

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

**Investigación de uso y aplicación de identidad
corporativa, caso: empresa**

PSA soluciones gráficas

Estudiante

Guillermo René Rodríguez Vega

Tutor

Dpl. Ing. Pablo Vélez Ibarra

**Quito Ecuador
Octubre 2012**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Pablo Vélez certifico que el Señor Guillermo René Vega con C.C. No. 171042592-5 realizó la presente tesis con título **“Investigación de uso y aplicación de identidad corporativa, caso: empresa PSA soluciones gráficas”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ing. Pablo Vélez

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título **“Investigación de uso y aplicación de identidad corporativa, caso: empresa PSA soluciones gráficas”**, ha sido desarrollado por Guillermo René Rodríguez Vega con C.C. No. 171042592-5 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis previa autorización.

Guillermo René Rodríguez Vega

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

AUTORIZACION DEL EMPASTADO

Ing. Luis Andrés Chávez

Director SINED

Por medio de la presente certifico que el señor Guillermo René Rodríguez Vega con C.I. No 172118346-3, ha realizado las modificaciones solicitadas en el proyecto de Titulación de Pregrado, Investigación de uso y aplicación de identidad corporativa, caso: empresa **PSA soluciones gráficas**, de la carrera de Diseño Gráfico, el documento está concluido y se autoriza el empastado

Atentamente,

Ing. Frabrizio Jácome

Coordinador de la Universidad Tecnológica Israel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mi familia por apoyarme en todo el proceso de mis estudios, por su valiosa ayuda, comprensión y paciencia con la que supieron guiarme hasta culminar.

A los profesores que con sus conocimientos y sobre todo sus consejos me ayudaron a seguir en la lucha por la culminación de mis estudios; me han brindando enseñanzas de vida que pondré en práctica tanto en mi vida personal como profesional.

Y agradezco a todas las personas que de uno u otra manera han colaborado en este proyecto para finalizarlo y poder cumplir con esta meta.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la Identidad Corporativa es muy importante, pues de ella depende el éxito de la empresa.

La identidad corporativa debe ser desarrollada en sus cinco identidades básicas que son: identidad verbal, identidad visual, identidad comunicacional, identidad ambiental, identidad objetual, el conjunto de estas identidades con la marca de empresa da como resultado la imagen global.

Se propone desarrollar Identidad Corporativa, pero enfocada primordialmente a la Identidad Visual.

El objetivo de la investigación es entregar el manual de identidad visual a la empresa PSA soluciones gráficas.

La ejecución del manual de identidad visual es un paso muy importante, para que la empresa continúe implementando el resto de las identidades, con el fin de obtener una imagen global que represente lo que es la empresa, que sea única e irreplicable para que pueda ser recordada por el público.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of Corporate Identity is very important because it determines the success of the company.

The corporate identity must be developed in its five basic identities are: verbal identity, visual identity, communication identity, environmental identity, objection identity, all these identities with the company brand image results overall.

Corporate Identity development is proposed, but focused primarily on visual identity.

The research objective is to deliver the visual identity manual PSA soluciones gráficas company.

The implementation of the visual identity manual is a very important step for the company to continue to implement the rest of identities, in order to get an overall picture that represents what is the company that is unique and unrepeatably so it can be remembered by the public.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
CAPITULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción	1
1.2.1 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Causa - efecto	3
1.3.1 Diagrama Causa - efecto.....	3
1.3.2 Análisis Causa – efecto	6
1.3.2 Pronóstico.....	7
1.3.3 Control del pronóstico	8
1.4 Formulación del problema	11
1. 5 Justificación	11
1.5.1 Justificación teórica	11
1.5.2 Justificación práctica	11
1.5.3 Justificación metodológica.....	12
1.6 Objetivos	12
1.6.1 Objetivo General.....	12
1.6.2 Objetivos Específicos.....	13
1.7 Alcances y Limitaciones.....	14

1.7.1 Alcances.....	14
1.7.2 Limitaciones.....	14
1.8 Estudios de Factibilidad	15
1.8.1 Técnica.....	15
1.8.2 Operativa	15
1.8.3 Análisis costo - beneficio	17
1.9 Metodología	19
1.10 Presupuesto	20
CAPITULO II.....	21
2. Marco referencial	21
2.1 Diseño gráfico.....	21
2.1.1 Definición	21
2.2 Identidad Corporativa	23
2.3 Desarrollo de Identidad Corporativa.....	26
2.4 Imagen corporativa	34
2.4.1 Concepto de Imagen Corporativa.....	34
2.4.1 Desarrollo de Imagen Corporativa.....	42
CAPITULO III	55
Investigación de Campo	55
3.1 Introducción	55
3.2 Objetivos de la investigación	55
3.3 Mercado objetivo.....	56

3.4 Delimitación de la población	56
3.5 Determinación de la muestra	56
3.6 Recolección de datos	58
3.7 Análisis de recolección de datos	59
.....	67
3.8 Conclusiones de la investigación.....	68
CAPITULO IV.....	69
Diagnóstico de la empresa.....	69
4.1 Antecedentes.....	69
4.2 Localización	70
4.3 Organización de la empresa.....	71
4.4 Filosofía empresarial	71
4.4.1 Principios	72
4.4.2 Misión	72
4.4.3 Visión.....	73
4.4.4 Objetivos	73
4.5 Productos y servicios.....	74
4.6 Análisis de la competencia	75
4.7 Análisis FODA	76
CAPITULO V	77
Proceso del diseño de la Identidad visual de la empresa PSA soluciones gráficas.	77
5.1 Elementos existentes	77

5.2 Descripción del problema	77
5.4 Marca corporativa	79
5.5 Manual de identidad visual	80
CAPITULO VI.....	90
6.1 Conclusiones	90
6.2 Recomendaciones	92
ANEXOS	93
BIBLIOGRAFIA	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 ANÁLISIS CAUSA EFECTO (CAUSAS)	4
Tabla 2 ANÁLISIS CAUSA EFECTO (EFECTOS).....	5
Tabla 3DETALLE DE COSTOS PROYECTO	17
Tabla 4 DETALLE DE BENEFICIOS	18
Tabla 5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	20
Tabla 6 IDENTIDAD VISUAL.....	41
Tabla 7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA PSA.....	71
Tabla 8 ANALISIS FODA.....	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1CINCO IDENTIDADES	27
Ilustración 2 IDENTIDAD VISUAL.....	47
Ilustración 3 PARTES DE LA LETRA.....	53

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA.....	94
----------------------------------	----

CAPITULO I

1.1 Tema

Investigación de uso y aplicación de identidad corporativa, caso: empresa PSA
soluciones gráficas

1.2 Introducción

La identidad corporativa es un tema del cual se exponen varias teorías e investigaciones, pero el autor más sobresaliente es Joan Costa quien abre las puertas a un nuevo concepto de identidad corporativa y gracias a sus aportaciones ha proporcionado una definición actual y sencilla de un fenómeno notablemente complejo como él mismo lo describe en su libro “Diseñar para los ojos”.

La identidad corporativa es muy importante ya que es “la que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible”¹ y esto permite que puedan sobresalir en su mercado, ser diferentes frente a la competencia y

¹ Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. Pág. 87. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

obtener excelentes resultados económicos, culturales, comunicacionales, y de imagen.

La presente investigación se centrara en las empresas que elaboran publicidad exterior, estas se encargan de la imagen de otras empresas y no poseen su propia identidad definida, se escogerá una de las empresas para realizar el estudio y al final se obtendrá el manual de identidad corporativa con una imagen que represente lo que la empresa es y quiere transmitir a sus clientes internos y externos, la imagen es muy importante, como dice Joan Costa, en la revista virtual de Monterrey razón y palabra: “Nadie compra un producto o servicio, motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la producción o los modos de producción, esto pertenece al siglo pasado y lo actual es la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen de una Empresa”.

Al final de la investigación el lector podrá entender que es la identidad corporativa y comprenderá su compleja composición.

1.2.1 Planteamiento del problema

PSA soluciones gráficas no posee un elemento identificador que represente gráficamente a la empresa, esto ha generado que muchos de sus procesos de identidad gráfica y sus distintas aplicaciones, no sean utilizadas de manera

coherente y profesional, siendo esta la causa por la que no ha podido diferenciarse de sus competidores.

Esto se ha convertido en una debilidad ya que poco a poco genera confusión entre los usuarios sin poder captar nuevos clientes y reduciendo su presencia en el mercado, causando reducción de ventas y hasta probablemente perdida de sus clientes.

Se plantea elaborar una identidad corporativa donde se desarrolle todos sus elementos para que la empresa no solo obtenga una imagen sino una filosofía corporativa, una comunicación fluida, un ambiente de calidad para sus empleados y que todos estos elementos ayuden al crecimiento de la empresa PSA soluciones gráficas.

1.3 Causa - efecto

1.3.1 Diagrama Causa - efecto

En el siguiente ítem se expresa gráficamente la problemática de empresa, para lo cual se tomara el diagrama espina de pescado, se utilizo esta herramienta ya que muestra las relaciones entre efectos y posibles causas de forma ordenada, clara, precisa, permitiendo una mejor comprensión del problema.

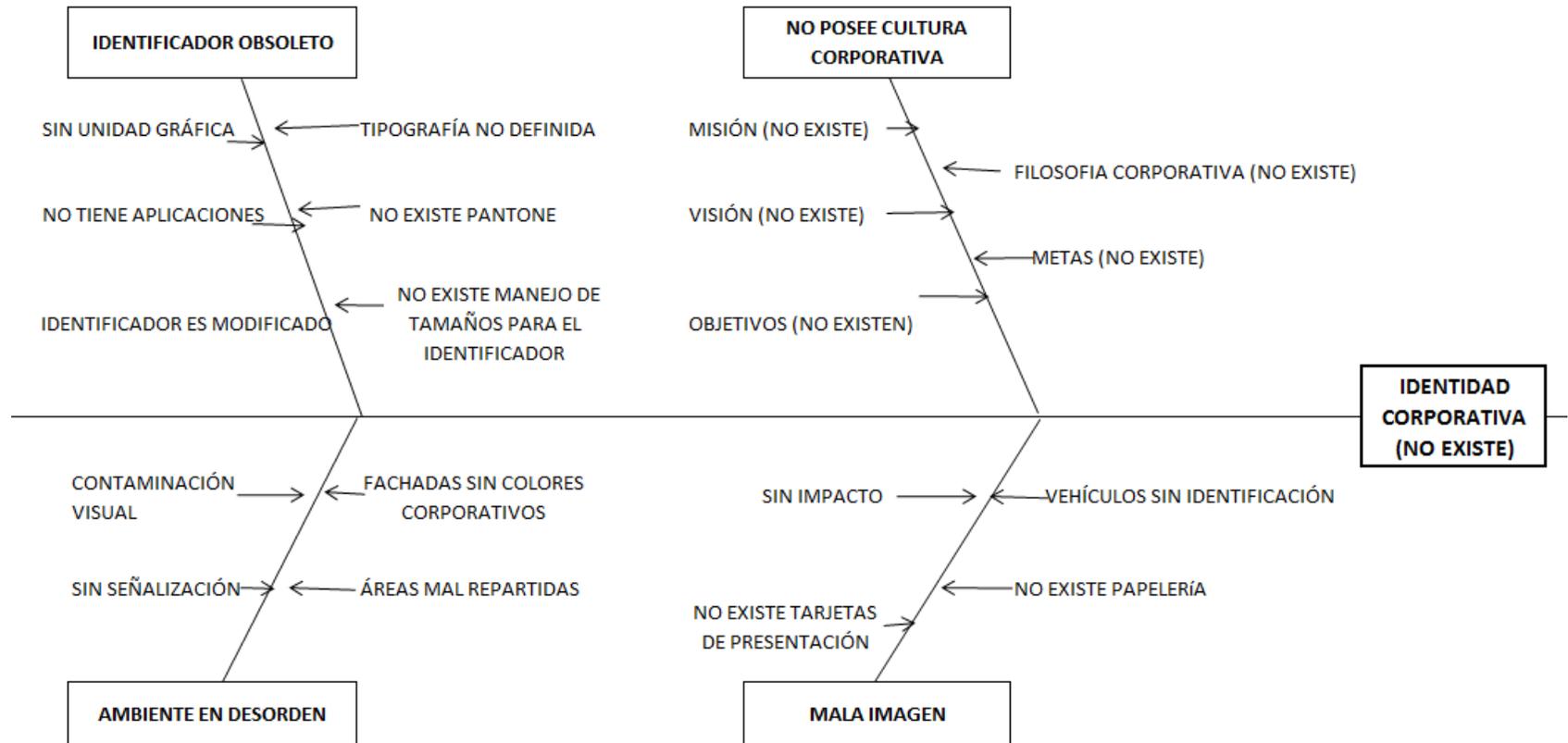


Tabla 1 ANÁLISIS CAUSA EFECTO (CAUSAS)

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

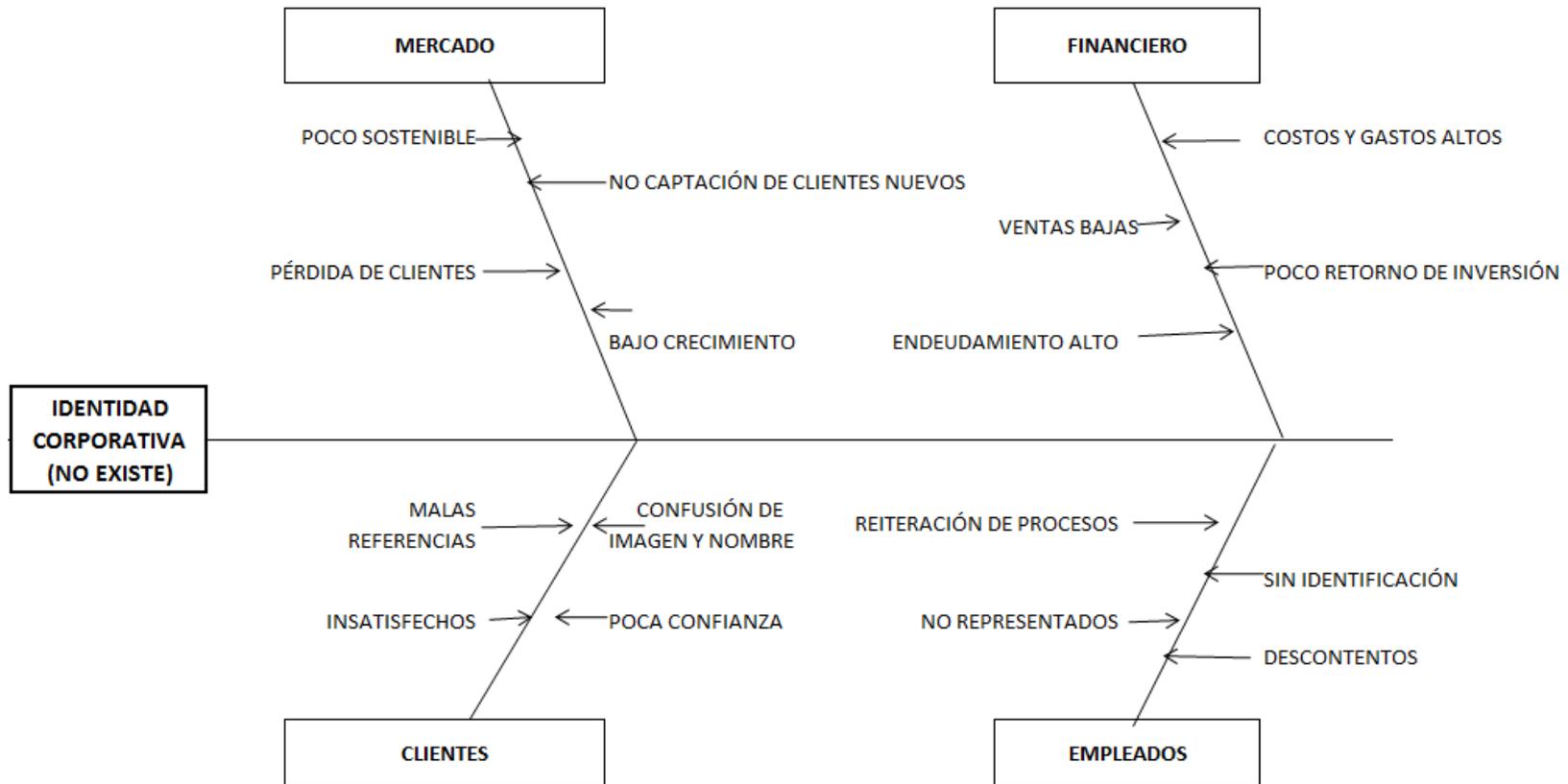


Tabla 2 ANÁLISIS CAUSA EFECTO (EFECTOS)

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

1.3.2 Análisis Causa – efecto

Como se puede observar en el diagrama, una de las principales causas es el no poseer una identidad corporativa, ahora se refleja los posibles efectos que esto puede provocar en la empresa PSA soluciones gráficas.

- Los clientes no se sienten representados con una empresa que no refleja lo que es, ya que siendo una organización dedicada a la imagen no ha dedicado tiempo a su propia imagen y esto es una buena referencia.
- Sin imagen que represente lo que es PSA soluciones gráficas, no podrá permanecer en la mente de los consumidores y se perdería clientes nuevos.
- Las instalaciones no poseen una distribución correcta, no señalizada y sobre todo no posee imagen institucional.
- Los empleados operativos, no poseen uniformes adecuados, tampoco poseen identificaciones para realizar su trabajo, por lo cual no se sienten representados por la empresa.
- Los empleados administrativos no poseen ninguna clase de uniformes provocando el descontento de los mismos.

1.3.2 Pronóstico

El pronóstico permite plantear las diferentes situaciones que se presentarían si no se desarrolla la identidad corporativa de PSA soluciones gráficas, a continuación se detalla los posibles escenarios.

- La imagen de PSA soluciones gráficas no posee características necesarias para que perdure en la memoria del público, se perderá impacto en el mercado, posible pérdida de clientes y esto conllevará a una disminución de las ventas.
- Una imagen que no representa a la empresa no permitirá el incremento de la cartera de clientes, ya que la imagen y nombre no aporta a lo que la empresa es.
- No poseer una cultura corporativa, no permite establecer el esquema de la filosofía corporativa indispensable para el crecimiento profesional de la empresa.
- Sus instalaciones no están señalizadas lo que causa incomodidad a los clientes y empleados, que no sabe cómo dirigirse a las distintas áreas.

- El identificador es modificado al criterio de los empleados, esto provoca confusión tanto a clientes como proveedores, ya que al ser modificado no parece ser la misma empresa.

En conclusión al no existir un manual de identidad visual, se tiene deficiencias en todas las áreas ya que está no solo representa la imagen de la empresa, representa su cultura organizacional, su comunicación, su ambiente, sus productos y servicios, el conjunto de todos estos elementos manejados de una manera correcta harán de PSA soluciones gráficas una empresa que pueda ser recordada por el público y marcar la diferencia en el mercado.

1.3.3 Control del pronóstico

Como medida de prevención a las posibles consecuencias establecidas en el pronóstico, se plantea la necesidad de crear la identidad corporativa de PSA soluciones gráficas, por lo que a continuación se detalle el posible planteamiento del desarrollo:

Identidad visual:

Elaboración de un manual de imagen, el que contendrá los parámetros para su uso para poder:

- Elaborar un identificador que represente a la empresa.

- Elaboración de papelería.
- Tener aplicaciones del identificador.
- Determinar el tamaño mínimo con el cual se puede reproducir el identificador.
- Uniformes, tanto como para personal administrativo como operativo.
- Tarjetas de identificación.
- Pantones de los colores corporativos
- Señalética para todas las áreas de la empresa.
- Publicidad en vehículos de la empresa.
- Rotulación exterior

Identidad Verbal:

Se realizará un análisis del nombre de la empresa para confirmar si es necesario hacer el cambio o si se mantiene el nombre actual, PSA soluciones gráficas, ya que este debe tener originalidad, debe representar a la empresa, debe estar acorde a la imagen para que este no se pueda confundir en el mercado.

Este punto es muy importante ya que el nombre es el que transitará por el público, y este debe tener las características necesarias para que cause impacto ya que esta será la representante a la empresa, solo con escuchar el nombre se sabe cómo es su trabajo, ejemplo: al escuchar Adidas se tiene la idea de zapatos de marca y de muy buena calidad, entre otras características;

este es el objetivo llegar a marcar un icono en el mercado en el que se desarrolla PSA soluciones gráficas.

Identidad cultural:

Se desarrollará la filosofía corporativa, como visión, misión, objetivos, metas, planificación estratégica, entre otros elementos que ayuden a organizar a la empresa y le permita tomar decisiones.

Identidad ambiental:

Se trabajará en las áreas físicas, conocido como la arquitectura corporativa, que estas áreas estén bien repartidas y acorde a los departamentos de la empresa, adicional debe estar con señalización necesaria, las fachadas deben tener los colores corporativos, este punto es importante ya los establecimientos son en muchas ocasiones el punto de encuentro de clientes, proveedores y es necesario que el ambiente marque identidad en base a su imagen.

Identidad Objetual:

Son los productos y servicios de la empresa, deben poseer un alto grado de calidad, ya que estos son los que proporcionan la buena imagen de la empresa, y los que por sí solos crean una identidad corporativa, ya que el cliente recuerda el servicio más que un nombre, una infraestructura, un eslogan.

1.4 Formulación del problema

¿PSA soluciones gráficas necesita la creación de su identidad corporativa?

Problemas secundarios:

¿Qué teoría se aplicará para crear la identidad corporativa?

¿Qué elementos gráficos se utilizarán para la identidad?

¿Qué tecnologías se utilizarán para desarrollar la identidad?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Es muy importante, conocer el impacto de la identidad corporativa que según Joan Costa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producción, propiedades, actuaciones.

Por esta razón es muy importante un correcto manejo en todo el sistema de comunicación gráfico, tanto interno como externo.

1.5.2 Justificación práctica

Al diagnosticar el uso de los recursos gráficos en la empresa PSA soluciones gráficas, permitirá proponer la creación de un identificador y el desarrollo del manual que norme su uso correcto en las distintas aplicaciones.

El tener un identificador que represente a la empresa es muy necesario dentro del mercado ya que este se convierte en una ventaja frente a los competidores, además realizar un manual que norme el uso, ayudará a proyectar una imagen institucional que brinde a clientes internos y externos, confianza y seguridad.

1.5.3 Justificación metodológica

Esta investigación se realizará mediante el método (analítico- sintético), ya que facilita descubrir los diferentes elementos que componen al problema y se podrá determinar sus causas, efectos; adicionalmente este método permite integrar estos elementos analizados en una nueva unidad que darán como resultado una investigación propicia para la creación de un identificador

Las fuentes de investigación serán: fuentes bibliográficas, técnicas de observación, encuestas y entrevistas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar la identidad corporativa de la empresa PSA soluciones gráficas, en un período de tres meses, para la correcta utilización del identificador y buen manejo de los elementos que contiene la identidad corporativa.

1.6.2 Objetivos Específicos

Objetivo teórico

Indagar sobre las distintas teorías y parámetros que debe tener un identificador elaborado de manera técnica para que cumpla su función de acuerdo al manejo de su forma, color, textura y sus aplicaciones correctas.

Objetivo metodológico

Analizar todos los elementos gráficos que dispone la empresa PSA soluciones gráficas, para el funcionamiento de la misma, desde un punto de vista técnico de construcción y por medio de las distintas metodologías de la investigación contribuir de forma efectiva a la correcta utilización de los mismos.

Objetivo tecnológico

Utilizar las distintas tecnologías del medio, las mismas que permiten tener diferentes alternativas al momento del proceso gráfico, aplicadas a distintos productos en el uso y aplicación de la identidad corporativa.

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

La presente investigación permitirá la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa PSA soluciones gráficas y tendrá como alcance entregar un respaldo impreso a dicha empresa para su aplicación práctica, de los elementos a desarrollarse como papelería, uniformes para el personal, imagen institucional, señalización de vehículos, oficinas y planta; mejoramiento de su identificador, nombre para obtener una mejor comunicación y un mejor servicio.

1.7.2 Limitaciones

En este trabajo no se podrá realizar productos multimedia por razones de costos, lo que limita su elaboración, sin embargo los lineamientos entregados en el manual permitirá el desarrollo de este producto de manera sistematizada y sobre todo manejado bajo los estándares del manejo de la marca.

1.8 Estudios de Factibilidad

1.8.1 Técnica

La investigación a desarrollar necesita de herramientas tecnológicas para realizar el proyecto en el tiempo establecido, es decir, estas herramientas tiene que ser de alto rendimiento, que proporcionen un valor agregado al proyecto y obtener un manual con elementos diferenciados para la marca, de esta manera la empresa PSA soluciones gráficas tendrá un identificador diferente y con estilo frente a la competencia. Entre las herramientas tecnológicas a utilizar se tiene: un computador (Mac) con paquetes de diseño actualizados para hacer de estos instrumentos de la creación de la marca. El internet es una de las fuentes bases de la investigación, para realizar las exploraciones en la web necesarias y obtener las guías, conceptos de manejo de marca.

1.8.2 Operativa

Para desarrollar el proyecto es necesario llevar a cabo las siguientes actividades:

1. Investigación en la empresa PSA soluciones gráficas.
2. Recolección de información (material que posea la empresa).
3. Creación de la identidad corporativa (verbal, objetual, comunicacional, cultural, ambiental).

4. Desarrollo de la identidad visual (identificador y manual de uso de imagen).
5. Entrega de manual impreso.

El objetivo es realizar un cambio en la marca para que este provoque un impacto en los clientes, este proyecto es viable ya que este cambio permitirá que la empresa se vaya posicionando en el mercado y genere una mejor recordación de marca en la mente del público y el ambiente de trabajo mejorará notablemente.

1.8.3 Análisis costo - beneficio

Para saber si este proyecto es factible es necesario tener datos económicos, por eso se seleccionó el análisis de costo-beneficio, se pondrán como supuestos los siguientes datos que ha sido sondeados en el mercado al 15 de Junio de 2012.

COSTOS			
CANT	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
600	HOJAS MENBRETADAS	0,25	150,00
500	ORDENES DE PRODUCCION	0,19	95,00
400	FACTURAS DE VENTA	0,19	76,00
100	NOTAS DE CREDITO	0,15	15,00
4	SELLOS	12,00	48,00
1	PINTURA EN INSTALACIONES	250,00	250,00
1	SEÑALETICA	800,00	800,00
1	ROTULACION	1200,00	1200,00
25	UNIFORMES PERSONAL OPERATIVO	80,00	2000,00
8	UNIFORMES PERSONAL ADMINISTRATIVO	120,00	960,00
SUBTOTAL COSTO			5.594,00
IVA 12 %			671,28
TOTAL			6,265,28

Tabla 3 DETALLE DE COSTOS PROYECTO

Los costos son considerados por la implementación de identidad visual y se refleja los costos de la primera compra como papelería, sellos, uniformes, pintura entre otros.

Para los ingresos se determino la venta promedio, que se obtuvo de las ventas de Enero a Diciembre del 2011, dividido para doce (mes), para tener la venta aproximada de un mes (25.000,00 veinte y cinco mil dólares), para saber cuánto será el incremento de ventas se utilizará una comparación simple, si se decidiera invertir este valor en depósitos a plazo en un banco privado que ofrezca la mejor tasa de interés, sería el banco Territorial que otorga el 6,81% (tasa pasiva)² por un depósito a plazo de hasta 180 días, ya teniendo esta base se ofrece al gerente obtener con la inversión en la identidad corporativa por lo menos el incremento del 8% en sus ventas.

BENEFICIO	
DETALLE	VALOR
VENTAS	25.000,00
INCREMENTO DE VENTAS 8%	2.000,00
TOTAL BENEFICIO	27.000,00

Tabla 4 DETALLE DE BENEFICIOS

Comparación:

$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO}} = \frac{27.000,00}{6.265,28} = 4,3094642$$

²<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistoricoBoletinSemanal.htm> ingreso página: 26 de junio 2012

Análisis:

Como se puede observar por cada dólar que se invierta se obtendrá 4,30 dólares de retorno, es un proyecto viable por sus resultados económicos, pero hay que analizar también los beneficios sociales y culturales que se obtendrá cuando se implemente la identidad corporativa.

1.9 Metodología

El método que se aplicará en esta investigación es el método deductivo, ya que se partirá de concepciones, datos e información que se encuentra de manera general, para ser aplicados de manera particular³; consiste en encontrar principios desconocidos a partir de otros conocidos para enfocar el conocimiento y ayudar a la solución del problema de manera específica.

Es decir que de los conocimientos y teorías ya existentes se generara un prototipo que se acople a las necesidades de la investigación.

³ Ramírez A.; *Metodología de la investigación científica*. Comp. Pontificia Universidad Javeriana.

1.10 Presupuesto

PRESUPUESTO DE COSTOS DE LA INVESTIGACION			
(A) MATERIALES CON IVA 12%			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
BORRADOR	2	0,50	1,00
CARTUCHOS EPSON	4	14,00	56,00
COPIAS	1008	0,02	15,12
CUADERNO UNIVERSITARIO DE 100H	1	1,50	1,50
DISEÑO GRAFICO (MES)	10	150,00	1500,00
ESFEROS	4	0,50	2,00
IMPRESORA EPSON	1	289,00	289,00
INTERNET (MES)	10	20,00	200,00
LAPIZ	4	0,50	2,00
PAPEL BOND	600	0,03	18,00
TELEFONO (CELULAR)	10	40,00	400,00
SUBTOTAL MATERIALES 12%			2.484,62
IVA 12%			298,15
TOTAL			2.782,77
(B) MATERIALES SIN IVA			
DEPRECIACION COMPUTADOR (MES)	10	32,00	320,00
DERECHOS DE GRADO	1	850,00	850,00
TOTAL			1.170,00
(A + B) TOTAL COSTOS Y GASTOS			3.952,77
IMPREVISTOS 10%			395,28
TOTAL PRESUPUESTO			4.348,05

Tabla 5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

CAPITULO II

2. Marco referencial

2.1 Diseño gráfico

Es muy importante hablar de diseño gráfico ya que es la herramienta fundamental, que permite combinar elementos como imágenes, palabras, iconos, líneas, colores entre otros para crear una imagen que represente y comunique lo que es **PSA soluciones gráficas**.

2.1.1 Definición

Para definir al diseño gráfico existen varios autores que ayudan con sus concepciones. Así Joan Costa definen al diseño como: todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental). La cual es 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/ difusión por medios industriales.⁴

Actualmente Joan Costa con su concepción de diseñar para los ojos, permite entender como el diseño es el medio para comunicar visualmente algo y llevarlo a otros alcances.

⁴ Costa, Joan (1989). *Enciclopedia del diseñador*. Barcelona-España: Ediciones ceac s.a.

“El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento.”⁵

Para Jorge Frascara el diseño es también referido como diseño de comunicación visual que se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada.⁶

Wucius Wong define al diseño en un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.⁷

⁵ Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. Pág. 11. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

⁶ Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

⁷ Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

Como conclusión se puede definir al diseño gráfico como el proceso creativo que es realizado con el objetivo de comunicar concepciones de una manera clara, sencilla y sobre impactante que permita transmitir sensaciones, información, conocimiento y emociones.

2.2 Identidad Corporativa

La necesidad de la empresa **PSA soluciones gráficas** de diferenciarse del resto de sus competidores ha dado lugar a la creación de su identidad corporativa, desarrollando o mejorando lo que la empresa ya posee como imagen; filosofía, ambiente, cultura, comunicación, administración entre otros que harán que la empresa sea única e irreplicable logrando notoriedad, valoración y fijación en el imaginario colectivo.

La identidad corporativa es muy importante para toda empresa puesto que en la actualidad es considerada como una estrategia global que se extiende en todas las áreas de la empresa, producción, comunicación y actuaciones, permitiendo ganar un potencial valioso pero intangible que le permita a la empresa permanecer en el mercado y poder ser identificada por los consumidores.

Joan Costa define a la identidad corporativa como una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos no existe

conceptos sino vivencias y experiencias, como por ejemplo: satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o empresa) e incluso imagen.

Costa utiliza una analogía; para entender mejor la identidad corporativa; en la identidad de un individuo (individuo viene de “indivisible” ser total). En su identidad biológica – su ADN, sus cromosomas- está todo el potencial de su futuro desarrollo en la vida. Este potencial cristalizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive. Si cada individuo es capaz de descubrir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente a todos los demás individuos, único e irrepetible, y sabe acordar a esto sus proyectos personales, entonces cada uno se desarrollará en plenitud y será lo que efectivamente desea y puede ser.⁸

Pero define de los individuos porque la empresa es un “sistema social” en pequeño, un conjunto de individuos con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo tiempo un “sistema económico” integrado al sistema macroeconómico, tiene unos objetivos diferentes de aquellos que tienen las personas.

En conclusión Costa afirma que la identidad es lo que la empresa es (sépalo transmitirlo o no) y la imagen es lo que la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma “es la realidad”).⁹

⁸ Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. Pág. 87. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

⁹ Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. Pág. 88. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

WallyOlinsen su libro *Identidad Corporativa* confirma que para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; estos necesitan a su vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad.

Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara como para convertirse en baremo al que medir productos, comportamiento e iniciativas.

Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases; ha de ser visible, tangible y omnipresente.

Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad, sus productos, sus edificaciones, comunicación, imagen, ambiente.¹⁰

Para Norberto Chaves, la identidad corporativa es referida también como identificación institucional, pueden desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

Identificación: en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “como” es, y

¹⁰Olins, Wally (1991). *Identidad Corporativa*. Pág. 7. Madrid: Celeste Ediciones.

Denominación: o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.¹¹

Nicholas Ind, define a la identidad corporativa como el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que pretende una empresa en colaboración con su consulting externo. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que un persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único, incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.¹²

Por los postulados expuestos de varios autores se concluye que la identidad corporativa es el conducta global de la empresa es decir sus productos, su cultura, su calidad y su imagen que a través de ella expresa lo que representa, obteniendo una personalidad empresarial única e irrepetible que le permite tener diferenciación y por ende competitividad.

2.3 Desarrollo de Identidad Corporativa

Como se aprecia en los postulados anteriores la identidad es un vector muy importante en cualquier tipo de empresa ya que es el único elemento diferenciador que proporcionara un cambio radical en todas sus áreas que le

¹¹ Chaves, Norberto (1994). *Imagen corporativa*. Pág. 41. México: G. Gill. S.A.

¹² Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa*. Pág. 3. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

permite distinguirse e imponerse en un mercado tan saturado, para obtener ese instrumento estratégico se describe a continuación como se desarrolla un Identidad Corporativa.

Joan Costa menciona a cinco identidades que asociadas crean una identidad irremplazable para la empresa:

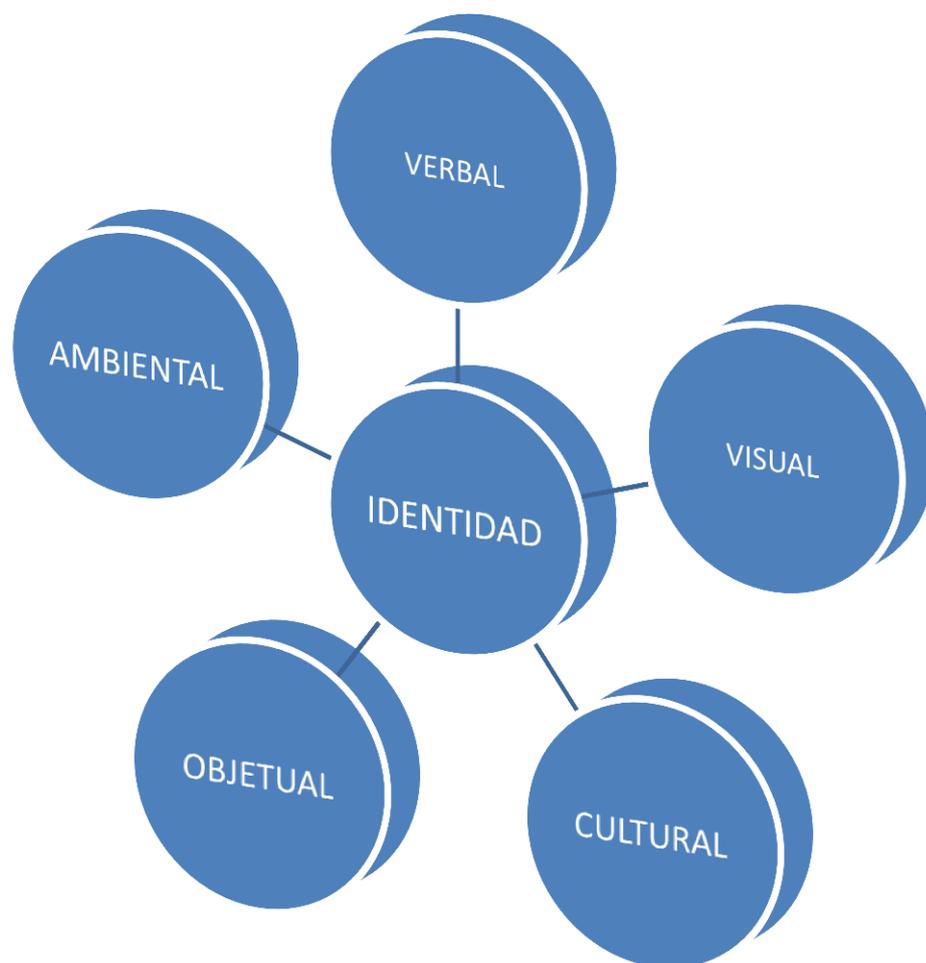


Ilustración 1 CINCO IDENTIDADES

Elaborado por:Guillermo René Rodríguez Vega

Fuente: El DirCom Hoy, Joan Costa

Identidad Cultural:

La Identidad Cultural se define como el conjunto de la filosofía corporativa, la cultura, personalidad, la ética, acciones, hechos, relaciones y sobre todo la conducta del empleado que representa la conducta corporativa ante los clientes reales y potenciales.

La filosofía corporativa es aquella que identifica la forma de ser de la empresa, determina lo que es y lo que quiere llegar hacer y los elementos que utilizan son:

Principios.- Son proposiciones que marcan el proceder de las actividades diarias de la empresa.

Misión.- es el propósito general o razón de ser de la empresa, es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégica. Responde a la pregunta ¿Qué hace la empresa?

Visión.- es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado. Responde la pregunta ¿Qué quiere llegar a hacer la empresa?

Valores.-Son los principios propios de cada empresa que representa sus características competitivas, condiciones del entorno y competencia, en definitiva son los conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, y pensamientos que la empresa asume como normas para su comportamiento diario.

Objetivos estratégicos.-Son metas que se alcanzan a largo plazo, inspirados en la visión para cumplir con la misión, suministran dirección, ayudan en la evaluación, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación, siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.

La identidad no es solo una planificación estratégica, es buscar un estilo corporativo donde se demuestre los hechos, acciones, relaciones y conducta que la empresa refleja para el público.

Joan Costa menciona que la cultura se manifiesta en la acción, la comunicación y las relaciones. Y éstas tocan directamente a la gente, a cada persona en particular por la vía de sus experiencias, sensaciones y emociones; por lo que ha oído y leído en la formación de sus opiniones. La ética corporativa se funda en la conducta más que en los mensajes.¹³

¹³ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 127. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Identidad Verbal:

La identidad verbal es el signo lingüístico de la empresa, es decir el nombre con el cual se presenta a todo el público el cual debe ser único e irrepetible, su pronunciación debe ser fácil y sobre todo sencilla de recordar, está muy asociada a la imagen ya que representa en palabras lo que la empresa es.

Es muy importante que la empresa desarrolle una identidad que en conjunto con el nombre sea impactante y pueda permanecer en la mente del consumidor ya que una palabra lo dice todo, ¿Cuánto vale la palabra Coca-Cola?

Joan Costa le llama “capital identitario” ya que es fundamental en la empresa. La imagen pública y la reputación están indisolublemente ligadas al nombre. Y permanecen con él. En la práctica, la identidad verbal es intocable en la vida de la empresa.¹⁴

Identidad Visual:

La identidad visual parte del nombre de la empresa, es decir de la identidad verbal; se desarrolla a través de logotipos, símbolos, colores entre otros.

Esta identidad es muy importante ya que su rol principal es tener la capacidad de ser recordado fácilmente por los consumidores a través del tiempo.

No solo debe quedar en una identidad visual o meramente gráfica, hoy en día se habla de un “estilo visual” o “gestión del diseño” que abarca las comunicaciones, los mensajes visuales y audiovisuales, señalética corporativa, página web y publicidad.

¹⁴ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 127. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Joan Costa hace referencia que la identidad visual se globaliza y facilita identificarlo con la empresa. El ser humano es un ser visual, y por eso es visual nuestra cultura. Así el mundo de las formas, si se gestiona con sentido de estilo identitario, construye una fortaleza competitiva para la empresa. ¹⁵

La identidad visual es en la que se enfoca este proyecto por lo que más adelante se dedica un capítulo completo para el desarrollo de este tema.

Identidad Objetual:

La identidad objetual es la personalidad corporativa que se ve reflejada en los productos que la empresa vende o fabrica.

Esta identidad tiene el objeto de crear una imagen potencial de la empresa a través de los productos que comercializa, obteniendo características únicas en su empaque, diseño, imagen, colores y sobre todo en la calidad de su contenido, esta es la base fundamental para la buena reputación de la empresa, si bien es cierto los consumidores primero escogen un producto motivados por su forma y su estilo esto no determina su constancia de consumo, la decisión final da la experiencia y satisfacción que obtendrá del mismo, como por ejemplo Coca-Cola que al pensar en la botella sin contenido y sin serigrafía sigue siendo Coca-Cola.

¹⁵ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 128. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Joan Costa explica que el público no entiende de identidad ligada a logos y colores. Entiende de su experiencia real en el contacto con los productos y cómo los percibe y los vive. Para el público, la identidad es la experiencia sensorial, emocional y pragmática; una forma para ser manipulada, una sensación táctil, una experiencia gustativa y una imagen mental. ¹⁶

Identidad Ambiental:

La identidad ambiental; llamada hoy en día la arquitectura corporativa; es aquella imagen de la empresa representada en su edificio, fachada, puntos de venta, puntos de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición, que son muy importantes que posean las características de armonía, tranquilidad y sobre todo que sea una experiencia total, entrar a sus instalaciones, ya que este es el espacio del punto de encuentro entre el consumidor y la empresa.

El término “arquitectura corporativa” es definido por Joan Costa como la faceta de la identidad a través del ambiente que el público vive, y que forma parte de la imagen global de la empresa. Además de ser lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y/o consumo, éste es lugar de identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas. Si hay cultura, conducta, nombres, signos visuales y productos que identifican y se identifican así mismo como parte del “sistema identitario”, también hay lugares que, además de cumplir con sus funciones propias, marcan identidad, generan imagen. ¹⁷

¹⁶ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 130. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

¹⁷ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 131. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

En conclusión la identidad ambiental es el espacio representado por lo que es la empresa, ayudando a la imagen de la empresa ya que todo el conjunto de identidades permite crear una identidad única e irrepetible.

Para terminar con la identidad corporativa es necesario hacer referencia a la Identidad Comunicacional que no es parte de los integrantes sensibles de identidad pero que es muy importante para el desarrollo imagen global, el objetivo es transmitir al público lo que la empresa es y lo que quiere lograr, para esto es muy importante su imagen, su nombre y sobre todo su cultura, para que la empresa pueda desarrollar capacidad de decisión, desarrollo de opiniones y mostrar su estilo de comunicación frente al público.

Estilo de comunicación es como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa. Como se sabe es el reflejo individual de su autoimagen. La más fuerte de las motivaciones.¹⁸

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa de ahí la necesidad de desarrollar este tema ya que este es el tema fundamental del proyecto.

¹⁸ Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Pág. 132. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

2.4 Imagen corporativa

2.4.1 Concepto de Imagen Corporativa

Según, Joan Costa la imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.¹⁹

Nicholas Ind; menciona que la imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.²⁰

Para Daniel Scheisohn La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.).

Por lo tanto, en esta construcción que se denomina imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles.²¹

Para Gustavo Ibáñez, la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el

¹⁹ Costa, Joan (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Pág. 60. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

²⁰ Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa*. Pág. 3. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

²¹ Schesohn, Daniel (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Pág. 28. Argentina: Fundación Osde.

adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación.²²

Para Norberto Chaves, la imagen institucional, aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tienen o construye de modo intencional o espontáneo.²³

Al hablar de imagen corporativa da la idea errónea de la función específicamente en el diseño, pero hoy en día la imagen es más que la forma gráfica, es la conducta global de la empresa representada en una imagen.

La imagen posee condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa.

Porque la imagen corporativa:

- Es lo único que diferenciara globalmente una empresa de todas las demás.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

²²Ibañez, Gustavo. *Imagen Corporativa*

²³ Chaves, Norberto (1994). *Imagen corporativa*. Pág. 24. México: G. Gill. S.A.

- Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

La imagen es una estrategia de la empresa que no se debe utilizar como recurso de rescate para mejorar las ventas, la imagen se va construyendo en el tiempo por todo el conjunto de elementos de la identidad, por esto es conveniente enumerar las quince funciones que Joan Costa describe de la imagen en el éxito de los negocios.²⁴

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.- la identidad tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa, por eso llega a ser única e irrepetible.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.- sin la base identitaria que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es, sin valor generador de imagen. La cultura corporativa se expresa hacia afuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo.- la personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiestan cuando ambas se convierte en estilo. La personalidad es un

²⁴ Costa, Joan (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Pág. 62. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa.

4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.- La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos. Es la percepción del auto imagen de la empresa por ella misma y por extensión, la de su gente, así como la adhesión de unos y otros.
5. Atraer a los mejores especialistas.- La imagen de la empresa es reflejada al público y a través del tiempo genera reputación y hace que los especialistas escojan trabajar en la empresa; esta imagen prospectiva que el futuro empleado imagina es la extrapolación de los valores de la empresa, que se fundamentan en su fuerza de convicción y en su consistencia.
6. Motivar al mercado de capitales.- La imagen es muy importante en el ámbito económico ya que los valores que transmite la empresa a través, otorga la confianza necesaria en el ámbito de los negocios, el inversionista toma sus decisiones por el rendimiento económico esperado como por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que inspira una empresa sólida, bien gestionada y progresista.
7. Evitar situaciones críticas.- El conjunto de valores, consignas y convicciones que sustentan el plan de actuación y plan de comunicación

al mismo tiempo constituyen una guía de conducta, incluso para las emergencias, que en sí misma es un arma contra las contingencias críticas, sean de la índole que sean, y que amenacen de algún modo a la empresa.

8. Impulsar nuevos productos y servicios.- La imagen y el conjunto de convicciones de la empresa hacen que la marca de una empresa posea valores como seguridad y seducción para poder impulsar nuevos productos.
9. Relanzar la empresa.- es relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, amplificarla o inyectarle nuevos significados que coticen en alza es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa, relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.
10. Generar una opinión pública favorable.- La gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativa. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, etc. generan una opinión pública favorable, que trasciende para agregar valor a la empresa.
11. Reducir los mensajes involuntarios.- Lo que reduce la emisión involuntaria de mensajes y significados contradictorios con la identidad,

la personalidad y el estilo de la empresa es la planificación y el control de su imagen.

12. Optimizar las inversiones en comunicación.- Una marca global, una identidad corporativa y una imagen única concentran las inversiones en comunicación y las rentabiliza, ya que gestionar una sola imagen global es más económica y eficaz que gestionar muchas marcas diferentes, que además nunca serán tan fuertes por separado.

13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.- La imagen de la empresa tiene dos partes: la notoriedad, la dimensión cuantitativa y la notabilidad la dimensión cualitativa; la base cualitativa la imagen acompañará a la empresa en sus expansiones y contribuirá a su desarrollo y sostenimiento, la base cuantitativa, o una imagen de empresa o de marca muy conocida pero poco significativa necesitará para la expansión del negocio, una reconversión muy potente de esa imagen.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.- La imagen corporativa hace atraer clientes y la fidelidad de los clientes es, más evidente, una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad y el prestigio reconocidos, que constituyen la aureola y el carisma de la imagen.

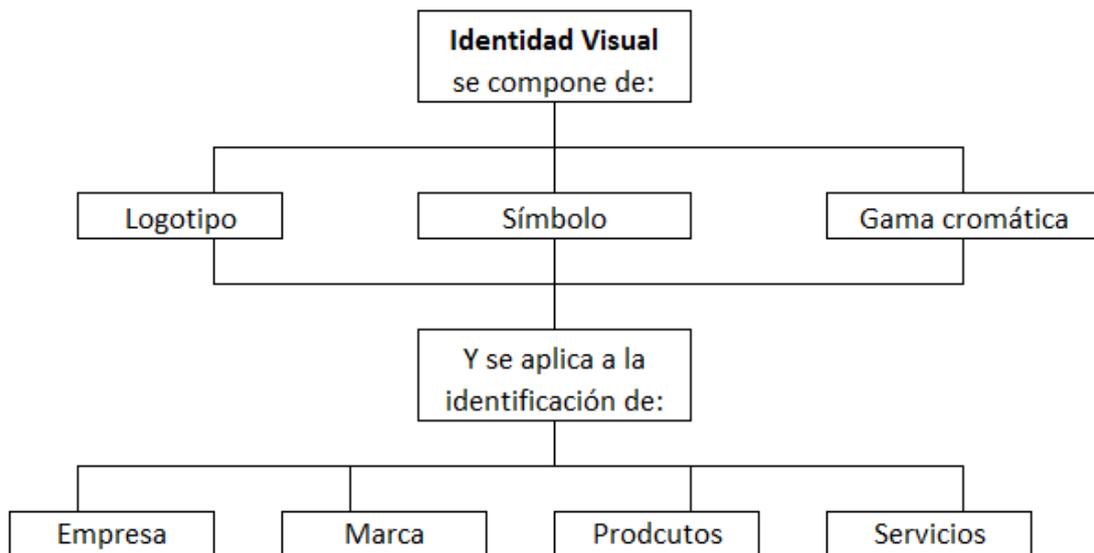
15. Inventar el futuro.- Si la empresa cuenta con la trayectoria suficiente de calidad y satisfacción de los clientes y si esta trayectoria está apoyada en una opinión pública favorable, el conjunto de estos factores de base será la garantía de éxito en nuevas actividades y situaciones y en nuevos emprendimientos.

Estas quince funciones de la imagen deben ser consideradas como una herramienta potencial y latente que guían a la imagen a adquirir múltiples beneficios distintivos que agregaran valor a la identidad única e irrepetible.

Como ya se expuso, la imagen corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Joan Costa afirma que su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Ahora es necesario saber cómo se compone la Identidad Visual.



Tomado de: Libro Identidad Corporativa, Autor: Joan Costa, Pág. 34

Tabla 6 IDENTIDAD VISUAL

Los signos que integran el sistema de imagen corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes²⁵.

Los signos de la imagen corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística.- El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).
- Icónica.- Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de

²⁵ Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*. Pág. 15. México: Editor Trillas.

marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias de los medios.

- Cromática.- Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Estos elementos son los principales para desarrollar la identidad visual de una empresa, a continuación se desarrolla la elaboración de esta identidad.

2.4.1 Desarrollo de Imagen Corporativa

En este proceso es fundamental el trabajo del diseñador ya que la creación de la imagen debe seguir ciertos parámetros para la imagen pueda identificar a la empresa y sobre todo agregarle valor y sea un elemento identitario el mismo que será único e irrepetible.

Al hablar de imagen corporativa se habla de la imagen gráfica y como se la usa en las diversas necesidades de la empresa es por eso que el producto final de este proyecto será el manual de identificación visual.

Según Norberto Chaves existe cinco niveles de identificación institucional, Chaves explica que la identidad institucional constituye un sistema de mensajes complejo que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de identidad.²⁶

Los signos identificadores básicos son:

- Los nombres
- Los logotipos
- Los imagotipos

Los nombres:

El concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones:

Identificación.- Proceso en el cual la institución asume una serie de atributos que definen “que” y “como” es.

Denominación.- Es la codificación de la identidad en asociación con el nombre que permitan decir “quien” es esa institución.

Los nombres se producen de muchas maneras, pueden ser abstractos, signos arbitrarios, algunos son los nombres de dueño de la empresa o fundador, es por eso que se los divide en cinco tipos:

²⁶ Chaves, Norberto (1994). *Imagen corporativa*. Pág. 41. México: G. Gill. S.A.

1. Descriptivos.- Descripción directa de la identidad.
2. Toponímicos.- Referente a lugar de origen o influencia de la empresa.
3. Simbólicos.- Hacen referencia a una imagen literaria.
4. Contracciones. -Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras, entre otros.
5. Patronímicos.- Son los nombres que se dan por el dueño o fundador.

Logotipos:

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual “básicamente gráfica”, agrega nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Median te este mecanismo la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto.

Los imagotipos:

Al nombre y su forma gráfica se suma con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Y los otros identificadores son:

Sistemas de identificación visual:

Los programas de imagen institucional consisten en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación y la totalidad de soportes gráficos como papelería, ediciones y para gráficos como la arquitectura, indumentaria, etc.

Los programas integrales:

Son aquellos programas que todas las empresas según su naturaleza deben crear dependiendo de sus necesidades, es decir son programas que agregan valor a la identidad ya que estos son específicos de cada institución, provocando una comunicación diferente al público.

Para Chaves el manual de sistema de identificación visual, debe ser el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica, es decir el uso de la imagen debe seguir los parámetros de regulación que se establece en el mismo.

Este Autor establece ocho pasos fundamentales para la elaboración de la imagen institucional.

1. Investigación
2. Identificación
3. Sistematización
4. Diagnóstico
5. Política de imagen y comunicación
6. Estrategia general de la intervención
7. Diseño de la intervención general
8. Elaboración de programas particulares

Chaves establece estos ocho pasos como indispensables para evitar problemas en el futuro ya que es necesario hacer un análisis con detenimiento

para luego saber exactamente dónde y cómo se deben hacer cambio en la identidad visual luego que la empresa ha evolucionado.

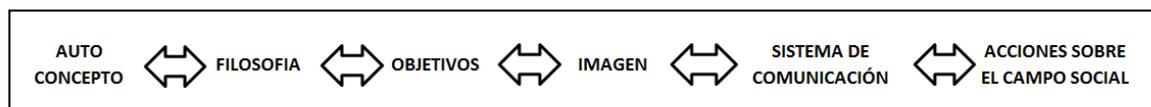
Joan Costa, determina al programa de identidad como un proceso en cadena que abarca varios aspectos de la empresa y establece pasos para este proceso.²⁷

Primer paso.- Definición del auto concepto de la empresa, es decir su filosofía corporativa que son: cultura, objetivos, misión, visión; este punto es indispensable ya que se define que es lo que la empresa quiere transmitir al público.

Segundo paso.- Análisis de la imagen existente mediante los siguientes métodos clásicos como exploratorios, dimensionales y de estabilidad, luego se realiza una comparación entre la imagen futura y la actual se determinan las desviaciones y se establece los principios para un plan correcto.

Tercer paso.- Es el estudio de comunicaciones de la empresa para definir el modelo a implantar, además se analizara los materiales que circulan por el sistema para determinar una estrategia con el fin de de determinar su pertinencia.

En conclusión se tiene la cadena del proceso:



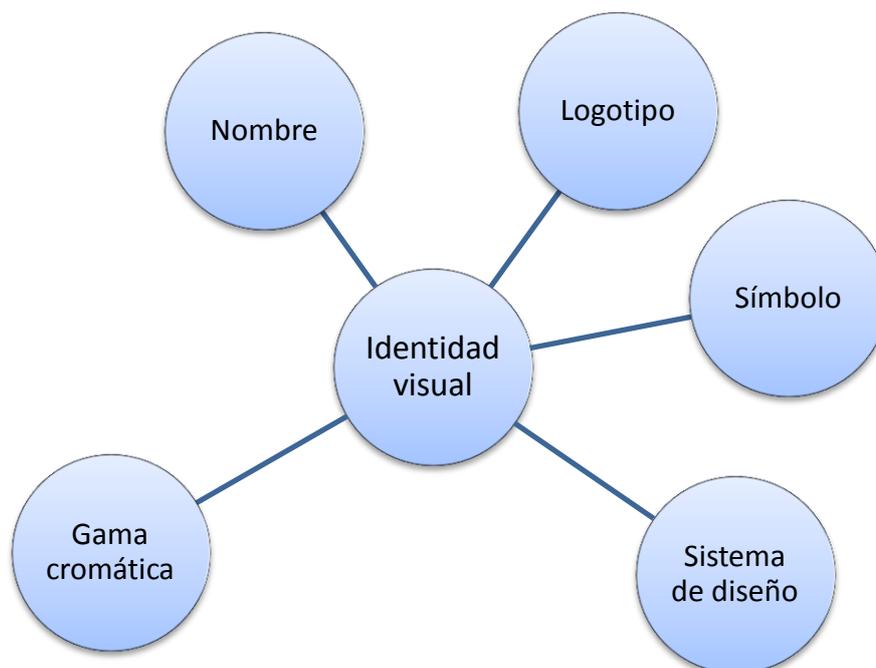
TOMADO DEL: Libro Identidad corporativa de Joan Costa, Pág. 50

²⁷ Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*. Pág. 50. México: Editor Trillas.

Costa al presentar este proceso desea transmitir que no es recomendable ir directamente a la creación del identificador ya que la imagen esta correlacionada a la identidad y nunca se opera sobre una de ellas sin afectar a la otra.

La identidad visual debe ajustarse a cuatro premisas fundamentales:

Coherencia: Debe haber relación muy precisa entre los diferentes signos de identidad y observados como un sistema total.



TOMADO DEL: Libro Identidad corporativa de Joan Costa, Pág. 56

Ilustración 2 IDENTIDAD VISUAL

Exclusividad: Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva es el objetivo del programa visual, la base de la especificidad es la coherencia, tanto más coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa.

Perceptibilidad: Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, todo mensaje es recibido en tres niveles, el de reacción sensorial (nivel de sensación), el de reacción emotiva (connotaciones, potencial afectivo, seducción) y el de reacción lógica (comprensión y racionalización del mensaje percibido).

Duración: Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste, es necesario que sea una imagen duradera y que cumpla la función de styling.

Styling.- se trata del deber del diseñador de revestir con nuevos paños relucientes y atractivos un objeto en uso desde hace tiempo, cuya forma ha sido ya desgastada, para hacerlo más apetecible al público consumidor.

Para el desarrollo de la de identidad visual es necesario determinar ciertos conceptos.

Nombre de la empresa.- el nombre es un signo verbal y tiene la función lógica y una simbólica, su importancia esencial en la comunicación, por cuanto es un signo verbal trasmisible por el canal natural de boca a oído por todos los miembros de una sociedad.

El nombre de la marca tiene reglas fundamentales:

- **Brevedad:**

Es necesario que el nombre sea corto, ya que los nombres que tiene mayor frecuencia de empleo en el lenguaje corriente son los más cortos y los más simples.

- **Eufonía:**

Un nombre breve y agradable se graba más fácilmente en la memoria acumulativa.

- **Pronunciabilidad:**

La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización o pronunciación.

- **Recordación:**

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.

- **Sugestión:**

El nombre debe contener condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas, para que el público pueda identificarse con él o a su vez lo pueda asociar de una manera sencilla.

El sistema de identidad visual de la empresa está compuesto por signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo se reúne en forma preciso en el manual que es un instrumento especialmente normativo, el manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) y los elementos de secundarios de estructura que son los formatos, tipografía, módulos y pautas, a continuación la descripción de los mismos:

Logotipo:

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Características formales del logotipo:

En la identidad visual se observan dos operaciones fundamentales:

- **Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño)**

El logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que tenga especificidad para que sea único y exclusivo, implica el diseño especial de letras, un diseño original, un rediseño inteligente de alfabetos existentes.

- **Utilización y difusión**

(Reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales), el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras,

los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo e incluso la supresión de algunos de ellos, son tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.

El símbolo:

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal.

Por icónico se entiende al carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.

Gama cromática:

Es la combinación de colores que distinguen a una empresa, la gama de colores es un elemento identificador que otorga carga funcional y psicológica a la imagen de la institución.

Es muy importante saber la acción del color en los niveles emotivos por eso Joan Costa²⁸ establece que los efectos de los colores son dobles:

²⁸ Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*. Pág. 96. México: Editor Trillas.

- Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.

Ejemplo:

El rojo significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego, ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, vitalidad y la energía, es exaltante y agresivo.

- Ejerce una función señalética.

Trata de un impacto visual con la combinación de varios colores, en este nivel la visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos.

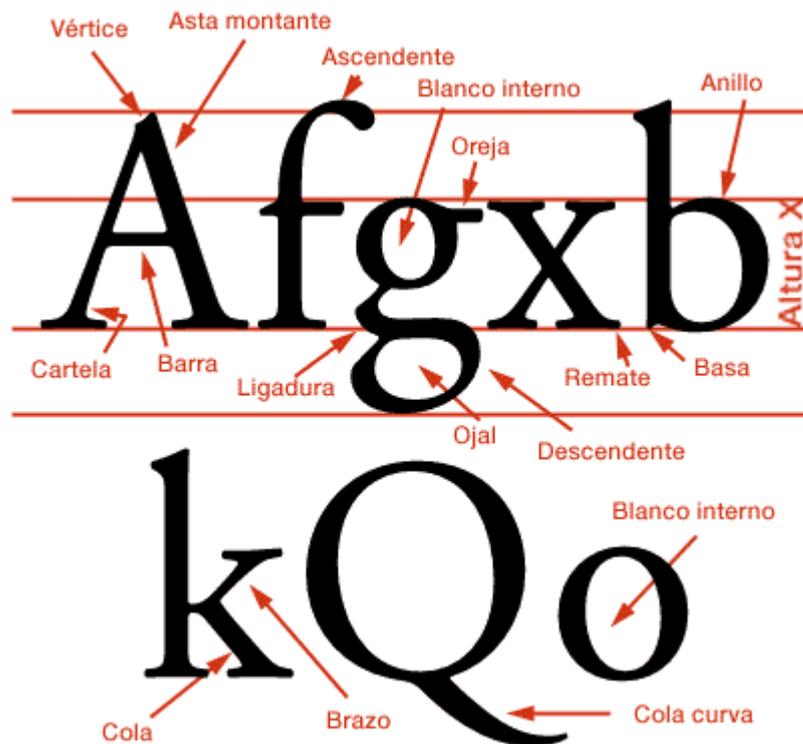
Tipografía:

Estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.²⁹

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes que estructuran una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde

²⁹ Álvarez Juárez, Dalila. (Comp) *Introducción a la tipografía*. Universidad de Londres

hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen brazos, piernas, ojos, y otras partes como cola, a continuación se detallan las partes de las letras.



Tomado de: *Introducción a la tipografía*, Álvarez Juárez, Dalila. (Comp)

Ilustración 3 PARTES DE LA LETRA

La tipografía es un elemento muy importante en la imagen institucional ya que esta va a estar en todas las unidades gráficas y por ende debe representar lo que la empresa es.

Joan Costa establece dos normas para la selección de la tipografía³⁰ utilizada en la identidad visual:

- Criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letras, la letra debe corresponder a la naturaleza y a la imagen de la empresa.
- El criterio funcional, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

El identificador:El identificador resulta del conjunto de, el logotipo, el símbolo y los colores, se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable que se utilizara en la identidad visual de la empresa.

Este elemento es el objetivo final del proyecto, este deben cumplir las características ya mencionadas y sobre todo es necesario encontrar el un identificador único, exclusivo y sobre todo que de una valor agregado a identidad corporativa.

³⁰ Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*. Pág. 105. México: Editor Trillas.

CAPITULO III

Investigación de Campo

3.1 Introducción

Ahora que ya se tiene los conceptos necesarios en identidad visual se enfocara el conocimiento al caso específico de PSA soluciones gráficas, para desarrollar el producto final, el manual de identidad visual.

Este manual será elaborada bajo las concepciones del autor Joan Costa y Norberto Chaves, ya que son los autores que han dado un sentido completamente innovador a proceso de la identidad visual.

Adicional se realizara la propuesta de la implementación de la identidad corporativa en la empresa como una estrategia fundamental para el éxito del negocio.

3.2 Objetivos de la investigación

- Elaborar el manual de identidad visual de la empresa PSA soluciones gráficas

- Entrega del manual impreso a la empresa PSA soluciones gráficas para su aplicación

3.3 Mercado objetivo

El grupo de personas al que se enfoca esta investigación son las empresas que requieren de rotulación exterior e interior, vallas, gigantografías y señalización.

Es decir las empresas medianas y grandes dedicadas especialmente al sector servicios como: restaurantes de comida rápida, farmacias, entre otras, según la Superintendencia de Compañías existen en la ciudad de Quito más de trescientas empresas entre grandes y medias.

3.4 Delimitación de la población

La población a ser analizada está compuesta por las empresas medianas y grandes dedicadas al área de servicios, que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

3.5 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a estudiar se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{B^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= 1,96 para obtener el 95% de confianza (1,96)

p= Frecuencia esperada del factor a estudiar, se estima una prevalencia del 5% (0,05)

q= 1-p (1-0,05= 0,95)

B= Precisión o error admitido, se requiere un 5% de precisión (0,05)

Esta fórmula es utilizada ya que no se conoce con exactitud el tamaño de la población.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n = 72,99 \cong 73$$

Se necesita 73 encuestas para realizar el estudio y tener una seguridad del 95%.

3.6 Recolección de datos

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es la encuesta, ya que es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o evaluar.³¹

El número de encuestas es de 73 que es la muestra determinada anteriormente.

En la encuesta se realizó preguntas sobre la imagen actual de PSA para tener los fundamentos necesarios para la elaboración de la nueva identidad visual, el formato de la encuesta.

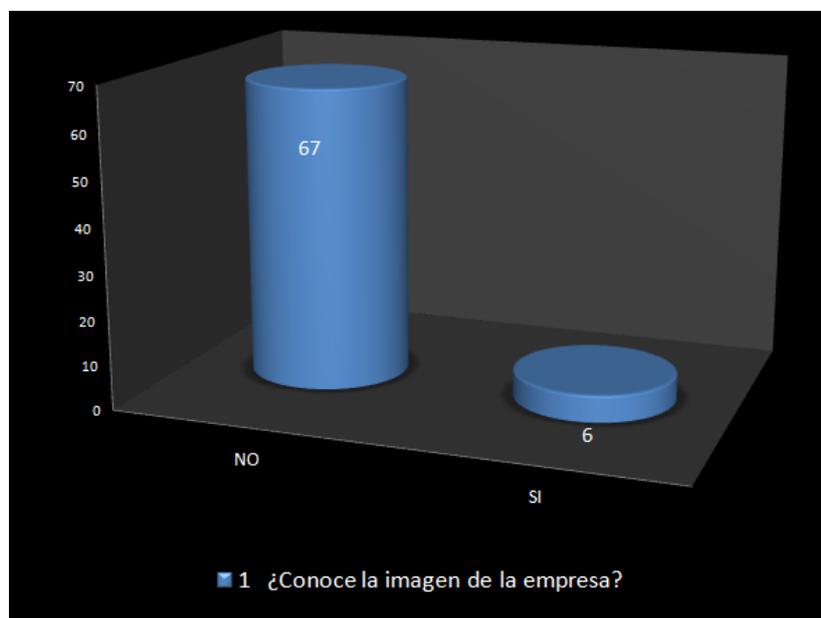
³¹ Hernández R; Fernández C; Baptista P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores

3.7 Análisis de recolección de datos

Pregunta N° 1:

1 ¿Conoce la imagen de la empresa?		
Respuesta	cant	%
No	67	92%
SI	6	8%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



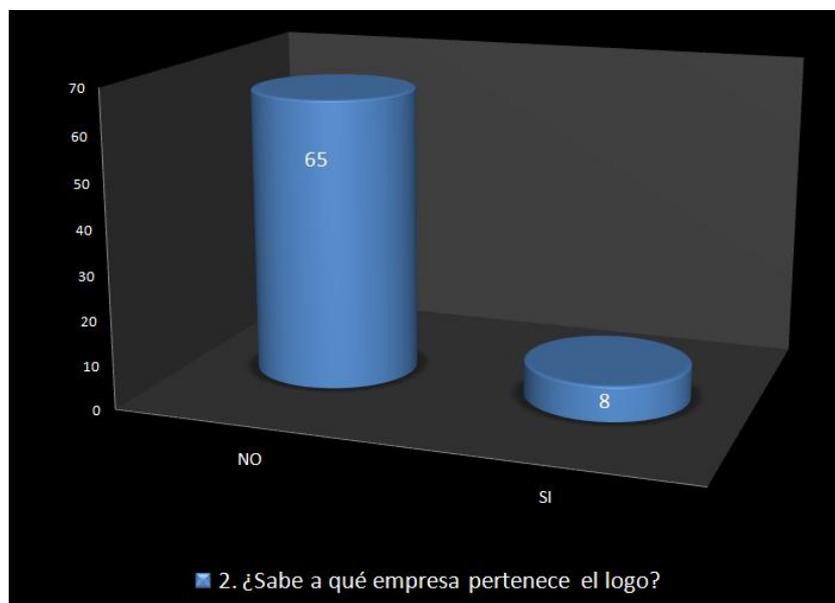
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

Como se puede observar el 92% de las personas encuestadas no conocen la imagen de la empresa, esto da la pauta para realizar una propuesta acerca del cambio de imagen y de aplicar estrategias de publicidad.

Pregunta N° 2:

2. ¿Sabe a qué empresa pertenece el logo?		
Respuesta	cant	%
No	65	89%
SI	8	11%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



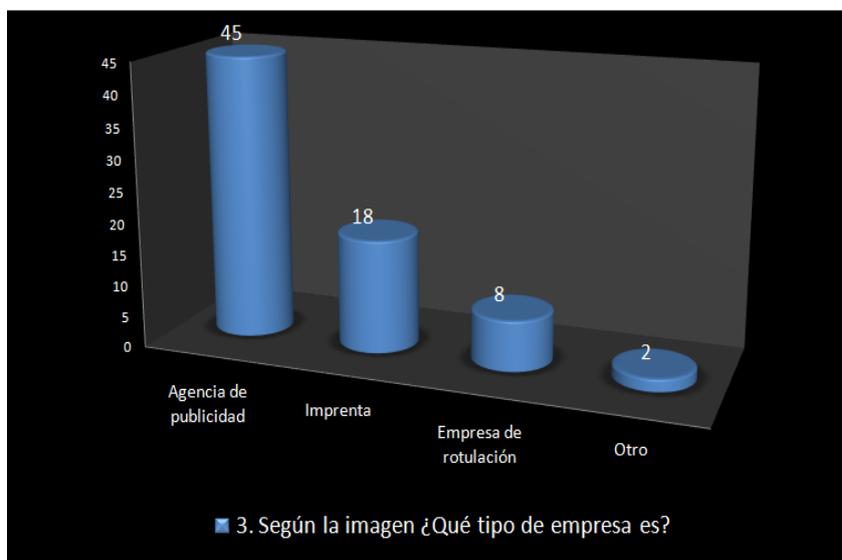
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

El 89% de las personas encuestas no asocian al logo de la imagen con la empresa y mucho menos la reconocen, por lo que se tomara muy en cuenta al momento de realizar los cambios en la imagen ya que esta debe ser de fácil reconocimiento y pronunciabilidad.

Pregunta N° 3:

3. Según la imagen ¿Qué tipo de empresa es?		
Respuesta	cant	%
Agencia de publicidad	45	62%
Imprenta	18	25%
Empresa de rotulación	8	11%
Otro	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



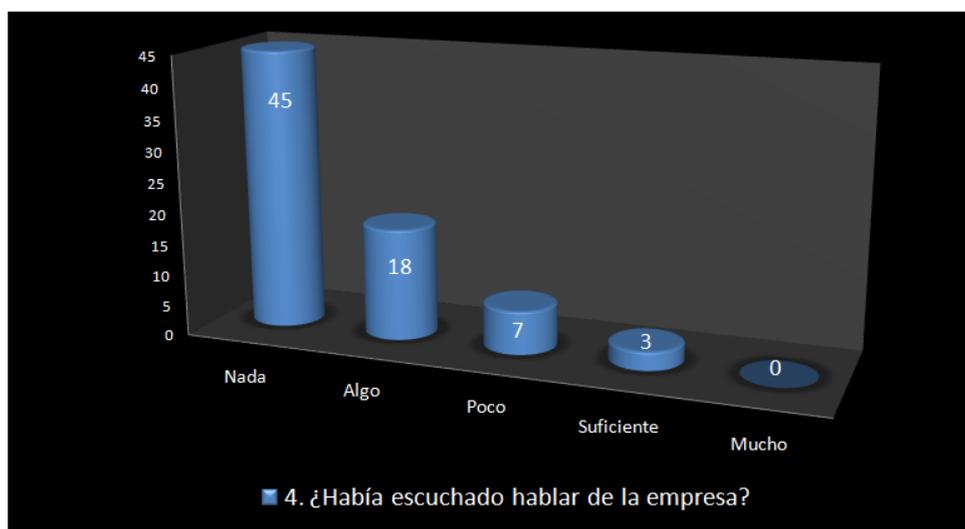
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

La imagen de la empresa no representa lo que hace ya el 62% de las personas encuestadas la asocian con una agencia de publicidad, esto se debe a su actual nombre.

Pregunta N° 4:

4. ¿Había escuchado hablar de la empresa?		
Respuesta	cant	%
Nada	45	62%
Algo	18	25%
Poco	7	10%
Suficiente	3	4%
Mucho	0	0%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



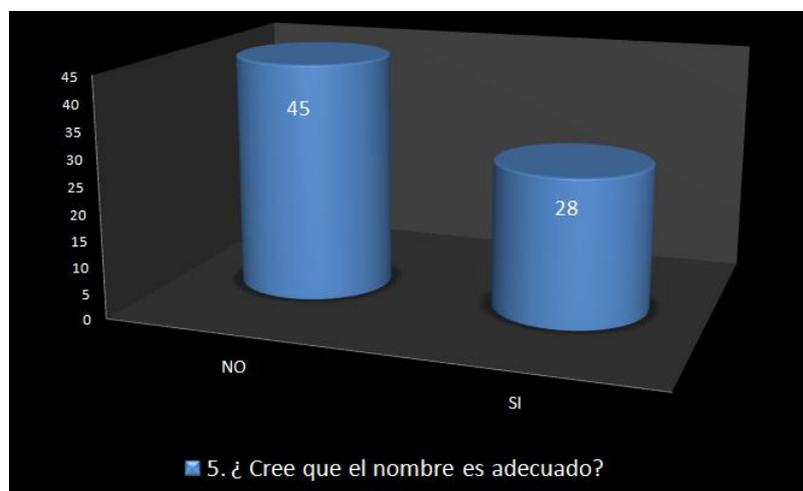
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

El 62% de la muestra no han escuchado hablar nada de la empresa, es muy preocupante ya que esto significa que la empresa no ha tenido ninguna clase de publicidad masiva que le permita darse a conocer a clientes potenciales.

Pregunta N° 5:

5. ¿Cree que el nombre es adecuado?		
Respuesta	cant	%
NO	45	62%
SI	28	38%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



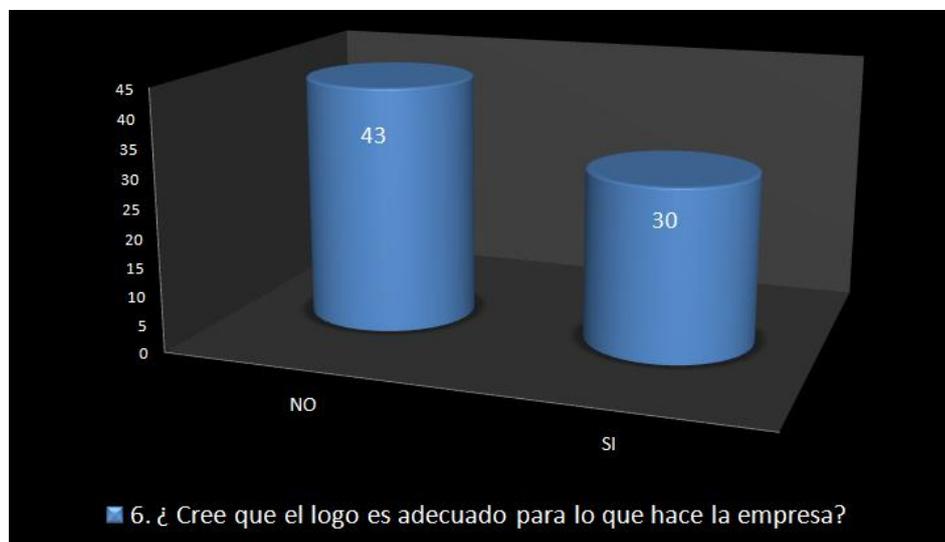
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

El 62% de la muestra cree que el nombre no es adecuado ya que da la percepción de una agencia de publicidad como ya se dijo por el nombre actual.

Pregunta N° 6:

6. ¿Cree que el logo es adecuado para lo que hace la empresa?		
Respuesta	cant	%
NO	43	59%
SI	30	41%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



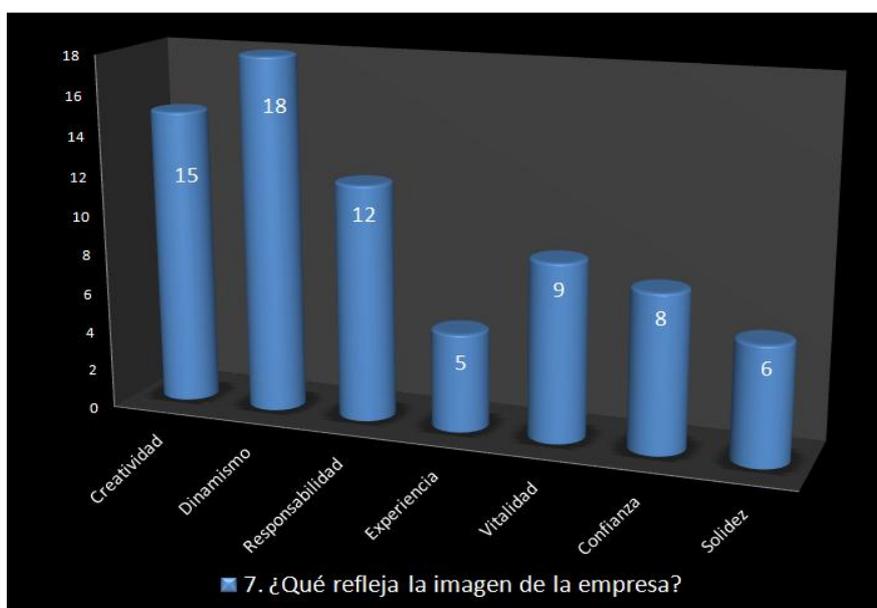
Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

El 59% de la personas encuestadas considera que el logo no es adecuado para la empresa ya que el actual da la idea de tecnología, tranquilidad pero no de elaboración de rotulación su actividad principal.

Pregunta N° 7:

7. ¿Qué refleja la imagen de la empresa?		
Respuesta	cant	%
Creatividad	15	21%
Dinamismo	18	25%
Responsabilidad	12	16%
Experiencia	5	7%
Vitalidad	9	12%
Confianza	8	11%
Solidez	6	8%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

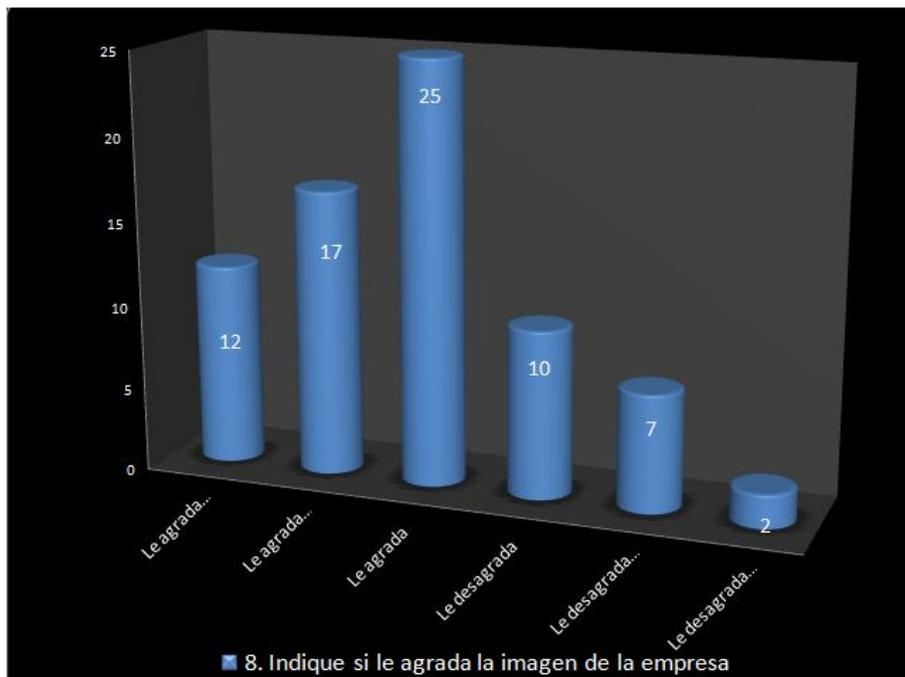
Según la encuesta realizada las características de la imagen de la empresa en orden de importancia son:

Creatividad, dinamismo, responsabilidad son las que sobresalen por ende hay que mantenerlas en la imagen a diseñar.

Pregunta N° 8

8. Indique si le agrada la imagen de la empresa		
Respuesta	cant	%
Le agrada totalmente	12	16%
Le agrada mediamente	17	23%
Le agrada	25	34%
Le desagrada	10	14%
Le desagrada mediamente	7	10%
Le desagrada totalmente	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega



Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

Solo el 34% de la personas encuestadas les agrada la imagen actual de PSA, esto es menos de 50% de la muestra por ende es necesario hacer un cambio a la imagen con valores agregados para que sea un instrumento identitario de la empresa.

3.8 Conclusiones de la investigación

Definitivamente PSA necesita un cambio en la imagen ya que se tiene los siguientes puntos negativos en la actual:

- Identidad visual no es reconocida, tanto logo y nombre por ende hay que hacer un cambio.
- El nombre no representa lo que la empresa realiza, es necesario que el nombre sea una identificación de lo que es la empresa.
- Se obtiene las bases para creación de la imagen:
 - Cambio de nombre ya que el actual da la idea de una agencia de publicidad.
 - Cambio de isotipo que represente que hace la empresa.
 - Colores escogidos de acuerdo a la psicología del color que identifique a la empresa.
 - Es necesario definir los elementos publicitarios, para que la empresa se dé a conocer al público.
- Menos del 50% de las personas encuestadas le agrada la imagen de la empresa, por eso la nueva imagen de la empresa debe contener coherencia con el nombre, logo, tipografía y colores para que PSA tenga una identidad visual única que en conjunto con las demás identidades se cree una imagen global diferente y exclusiva.

CAPITULO IV

Diagnóstico de la empresa

4.1 Antecedentes

En Quito existen muchas empresas que brindan soluciones gráficas, entre las grandes empresas están, Rubio&Asociados, Induvallas, Letra Sigma, entre otras; se las diferencia por su imagen pero poco se sabe de su identidad corporativa, existen también medianas y pequeñas empresas; es sorprendente como va en aumento la aparición de este tipo de empresas, el mercado se ha saturado y existe una gran competencia, por eso es necesario tener una identidad corporativa que posea una imagen que represente lo que la empresa es y sobre todo que la distinga del resto.

Dentro de las empresas pequeñas se encuentra PSA soluciones gráficas, empresa escogida para desarrollar el estudio de identidad corporativa; brinda sus servicios y productos en el ámbito gráfico desde el año 2005, se encuentra ubicada en Tumbaco la Morita sector las cuatro esquinas, cuenta con 25 empleados, sus principales productos son: rotulación, señalética, vallas, gigantografías, entre otros, posee tecnología y maquinaria que le permiten tener acabados de calidad en sus productos, su cartera de clientes se limita a

tres clientes potenciales; PSA soluciones gráficas, gracias a su experiencia, excelente servicio y sus productos de alta calidad, le han hecho merecedora de trabajar con el grupo KFC, su cliente principal, que está conformado por varias empresas reconocidas en el mercado nacional e internacional.

PSA soluciones gráficas no posee una identidad corporativa y como encargada de la imagen de otras empresas debe crear una identidad que la represente, es muy importante ya que la identidad en un futuro será un patrimonio exclusivo de las empresas y será lo único que no se pueda duplicar y plagiar.

4.2 Localización

PSA soluciones gráficas se encuentra ubicada en:

Ciudad: Quito

Parroquia: Tumbaco

Sector: Las cuatro esquinas

Barrio: La Morita.

Dirección: Av. Miguel de Asturias y José Vinuesa

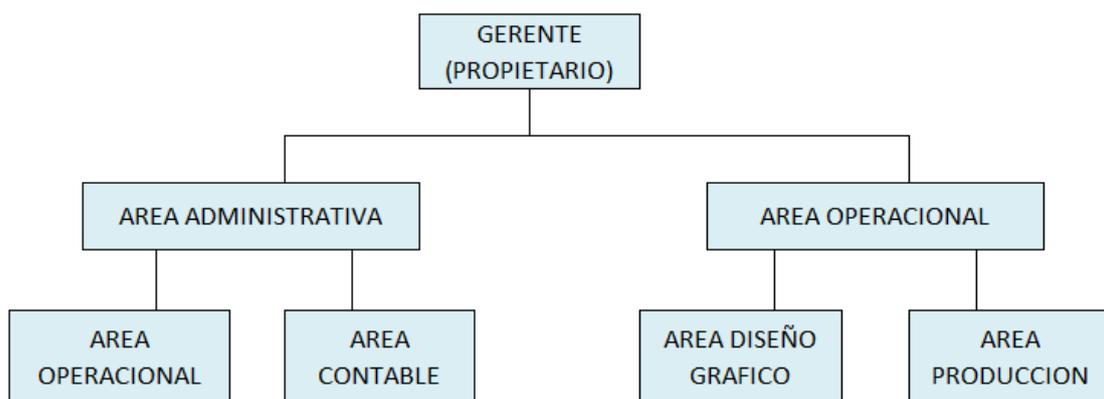
Teléfono: 02 2048 104

4.3 Organización de la empresa

A continuación se presenta la estructura organizativa de la empresa PSA soluciones gráficas.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

PSA soluciones publicitarias



Elaborado por: Guillermo René Rodríguez Vega

Tabla 7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA PSA

4.4 Filosofía empresarial

PSA soluciones gráficas establece su filosofía en la ética, principios y valores unificados, que son utilizados en la vida profesional por cada integrante de la empresa.

La unión de los valores individuales hacen de PSA una empresa diferente en el mercado, ofreciendo a los clientes un servicio de calidad.

4.4.1 Principios

- Confianza
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Confiabilidad
- Respeto
- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo

4.4.2 Misión

PSA tiene como misión proporcionar a sus clientes un producto y servicio de calidad, con tecnología de punta e innovación.

Busca que tanto clientes internos como externos sean parte del grupo de trabajo para lograr una empresa sólida en todas sus áreas.

La implementación de personalidad en el servicio en conjunto con los empleados desea guiar al cliente y así tener un crecimiento empresarial y sobre todo ganar competitividad en el mercado.

4.4.3 Visión

PSA tiene como vision proyectarse a ser mejores en publicidad exterior y tambien estar a la vanguardia con la tecnologia, investigando nuevas tecnicas y productos para aplicar estrategias publicitarias competitivas que beneficien a nuestros clientes.

En el 2013 se contara con una sucursal en Guayaquil con lo que se podrá brindar un servicio de calidad.

4.4.4 Objetivos

* Incrementar su cartera de clientes en un 40% de su cartera actual, en el periodo 2012-2013.

* Garantizar a nuestros clientes un servicio de calidad el mismo que está garantizado por la experiencia adquirida en los 14 años que lleva en el mercado.

* Trabajar con alto profesionalismo y con tecnología necesaria para poder tener un producto final de alta competencia.

4.5 Productos y servicios

- Letras en bloque con tecnología en leds
- Rótulos luminosos en panaflex
- Banners
- Vallas
- Tótems
- Señalética
- Gigantografías
- Diseño



4.6 Análisis de la competencia

PSA se desenvuelve en un mercado muy competitivo, existen microempresas, medias y grandes empresas dedicadas a la producción de rotulación interior y exterior.

Las empresas grandes que son competencia directa están:

- Rubio y asociados
- Induvallas
- Letra sigma
- Equigrupo S.A
- Javier Diez Comunicación Visual Cia. Ltda.

Los precios de los productos de la empresa están dentro de los rangos que tiene la competencia, sin embargo posee el valor agregado de la atención personalizada a cada cliente.

Una de las características de la empresa es ser muy cumplido y responsable con el trabajo, es decir cumple a cabalidad los términos negociados con el cliente, dando una ventaja significativa frente a la competencia.

4.7 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia	Administración escasa
Garantía	Mala coordinación interna
Tecnología	No existe capacitación al personal
Buen trato al cliente	Repetición de tareas
Servicio a nivel nacional	No posee estrategias de crecimiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado amplio	Muchos competidores
Buenas referencias	Empresas con servicio personalizado
Competidores sin tecnología	Pérdida de clientes
Ampliación a nivel nacional	Decisiones del estado

Tabla 8 ANALISIS FODA

Como se puede observar existen más elementos positivos que negativos, el principal es que existe un mercado amplio y que PSA debe mejorar su organización interna para mejorar su situación, adicional con la implementación de la identidad visual mejorara su imagen, haciendo que mejoren sus ventas ya que conseguirán nuevos clientes, no se debe olvidar de los demás elementos de la identidad corporativa, estos le ayudaran en la creación de una imagen global (no solo visual) que represente a la empresa como es y sobre todo que sea única e irrepetible.

Ahora se describirá el proceso de la creación de la identidad visual.

CAPITULO V

Proceso del diseño de la Identidad visual de la empresa PSA soluciones gráficas.

5.1 Elementos existentes

PSA solo posee un identificador sin aplicaciones formales de uso.



5.2 Descripción del problema

El identificador actual no es funcional porque está formado por un círculo más las siglas PSA, que en muchas ocasiones se confunde como un solo nombre y el público lee OPSA, entonces tiene problemas de “identidad”, adicional, tiene tipografía muy pesada visualmente, lo que va en contra de sus atributos como rapidez, en cuanto a los colores, se mantiene y se incorporo en gris que da tecnología.

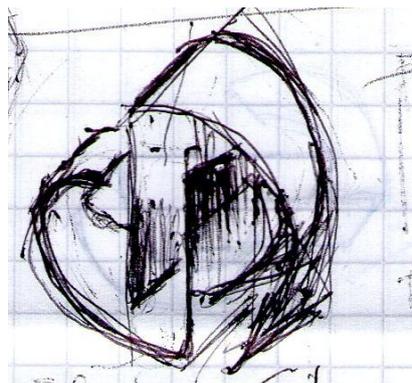
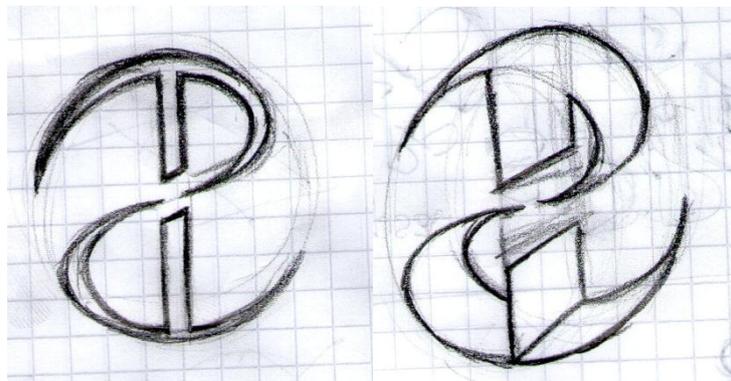
No posee un manual de identidad visual haciendo que le logo se modificado acorde a la necesidad de quien lo use, no tiene manejo para señalética, rotulación, papelería, uniformes, entre otros.

5.3 Creación de imagen

El nuevo identificador se desarrolla partiendo de un círculo el mismo que representa desde el punto connotativo, velocidad, rapidez y dinamismo, este se basó en un cuadrado que representa solidez y confianza, adicional en el mismo se puede visualizar las siglas PSA.

Para la construcción del texto PSA, se busco una letra que represente responsabilidad, adicional se da una inclinación de 15° para fortalecer el dinamismo.

Prototipo a mano alzada de la creación del nuevo isotipo.



Adicional la creación de la imagen se elaboró en base a la investigación de mercado realizada, la cual determina:

- Isotipo que se asocie con el nombre y sea comprensible para el público.
- Cambio de nombre para identificar mejor a la empresa.
- Incremento del color gris.
- Se mantiene los colores azul y naranja para no perder la imagen que el público ya tiene de la empresa.



5.4 Marca corporativa

PSA soluciones gráficas es una empresa dedicada a la elaboración de rotulación y varios elementos publicitarios, con alta calidad, tecnología de punta y excelente servicio al cliente.

El nombre de soluciones gráficas nace de la idea de solucionar cualquier necesidad del área gráfica que los clientes requieren.

Su idea vanguardista de investigar nuevas técnicas, tecnologías y productos para aplicar estrategias publicitarias competitivas que complementando con su

lema “bien hecho y justo a tiempo” le ha permitido obtener clientes de alto prestigio.

5.5 Manual de identidad visual

El contenido del manual se basa en los fundamentos esenciales del diseño y se exponen los criterios generales de uso de la marca como son tipografía, gama cromática, usos correctos e incorrectos del identificador, entre otros, los mismos que serán utilizados de manera exclusiva en las instalaciones, vehículos y papelería de la empresa.

El conjunto de todos los elementos de Identidad Visual, su uso correcto y coherente harán de la imagen de una identidad única y personalizada, haciendo de ella algo perdurable en la mente del público.

El manual contiene varios elementos que son necesarios para el manejo de la identidad visual por lo que a continuación se detalle los principales signos que contiene:

Identificador:

El nuevo identificador posee las características de:

- Dinamismo
- Tecnología
- Naturaleza
- Actividad

- Servicio



El **Isotipo** representa la tridimensionalidad, se defiende con la línea de trabajo que se tiene letras en bloque (aparte de esto tendencia del mercado).

Las siglas PSA son la abreviatura del que usa la empresa como identificador.



Tipografía:

La tipografía tiene un papel muy importante dentro de la identidad visual para ello se citó tres familias tipográficas:

Century Gothic:

Esta tipografía será usada en textos de la empresa para redacciones y demás aplicaciones dentro de la marca.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z V Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¿ ¡ ; ; @ { [] } ° \ ª

NotJustGroovy:

Esta tipografía se utilizara en el texto “soluciones gráficas” que están debajo de las siglas PSA.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z V Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¡ ; ; @ { [] } °

Arial:

Esta tipografía será usada en textos de la empresa para redacciones y demás aplicaciones

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z V Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¿ ¡ ; ; @ { [] } ° \ ª

Gama cromática:

Por tratarse de una marca institucional los colores que la representan son sobrios y limpios, a la vez cada color tiene una connotación gráfica.

Los colores elegidos para representar a la marca contienen un alto grado de afinidad con el trabajo que proporciona dicha institución por lo que es de gran ayuda visual y de gran impacto.



Negro 30% al Negro 100%



PANTONE 716 M al PANTONE 1545 M



PANTONE 294 M

Usos correctos

Los usos correctos del identificador se los aplica en la versión horizontal y vertical utilizando las distintas versiones cromáticas ya establecidas y manejos adecuados del identificador.



Retícula gráfica

El manejo reticular de la marca se origina en el cuadrante en X el mismo que suministra las dimensiones y proporciones adecuadas al logotipo.



Área de protección

El área de restricción u oxigenación del identificador es el espacio de respeto que debe existir alrededor del identificador, con el objetivo que ningún otro elemento interfiera en su correcta visualización.

Es necesario establecer esta zona de protección ya que se asegura la independencia con respecto a otros logos cuando el identificador está acompañado, esto genera un equilibrio visual facilitando su identificación de una manera sencilla y rápida.



El manual detallará con claridad cada aplicación que puede ser utilizada, entre estas tenemos:

Uniformes personal operativo



Vehículos

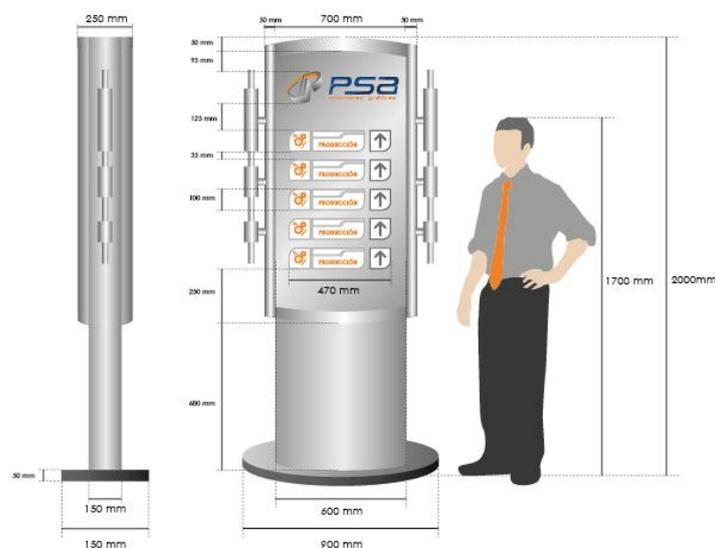


Productos promocionales



Señalética

Para la aplicación de la señalización de la empresa, se estudió su entorno y se encontró con una serie de variantes, como en la entrada al ser amplia se puede aprovechar para colocar un panel informativo y un rótulo en forma de bandera.



En las oficinas de administración se propone utilizar una señalética que vaya acorde con el ambiente interno de las mismas y de color naranja para que tenga relación con los colores corporativos.



Imagen institucional

La identidad visual es muy importante en el desarrollo de la identidad ambiental, pues en base a las aplicaciones de la imagen se desarrolló los ambientes que serán únicos y exclusivos de la empresa.

Las instalaciones son la carta de presentación pues en ella se llevan a cabo reuniones y de ahí que el diseño se enfocó en crear fachadas que impacten al público.

IMAGEN INSTITUCIONAL

FACHADA ACTUAL



PROPUESTA



CAPITULO VI

6.1 Conclusiones

- La identidad corporativa es muy importante que se implemente en toda empresa pues este es un instrumento que otorga una imagen global que única e irrepetible, logrando con el tiempo que se memorice en el público.
- El desarrollo de una imagen global en este tiempo modernizado proporciona una estrategia competitiva frente a la competencia, logrando la diferenciación.
- Es importante olvidar la idea errónea, que identidad corporativa representa solo imagen, no solo es la parte gráfica de la empresa, es el conjunto de las identidades (características potenciales de diferenciación) que son desarrolladas de acuerdo al tipo de empresa.
- El desarrollo de la Imagen global es la unión coherente de la marca e identidad corporativa, esta imagen representa lo que es la empresa y lo que ella quiere transmitir al público.

- La identidad visual que fue objeto de este estudio es muy importante; ya que la identidad corporativa es consecuencia de la identidad visual; este es la que representa de manera gráfica y por ende es necesario que cumpla los parámetros esenciales, brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.
- Se desarrolló un manual de identidad visual el cual ayudará al manejo de la imagen de la empresa, ayudando a cumplir sus objetivos y obteniendo una reputación definitiva en la mente del público.

6.2 Recomendaciones

- Es muy importante que la empresa considere desarrollar e implementar, identidad corporativa en su empresa ya que la imagen que proyecta debe contener bases estables para lograr un sistema armónico que de resultados tanto administrativos como económicos.
- Al desarrollar la Identidad Visual es recomendable utilizar elementos diferenciadores para que este elemento sea un ícono identitario de la empresa.
- Se recomienda a la empresa implementar, la nueva concepción de Joan Costa quien establece que en el mundo de los negocios ha cambiado y que hoy en día es necesario incrementar dentro de la estructura organizativa de la empresa al Director de Comunicaciones, también llamado el DirCom, pues es un elemento muy importante en la implementación de la identidad corporativa, por esto se recomienda a PSA considerar la implementación de la identidad corporativa con la ayuda un especialista en este caso el DirCom.

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

TEMA: Identidad visual PSA soluciones gráficas
NOMBRE: _____
EDAD: _____
EMPRESA: _____

La presente encuesta tiene como objetivo determinar las concepciones que el público tiene de la identidad visual de PSA

Desarrollo:



Preguntas:

1. ¿Conoce la imagen de la empresa?

a) No

b) SI

2. ¿Sabe a qué empresa pertenece?

a) No

b) SI

Describe:.....

3. Según la imagen ¿Qué tipo de empresa es?

- a) Agencia de publicidad
- b) Imprenta
- c) Empresa de rotulación
- d) Otro

Describe:.....

4. ¿Había escuchado hablar de la empresa?

- a) Nada
- b) Algo
- c) Poco
- d) Suficiente
- e) Mucho

5. ¿Cree que el nombre es adecuado?

- a) No
- b) SI

6. ¿Cree que el logo es adecuado para lo que hace la empresa?

- a) No
- b) SI

7. ¿Qué refleja la imagen de la empresa?

- a) Creatividad

- b) Dinamismo
- c) Responsabilidad
- d) Experiencia
- e) Vitalidad
- f) Confianza
- g) Solidez

8. Indique si le agrada la imagen de la empresa

- a) Le agrada totalmente
- b) Le agrada mediamente
- c) Le agrada
- d) Le desagrada
- e) Le desagrada mediamente
- f) Le desagrada totalmente

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Álvarez Juárez, Dalila. (Comp) *Introducción a la tipografía*. Universidad de Londres
- Chaves, Norberto (1994). *Imagen corporativa*. México: G. Gill. S.A.
- Costa, Joan (1989). *Enciclopedia del diseñador*. Barcelona-España: Ediciones ceac s.a.
- Costa, Joan (1999). *Identidad corporativa*. México: Editor Trillas.
- Costa, Joan (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, Joan (2010). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Hernández R; Fernández C; Baptista P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Ibañez, Gustavo. *Imagen Corporativa*

- Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Olins, Wally (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Ramírez A.; *Metodología de la investigación científica*. Conp. Pontificia Universidad Javeriana.
- Schesohn, Daniel (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación Osde.
- Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

Páginas Web:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistoricoBoletinSemanal.htm> ingreso página: 26 de junio 2012