicio.
- Ofrece el producto a todo tipo de consumidor.
- Productos
- Presencia
- Alianzas
- Eventos

Puntos Débiles (Debilidades):

- Su posición dominante podría ser cuestionada.
- El cliente prefiere empresas pequeñas.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (factores externos):

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores, Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico.
- Productos sustitutos.
- Quejas

Oportunidades:

- Adquirir nuevas tecnologías.
- Recursos humanos calificados.
- Apertura de nuevas sucursales.

- Introducir nuevos productos o servicios.

Spyral Software Consulting invierte bastante al año en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar una imagen de calidad.

- **SONDA ECUADOR**

Definición del negocio:

Compañía especializada en la integración de sistemas y tecnologías, incluye servicios de outsourcing y desarrollo de proyectos entre otros. Filial de la empresa Sonda Chile.

Misión:

Servir con rapidez, ser confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de sus clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Visión empresarial:

- Dominar la industria global de servicios informáticos, a través de la satisfacción del cliente.
- Ser reconocidos por los empleados, clientes, competidores, proveedores, inversionistas y público en general.
- Promover la innovación y creatividad.
- Anticiparse a los cambios del mercado, y a los posibles problemas que pueden generarse.

Objetivo corporativo:

Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada trabajo que se realice.

Metas corporativas:

Aumentar la cuota y los beneficios del mercado.

Contribuir social y económicamente con el país, para alcanzar la satisfacción del 100% de la clientela.

Estrategias competitivas genéricas utilizadas:

Ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad.

Liderazgo total en Diferenciación: Las empresas tratan de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los clientes.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de valor y ejecución.

Estrategias intensivas:

Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc.

Desarrollo de nuevos productos.

La competencia tiene éxito porque cuenta con un sistema de normas corporativas y el mismo que se integra con valores y expectativas claras y compartidas.

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES (factores internos):

Puntos Fuertes (Fortalezas):

- Imagen corporativa
- Sitio Web
- Rentabilidad
- Infraestructura
- Personal capacitado
- Excelente Tecnología y diseños.
- Rapidez en el servicio.

- Ofrece el producto a todo tipo de consumidor.

Puntos Débiles (Debilidades):

- El cliente prefiere empresas pequeñas.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (factores externos):

Amenazas:

- Productos sustitutos.
- Entrada de competidores nuevos. Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico.
- Quejas

Oportunidades:

- Obtener nuevas tecnologías.
- Recursos humanos calificados.
- Apertura de nuevas sucursales.
- Introducir nuevos productos o servicios.

En conclusión, la empresa Sonda invierte al año en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de calidad.

- KRUGERCORPORATION

Definición del negocio:

Es una empresa con más de 15 años de experiencia al servicio de distintas organizaciones de tipo financiero, comercial, industrial y de servicios, para quienes ofrece servicios especializados de tecnología de información, consultoría y soluciones innovadoras de negocio, utilizando la mejor tecnología de punta y las mejores prácticas de la industria.

Misión:

Ser el socio estratégico de organizaciones que mejoran su competitividad a través del uso innovador de tecnología.

Visión empresarial:

Ser una Corporación internacional de gran prestigio y valor, generadora de tecnología y modelos de negocios innovadores.

Objetivo corporativo:

Lograr la satisfacción total del cliente todos los días en cada producto que se realice.

Metas corporativas:

Contribuir social y económicamente con el país, para alcanzar la satisfacción del 100% de la clientela.

Estrategias competitivas genéricas utilizadas:

Ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad.

Liderazgo total en Diferenciación: Las empresas tratan de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los clientes.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de valor y ejecución.

Estrategias intensivas:

Posee más de trece años de experiencia brindando productos y servicios de consultoría técnica organizacional e informática, de calidad.

Es la primera empresa certificada ISO 9001-2000 y ANSI/ASQ Q 9001:2000 en: “Diseño, desarrollo y soporte de Software” en el país. Adicionalmente es una de las pocas empresas certificadas, a más de contar con las certificaciones Microsoft Certified Partner e IBM Advanced Partner. Hoy por hoy brinda un servicio de calidad con un grupo de profesionales certificados, con una amplia experiencia en el desarrollo de aplicaciones.

Cuenta con alianzas con los principales fabricantes de software como Microsoft e IBM, así como compañías especialistas en TIC en toda América Latina estos les permite el acceso a bases de datos de conocimientos de los fabricantes de software base donde se documentan los proyectos implementados, accediendo así a la experiencia acumulada en miles de proyectos en el mundo.

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES (factores internos):

Puntos Fuertes (Fortalezas):

- Imagen corporativa
- Sitio Web
- Exitosa trayectoria empresarial
- Liderazgo y prestigio
- Grupo Humano
- Excelente Tecnología y diseños.
- Alianzas y respaldo
- Metodología

Puntos Débiles (Debilidades):

- Su posición dominante podría ser cuestionada.
- El cliente prefiere empresas pequeñas.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (factores externos):

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores, Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico.
- Productos sustitutos.
- Quejas

Oportunidades:

- Adquirir nuevas tecnologías.
- Recursos humanos calificados.
- Apertura de nuevas sucursales.
- Introducir nuevos productos o servicios.

El conocimiento y la visión, si no se aplica con calidad de nada sirven, el crecimiento sin orden, es igual a caos, lo cual en negocios, es la pérdida de dinero y por tanto del negocio, hoy en día ese lujo no es permisible, en Kruger la calidad es tema de constante preocupación, en sus procesos, en su forma de trabajo, en la gestión de sus proyectos, y en su gente, por ello son pioneros en Ecuador, en temas de certificación ISO, CMMi, en metodologías como RUP, PMI y en la gestión por competencias de los recursos.

En conclusión, Kruger invierte bastante al año en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por posicionar una imagen de calidad.