



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN
E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN LA
VENTA DE LÍNEA MUSICAL”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR:

PAVÓN PABÓN VIOLETA

DIRECTOR:

DR. JUAN PÍO VITERI

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Certifica:

Yo, Juan Pío Viteri en calidad de Director de Tesis, certifico que:

La Sra. Violeta Pavón Pabón, Integrante del presente proyecto titulado **“Diseño de una guía para la creación de imagen e identidad corporativa para las pymes en la venta de línea musical”**, ha elaborado la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y políticos establecidos por la Universidad Técnica del Norte por lo que autorizo su presentación.

Ibarra, octubre del 2013

.....

Dr. Juan Pío Viteri

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A:

Mi mami Consuelo, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Mi papi Marco, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mis hermanos: Fernando, Nathaly, Belén (+) y Jhicela por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón,

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Mi director de tesis, Lic. Juan Pío Viteri por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su paciencia ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico ami esposo Juan Carlos Torres Rocha, que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento, a mis hijos Daniela Samantha y Juan Carlos Torres Pavón para quienes ningún sacrificio es suficiente, que con su luz han iluminado mi vida y hace mi camino más claro y a mis padres que con su amor y enseñanza han sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivo Especifico	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.6.1 IMPACTO SOCIAL	6
1.6.2 IMPACTO EDUCATIVO	7
1.6.3 IMPACTO PSICOLÓGICO	7
1.7 FACTIBILIDAD.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1 EL DISEÑO GRÁFICO	8
2.1.2 LA GUÍA Ó MANUAL.....	11
2.1.3 LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	11
2.1.4 SIGNOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	19
2.1.5 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	35
2.1.6 ¿POR QUÉ CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?	35
2.1.7 ¿CUÁNDO UNA EMPRESA NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA?	38
2.1.8 ¿QUÉ ES EL DISEÑO PUBLICITARIO?.....	38
2.1.9 CLASES DE DISEÑO PUBLICITARIO.....	39
2.1.10 COMUNICACIÓN EXTERNA	40
2.1.12 LA MÚSICA.....	44

2.1.13 ADOBE PHOTOSHOP	45
2.1.14 ADOBE ILLUSTRATOR	47
2.2 FUNDAMENTACIÓN.....	49
2.2.1. Fundamentos filosóficos.....	49
2.2.2. Fundamentos psicológicos	50
2.2.3 Fundamentos educativos	50
2.2.4 Fundamentos sociológicos	50
2.2.5 Fundamentos tecnológicos.....	51
2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	51
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS	52
CAPÍTULO III.....	55
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	55
3.1.1 Documental.-.....	55
3.1.2 De campo.-.....	55
3.1.3 Proyecto Factible.-.....	55
3.2 MÉTODOS:	55
3.2.1 Observación Científica.-.....	55
3.2.2 La Recolección de Información.-	55
3.2.3 Teórico.-.....	56
3.2.4 Científico.-	56
3.2.5 Analítico – Sintético.-.....	56
3.2.6 Inductivo – Deductivo.-	56
3.2.7 Estadístico.-.....	57
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	57
3.3.1 Encuestas.-	57
3.3.2 Entrevistas.-	57
3.4 Población:.....	58
CAPÍTULO IV.....	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
ENCUESTA (Anexo 3).....	65
ENCUESTA (Anexo 4).....	74
CAPÍTULO V.....	801

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 Conclusiones:	81
5.2 Recomendaciones:	82
CAPÍTULO VI.....	83
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	83
6.1 Título de la propuesta.....	83
6.2 Justificación e Importancia	83
6.3 Objetivos.....	83
6.3.1 Objetivo General	83
6.3.2 Objetivos Específicos	84
6.4 Ubicación sectorial y física	84
6.5 Desarrollo de la Propuesta	84
6.6 Impactos	85
6.6.1 Impacto educativo	85
6.6.2 Impacto social	85
6.7 Desarrollo de la propuesta.....	85
6.9 Bibliografía.....	122
6.10 Anexos.....	124

RESUMEN

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble, ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversionistas, clientes, socios y empleados. El propósito de este proyecto fue el crear una guía de Imagen e Identidad Corporativa, considerando que en la actualidad existe un mercado competitivo y cambiante y al crear una correcta imagen corporativa hace que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente creando la correcta imagen donde transmita lo que la empresa dice que hace y lo que en realidad hace. La justificación validará porque es necesaria la elaboración de la misma. Seguido enunciaremos el objetivo general y los objetivos específicos. A continuación en el marco teórico se presentan los fundamentos teóricos y técnicos bajo los cuales se desarrollará este proyecto. Explicamos el posicionamiento teórico, e indicaremos la metodología a emplearse en la investigación con recursos como entrevistas y encuestas. Para reforzar lo antes expuesto nos sujetamos a la bibliografía y anexos. Con este trabajo pretendemos diseñar una guía de imagen e identidad corporativa para las pymes en la venta de línea musical brindándonos información necesaria para la elaboración de la imagen e identidad corporativa como: Denominación o nombre comercial, logo, logotipo, tipografía, colores corporativos etc; en él se hallarán todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa para lograr autonomía, diferenciación y posicionamiento; y, como conclusión se puede decir que se demuestra claramente la necesidad del cambio de imagen corporativa en la empresa Mi estilo Musical dando innovación a la imagen, para mejorar su posicionamiento en el mercado y de esa forma diferenciarse de la competencia.

SUMMARY

A strong corporate image creates an added emotional value for a company, and ensures that you are one step ahead of your competitors. A firm's competitive corporate image, distinctive and credible, helps the company to attract the people necessary for success : analysts , investors, customers , partners and employees . The purpose of this project was to create a guide Image and Corporate Identity, considering that currently there is a competitive and changing market and to create a proper corporate image causes it to set in the public mind so that you do not experience deviations with the identity that projected the institution that seeks associate. This will be achieved mainly by creating the correct image which convey what the company says it does and what it actually does. The justification validate because it is necessary to prepare the same. Followed enunciate the general and specific objectives. Then in the theoretical framework are the theoretical and technical foundations upon which this project will be developed. We explain the theoretical position, and indicate the methodology to be used in research interviews and surveys resources. To reinforce the above we hold to the bibliography and appendices. In this paper we design an image guide and corporate identity for in selling musical line providing us with information necessary for the development of image and corporate identity such as name or trade name, logo , logotype , typography , corporate colors etc. ; it will be found all operational standards to which the company must follow to achieve autonomy , differentiation and positioning will be found, and in conclusion we can say that clearly demonstrates the need for change of corporate image in the business giving My Musical style innovation to the image to improve its market position and thus apart from the competition.

INTRODUCCIÓN

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial.

Por esta razón creemos que toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular. Es por eso que el individuo no es un simple espectador. La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado.

Una pyme (pequeña y mediana empresa) no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Es por ello que nace la idea del proyecto de la guía de imagen e identidad corporativa pues así lograremos que un diseñador gráfico pueda realizar la creación de una imagen exquisita que distinga a su empresa cumpliendo parámetros, normas y pueda fácilmente crear una imagen dando como resultado una impresión inolvidable, así como favorable en la mente de su espectador, mediante el diseño de una imagen

corporativa. También es posible utilizar el texto como un logotipo, siempre que sea reproducible y fácil de leer.

Una buena imagen corporativa es la mejor herramienta de promoción que existe. Sus consumidores siempre lo recordaran si su diseño logra impactarlos y dejarles una marca en el subconsciente, esto no es una bala mágica, ya que un consumidor nunca perdonaran las obras mediocres por muy buenos diseños que tengan. Los clientes gastan su dinero “duramente ganado” en productos o servicios que resuelven sus necesidades pero para que él consumidor tome esa última acción se necesita generar una emoción, que solo se logra con un buen logotipo y diseño que llame la atención y diferencie el producto de la competencia.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Una pequeña empresa o Pyme debe entender que su imagen corporativa va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

Una empresa no es desde luego ninguna actividad nueva en la intención del hombre por sobrevivir, por trascender y hasta por perpetuarse. Los primeros hombres, aquellos que le dieron inicio a la vida, son sin lugar a dudas nuestro antecedente más lejano en ese derecho legítimo que tiene todo individuo por proveerse mejores condiciones de vida, para él y los suyos.

Una Pymes donde la música sea su fuerte es una alternativa muy interesante y novedosa a la vez; desde tiempos de antaño, el hombre se ha asociado con la música y es de vital importancia no sólo por su belleza y valor estético, sino también como soporte a partir del cual el ser humano se puede comunicar con otros y también consigo mismo ya que la música es la expresión del corazón. Nuestros antepasados también hacían música ellos utilizaba una flauta de hueso, todo lo que produce sonido puede ser un instrumento musical.

Generalmente existen empresas que no le dan mucha importancia a la Imagen e identidad Corporativa, cabe recalcar que una sólida imagen posibilita su crecimiento y a la vez es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los posibles usuarios.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para las Pymes es muy beneficioso que su IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA sea una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes, ésta debería crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcaría una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Al "Diseñar una guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical", hay que tomar muy en cuenta que son muy importantes todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones estas articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ellas genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen; sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos comprar.

Lo antes mencionado es para enfatizar en la importancia de una "Guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical" donde se tomó en cuenta las diferentes definiciones de Comunicación Corporativa, que es el conjunto de

mensajes de una institución (empresa, fundación, universidad, escuela, etc), donde se proyectó a un público determinado a fin de dar a conocer la importancia de algunos parámetros y la Planificación Estratégica de la Imagen que se debe tomar en cuenta antes de crear una.

La Guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa se lo aplicó en la Empresa Mi Estilo Musical, las empresas como las personas tienen un prestigio, un nombre que cuidar o construir, que trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace y que no únicamente piense en la parte de ganancia económica (aumento de las ventas y utilidades), sino en los intangibles (la reputación, el prestigio, la moral, la ética) como potenciales instrumentos de posicionamiento, mejoramiento de la imagen y la consolidación una identidad visual que posibilite su crecimiento.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la implementación de una guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes, en la Empresa "Mi Estilo Musical" de la ciudad de Quito sector Carapungo?.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Las unidades de observación son las siguientes:

- Docentes de la carrera de Diseño Gráfico UTN
- Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico UTN
- Propietarios de empresas musicales del sector Carapungo.

- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Quito sector de Carapungo y en la Universidad Técnica del Norte de Ibarra - Ecuador

- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se lo realizó durante los meses de enero a Octubre del 2013.

SUBPROBLEMAS

- ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para la creación de Imagen e Identidad Corporativa?
- ¿Existe la necesidad de tener una Guía para la creación de imagen e identidad corporativa?
- ¿Mejorará la presencia en el mercado con una identidad e imagen corporativa la Empresa "Mi Estilo Musical" de la ciudad de Quito sector Carapungo.
- ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de línea musical, para aumentar el flujo

informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.

1.5.2 Objetivo Específico

- Diseñar una Guía de Imagen Corporativa para las empresas en la venta de Línea Musical y ordenar los elementos visuales y asegurar la coherencia en su aplicación.

- Exponer a la empresa la importancia de promover campañas publicitarias.

- Generar una guía de normas gráficas, que norme el uso de los elementos visuales elegidos, los que son combinados y aplicados en la Pymes "Mi Estilo Musical" de la ciudad de Quito sector Carapungo.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar una Imagen o Identidad Corporativa define como se muestra nuestra empresa gráficamente. Nuestra imagen corporativa debe transmitir el significado de nuestra marca, desarrollando el conjunto de elementos que componen la identidad corporativa, creando las líneas de la Guía de identidad corporativa y al final consiguiendo que nuestra imagen sea coherente en todos los ámbitos que se muestra, reforzando nuestra imagen de marca de nuestra empresa.

Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias; típicamente una imagen corporativa se diseña

para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés en ellos.

Para lograr esto, se hace necesario Diseñar una guía que ayude a los diseñadores y las empresas vinculadas en campo del diseño gráfico, a mejorar la imagen corporativa de sus empresas y/o negocios.

Por lo cual se llevó a cabo la implementación de una guía donde se muestran todos los pasos a seguir la creación de una imagen e identidad corporativa para las pymes y se lo aplicó en la empresa Mi Estilo Musical, donde la imagen fue la forma de impacto en la sociedad, tomando en cuenta los fundamentos de composición visual, cromática, semántica, psicológica, aplicados en material de promoción o publicidad en impresos como: Publicidad en radio o televisión, redes sociales, subir un video a YouTube, láminas o afiches, camisetas, fundas, catálogos con los productos, calendarios de escritorio o bolsillo, artículos de merchandising hojas membretadas, sobres de correspondencia, tarjetas de presentación, carpetas, afiches, dípticos.

El propósito o fin fue llegar al público con un mensaje, ordenado y preciso, impactante, que llame la atención de las personas.

1.6.1 IMPACTO SOCIAL

Se verá reflejado en el propietario de la Pymes, se pretende tener una muy buena aceptación de la nueva Imagen Corporativa de la empresa Mi Estilo Musical, con ello evaluaremos la presentación de la empresa, coherencia formal, colores y gráfica.

1.6.2 IMPACTO EDUCATIVO

A través de ésta guía queremos llegar a los estudiantes diseñadores con el fin de que la tarea de creación de Imagen Corporativa éste más clara y se la pueda realizar con mayor agilidad.

1.6.3 IMPACTO PSICOLÓGICO

Acorde a la psicología del color y los niveles de percepción los individuos estarán expuestos a nuestra propuesta de imagen corporativa, en su mente quedarán fijos no solo los colores corporativos, también la tipografía, los objetos, etc. Todo lo que identificará a una empresa, para que logren reconocerlo en cualquier lugar.

1.7 FACTIBILIDAD

El presente proyecto busca dar viabilidad a la idea de "Diseñar una guía para la creación de imagen e identidad corporativa para las Pymes en la venta de línea musical" que permita brindarnos normas gráficas, que dirija el uso de los elementos visuales elegidos, los que son combinados y aplicados en la presentación de la empresa. Antes de empezar con nuestro proyecto, se realizó un análisis de los antecedentes para poder conocer del tema.

Se puede afirmar que el proyecto es de suma importancia y es factible desarrollarlo porque hay mucha predisposición, voluntad e interés por mi parte; contando con el apoyo de los Docentes de Diseño Gráfico de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología ya que tienen un amplio conocimiento técnico y teórico para la elaboración de esta propuesta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 EL DISEÑO GRÁFICO

Teniendo en cuenta el surgimiento y desarrollo del concepto de lo conocido actualmente como tipografía, cuyo surgimiento se da finalizando el S.XV periodo durante el cual el manejo de la imprenta estaba relegado al poder de la Iglesia y el poder político, el diseño tipográfico era concebido como parte del proceso de impresión. Con dos grandes representantes de la tipografía de la época: el francés Claude Garamond cuya Garamond fue la más perfeccionada de la tipografía romana y Jhon Baskerville impulsor de la tipografía Inglesa, éste último innovo en la implementación de papeles satinados además del uso de las interlineas entre otros. Teniendo en cuenta la gran producción de libros en la época, surge el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) el cual permitió grabar el trazo directamente.

Para el S.XVI todas las manifestaciones artísticas mantuvieron un carácter homogéneo, en ésta medida la tipografía retoma una fuerza mayor al considerarse como parte de la identidad de una nación, sin embargo al paso del tiempo la caligrafía tuvo una decadencia y se convirtió en un modelo ornamental, posteriormente se tomaría como herramienta gráfica para las imágenes publicitarias que incorporarían el texto como complemento de la imagen, finalmente el mensaje publicitario era reducido a las clases privilegiadas de la época.

El S.XVIII fue sin duda un siglo revolucionario en materia de publicaciones impresas, debido a la creciente necesidad de lectura por parte de la clase alta de la sociedad europea, los libros fueron un gran negocio al crecer su demanda. Cabe resaltar que la gran invención de la época fue el Periódico, éste se publicó a principios de siglo, sin embargo es en 1730, en donde aparece la primera publicación comercial dada en la ciudad de Londres y dedicada al anuncio de oferta y demanda.

Por otra parte, el sector comercial se encarga de introducir el Cartel mural en formatos pequeños y con ilustración, además de asentar la publicidad a través de la “repetición” en las publicaciones impresas; se modificó además la señalización comercial. Durante éste período de tiempo, surgen las Escuelas Técnicas que formaron profesionales especialmente en diseño textil y de artes gráficas, adicional a ello, el concepto de Imagen, toma un papel relevante en el diseño al utilizarlo como complemento del texto y generando así una dinámica que permitiría el surgimiento de la Enciclopedia.

Es un tema tan fascinante y extenso, que podríamos pasar horas hablando sobre su importancia en el mundo y nuestra sociedad actual. Básicamente, podríamos definir el diseño gráfico como la forma de comunicar visualmente mediante el uso de formas, colores, tipografías, textos, imágenes, etc. con el fin de informar a los consumidores y motivar a una acción de compra.

Para ARFUCH Leonor (1997), en la obra "Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos", señala que **"El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es**

colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios."

Por otra parte Joan COSTA (2010) en el artículo "Los tres fundamentos del Diseño Gráfico", nos indica que **"El diseño gráfico se encuentra en el término griego graphein, que significa y abarca el inmenso y variado universo de 'lo gráfico': precisamente lo que caracteriza esta rama del Diseño que aquí nos interesa. El Grafismo (graphein) toma su sentido en la misma fuente de la que procede: la mano humana.**

El grafismo emana de esa misma mano que 'traza' líneas y formas. La misma que dibuja y escribe. Así, lo gráfico cristaliza en los dos modos de expresión de la Forma que se dirigen al órgano de la visión: el Dibujo y la Escritura. La forma de las cosas y la forma de los signos.

Según Timothy Samara (2010) en la obra "Los elementos del diseño, Manual de estilo para diseñadores gráficos" nos dice que **" El diseño gráfico es utilizado a menudo por la publicidad como un instrumento para vender, pero el diseño del mensaje es, en sí mismo, un logro. Este propósito es lo que diferencia al diseño gráfico de las demás artes visuales pues se trata de un propósito definido por el cliente y manifestado por el diseñador, más que de un propósito generado por este"**

Los medios de publicidad que con frecuencia miramos son: televisión, revistas, comercios, redes sociales, pantallas interactivas, afiches, folletos, gigantografías, tarjetas de presentación, entre otras.

Cualquiera de las publicidades antes mencionadas poseen una forma eficaz de llamar la atención de los posibles usuarios ya sean estos del mercado local, nacional o internacional. En si el Diseño Gráfico es un tema muy amplio y no se lo podría catalogar como una forma única de comunicación propia del mismo.

2.1.2 LA GUÍA MANUAL

Una guía es un documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

La guía incluye además los pasos a seguir de un puesto o de una actividad. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas algún puesto o actividad de trabajo y de esa forma facilita las labores para realizar un adecuadamente.

2.1.3 LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La empresa Alemana **Allgemeine Elektrizitäts - Gesellschaft (AEG)**, era una empresa que intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu que hoy llamamos corporativo. Esta idea superaba totalmente la

práctica exclusivamente gráfica de la marca, entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica.

Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial, y artista gráfico, Otto Neurath, sociólogo, pensaban que se podía aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. En la evolución formal de los signos de la identidad visual se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. La limpieza de los signos ha sido en aumento como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas marcas cuyos diseños han ido adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Según Martín Sommaruga en su libro "Imagen e Identidad Corporativa" (2009) nos dice que: **"La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa"**.

Así, Dowling (1994: 8) define que **"La identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas"**.

Selame y Selame (1988: VI) definen **"La identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros"**.

Para Verónica Napoles nos dice que **"La identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20)"**.

Según Olins (1995: 3), **"La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma"**.

Según Norberto Chaves "Identidad" **"Es una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistemas de signos identificadores. Comunicación asociado a una actividad concreta es menos ambiguo. Imagen de uso más frecuente resulta el más equivoco"**.

Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieres llegar

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- Productos y servicios; lo que haces o vendes
- Entornos; los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- Comunicaciones; los modos en que explicas lo que haces
- Comportamiento; cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

La **Identidad Corporativa** hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es y el resultado de su cultura corporativa, de su orientación estratégica y de su posicionamiento en el mercado. Está muy relacionada con los valores, la forma de ser y de actuar de la empresa y sus integrantes y su la Responsabilidad Social Corporativa.

Por otra parte la **Imagen Corporativa** es lo que perciben los diferentes públicos del valor que esta les entrega. La forma en que es vista la empresa o representación mental que se conforma en cada individuo por el cúmulo de atributos referentes de la empresa y la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación.

Así Joan Costa define la Imagen Corporativa como "**La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o**

conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

Así también, para la enciclopedia de Wikipedia, opina acerca de la imagen corporativa lo siguiente:

Para Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre dice: “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto".

Según Klaus Shimidt “El concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas e indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas. La imagen es una representación mental y visual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se trasforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Schmidt, 1995:59)”

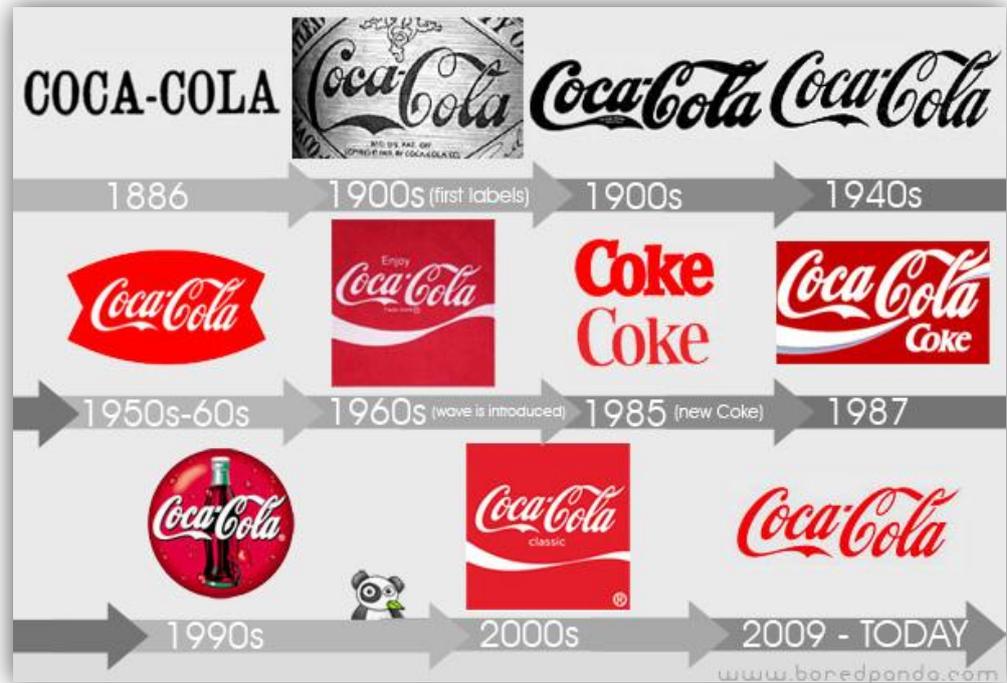
La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, proyectando expectativas en los consumidores. El logotipo será el elemento soporte de la empresa porque estará aplicado en toda a papelería corporativa, siendo así su medio de comunicación efectivo ante los clientes o un público deseado. Se ha comprobado que más del 81% de las decisiones que toma el cliente están basadas en la imagen que perciben del producto o empresa, en otras palabras, compra por los ojos.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La marca es una herramienta de publicidad que permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación, además la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor.

A continuación se mostrará diferentes ejemplos de marcas importantes y reconocidas internacionalmente:

- 
DESDE 1886



Fuente:<http://grupobizarro.wordpress.com/2011/03/17/historia-de-la-marca-coca-cola/>

El color de Coca - Cola llegó a hacerse tan famoso que reemplazó al color original del traje de Santa Claus, que no era rojo, sino verde.

Su color es Pantone C 185. Un Pantone permite que se vea el mismo color, se imprima el logotipo en China, Moscú o New York.

El llamativo color rojo de la marca, reconocido mundialmente, transmite energía, fuerza y euforia.

- 
DESDE 1898



Fuente: <http://conceptoimagen.com/historia-de-las-marcas-pepsi/>

Luego de casi 20 años, la compañía adopta un nuevo logo. **2002** “Animarse a más” es el nuevo lema de Pepsi, que la postula como la abanderada de los que saben elegir y se animan al cambio.

- **DESDE** 
Mercedes-Benz



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/11908895/Evolucion-de-logos-de-empresas.html>

La marca de la estrella hizo historia en la ingeniería automotriz desde su primer modelo construido, conocido como Mercedes 35 HP.

2.1.4 SIGNOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1.4.1 EL NOMBRE

Al conceptualizar la identificación institucional, surgen dos acepciones claramente diferenciadas: Identificación en sentido estricto, esto quiere decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que identifiquen, que y como es. Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto muy diversos aspectos, los cuales se dividen en: Descriptivos, Simbólicos, Contracciones, Toponímicos, Patronímicos.

El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa y el alcance que tenga en ellos.

ASPECTOS CLAVES

1) Si la pretensión es generalizar el producto y llegar sin ningún filtro especializado, lo que se utiliza es un nombre que indique de manera directa lo que se ofrece, casi que sin lugar a duda como por ejemplo: Ferro materiales, tecno soportes, confeuniformes, etc.

2) Si lo que se ofrece, producto o servicio, depende la reputación o experiencia se acostumbra nombres o apellidos de los artistas, profesionales o dueños. Ejemplos: Picasso, Botero, Silvia Tcherasi, Casa Parra, etc.

3) Los nombres deben ser cortos, sonoros y fáciles de recordar. Algo que se recomienda en la medida de las posibilidades son nombres con dos golpes (causan impacto y sonoridad) ejemplo: Tic-Tac, Red- Bull, Nokia.

2.1.4.2EL LOGOTIPO

Si rastreamos la palabra “logo” podemos remontarnos a la Antigüedad. “Logo” proviene del griego, y según su etimología significó en un principio

“palabra” o “discurso”. Luego adquirió el significado de marca y símbolo identificadores, además del de nombre. Un ejemplo del uso de logos en la época clásica se presenta en las monedas utilizadas por griegos y romanos, en las cuales éstos representaban a gobernantes o ciudades.

La creación de logos aumentó durante la Edad Media, período en el cual proliferaron aquellos destinados al uso comercial, artístico y eclesiástico. En la Baja Edad Media (es decir, el medioevo tardío) mejoró el diseño de los logos, especialmente el de aquellos empleados por los comerciantes para distinguir la mercadería. Otros logotipos de la época fueron las filigranas en los papeles (hechas por los fabricantes de papel y empleadas especialmente por la nobleza), las marcas de los orfebres en sus obras y los signos masónicos. Una novedad fue el uso de colofones, señales del impresor, editor, lugar y fecha de impresión incluidas al final de los libros.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes históricos, el logotipo tal como lo conocemos en la actualidad surgió con la Revolución Industrial, es decir, a partir de mediados del siglo XVIII (en Europa y Estados Unidos). Ya para esta época la economía capitalista - iniciada con la Edad Moderna, desde fines del siglo XV- se encontraba en pleno desarrollo. Con la industrialización se produjo uno de los cambios más importantes de la historia a nivel social, económico, cultural y tecnológico.



Fuente: <http://www.s-tardesign.com/creacion-identidad-corporativa.html>

Es en este momento en el que surgió el logo propiamente dicho, con dos objetivos. Por una parte, se crearon para diferenciar los productos similares dentro de una misma área comercial. Dado que durante los siglos XVIII y XIX la mayoría de las personas eran aún analfabetas, era necesario utilizar logotipos para que éstas distinguieran los productos. Los industriales, para evitar confusiones con la competencia, incluyeron imágenes o emblemas en los envases y paquetes. Por otra parte, el logo funcionaría como garantía de calidad de los productos en serie, antes ofrecida por la firma (y por el contacto directo) del artesano. Luego, los productores empezaron a incluir el nombre de la empresa junto con el ícono, con una tipografía distintiva. En muchos casos los nombres de las compañías eran los apellidos de los dueños (como por ejemplo, Kellogg's o Levi's). Con el transcurso del tiempo muchas de estas marcas se hicieron realmente famosas.

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el **"símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"**

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el **"término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"**

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que **"el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"**

El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

Tipos de logotipos:

Diseño de logotipos sólo con el nombre:

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico», o «cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Ejemplos:



Fuente: <http://albertopablos.blogspot.com/2011/01/logotipos-segun-su-clasificacion.html>

Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado; cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo

Ejemplos:



Diseño de logotipos abstractos:

Debemos intentar expresar en el diseño de un logotipo algo muy complejo de la manera más atractiva posible. Tendremos que investigar diferentes gráficas para encontrar conceptos que nos transmitan de forma brillante la excelencia de nuestra empresa o proyecto, si un cliente no detecta esta diferenciación a través de nuestro logotipo, posiblemente no sea un buen trabajo. Buscar formas diferentes, llamativas y con una complejidad muy sofisticada. Ésta es la naturaleza de un buen logotipo de carácter abstracto.

Ejemplos:



Fuente: <http://www.freebievectors.com/es/material-de-antemano/72193/logotipo-sony-ericsson-logotipo-abstracto-mejores-logos-del-mundo/>

Diseño de logotipos gestuales:

Muchos de estos logotipos lo podemos reconocer por su estructura de comunicación no verbal. Una forma de entender un concepto a través de indicios directos por su imagen, un signo que carece de estructura sintáctica verbal, pero es capaz de transmitir lo que esperamos encontrar en el interior de ese producto o empresa.

Mensajes sin palabras, es la manera más correcta de identificarlo. Intenta recordar el ejemplo más claro de diseño gestual que hayas visto, comprobando su impacto visual.

Ejemplos:



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>

Diseño de logotipos tipográfico:

Las empresas y sus marcas se han transformado en signos propios de identificación (logomarcas o logotipos). Desbordando el significado al significante, signos con valores connotativos y denotativos muy bien planificados y diseñados en una correcta armonía con sus funcionalidad para expresar la función de las empresas. Este tipo de logotipos tipográficos, han alcanzado la excelencia en el tiempo. Todos reconocemos una tipografía o un conjunto de letras que forman un sonido sin significado fuera del mero hecho comercial. Composiciones de letras o abreviaturas de conceptos mucho más complejos. En el caso de los diseños de logotipos tipográficos van a perdurar en la memoria, o no, por el contenido tipográfico. Aquí las letras y las composiciones de palabras serán los que manejen esta imagen, atrayendo sin duda, la retención o expulsión por su complejidad del logotipo.

Ejemplos:



Fuente: <http://sp.soslogodesign.com/Que-Es-El-Logo.>

Logotipos con el nombre en versión pictórica:

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo distintivo.

Ejemplos:



Fuente: <http://www.justgraph.com.bo/paginas/index2.php?paginacomun=1&pagina=estilos-de-logos>

ASPECTOS CLAVES

1) **Simplicidad.-** Un logotipo es un impacto por lo que imágenes demasiado elaboradas serán incomprensibles. Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener mucho cuidado con los colores.

2) **Equilibrio.-** Trabaja el equilibrio de los distintos elementos del logotipo hasta que al unirlos no veas una serie de elementos sino uno solo, sólido y sin fisuras. Para ello, el trabajo con una retícula y las proporciones como si de un matemático se tratara, son básicas.

3) **Adaptabilidad.-** Una vez completado nuestro trabajo, el logotipo empezará a moverse por su cuenta y riesgo y tendrá que ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, etc, por lo que es en el momento

de su creación cuando tenemos de prever todas esas variantes y dotar al logotipo de suficientes recursos para funcionar correctamente.

4) **Bocetar.-** Realizar bocetos uno de los errores más grandes que puede hacer un diseñador, es el de ponerse directamente con el ordenador a preparar bocetos de su logotipo.

5) **Diseños.-**Cuando se realiza un trabajo de logotipo para un cliente, es recomendable presentarlo con tres conceptos. Creando tres diseños totalmente distintos y utilizar tres tipos de formatos existentes: solo tipografía, solo imagotipo, y una combinación de ambos.

2.1.4.3EL COLOR

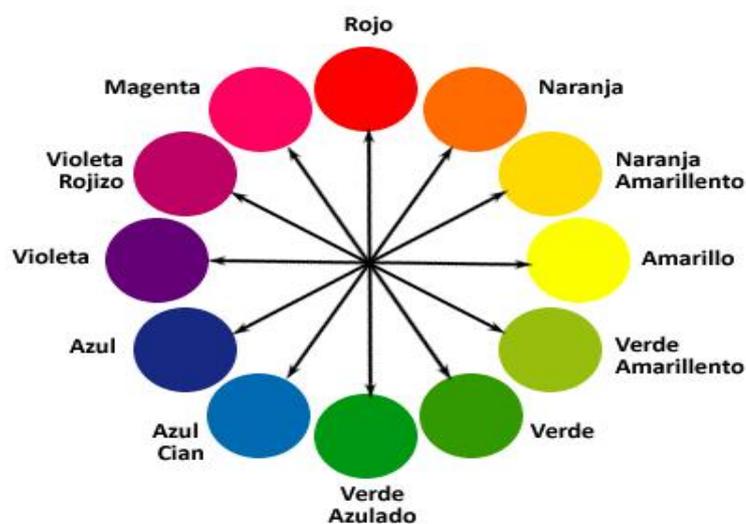
El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poquito más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro.

Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris.

El círculo cromático: Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.



Fuente: <http://www.imagui.com/a/la-rosa-cromatica-para-colorear-cG6rK57M7>

Según César Pérez Carballada - Seen en su libro La esencia del marketing (2013)"**Cuando miramos a nuestro alrededor vemos un mundo lleno de colores. Pero el mundo real no tiene colores, se trata simplemente de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda que los conos de la retina se encargan de captar para que el cerebro los interprete como colores. Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea".**

El color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño de un packaging, como en el momento de definir una imagen de marca ("branding") o al realizar un anuncio, el color puede arruinar el mejor producto, de acuerdo a estudios en la psicología la utilización de colores en la gama de la publicidad o bien como la identificación de una empresa, forma códigos de comunicación no verbal más certeros y eficientes, esto no solo por la apariencia y vistosidad sino que incrementan en sus logos empresarios o marcas o envoltorios utilizados, un mensaje positivo a nuestro subconsciente.

Por lo general, el ejemplo más efectivo para nosotros como consumidores es observar por un momento la sensación que despiertan los colores utilizados o bien la ausencia de ellos.

- El **color blanco** es el color que presenta más sensibilidad frente a la luz, se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, pureza, limpieza luminosidad entre otros.

- El **color amarillo** intelectual, para muchos representa calidez ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición. Por ser un color que causa impacto es muy utilizado en las señales de tránsito ya que se dice que es el primer color que distingue el ojo humano.



Fuente:<http://mercadeo123.blogspot.com/2011/02/logotipos-y-colores.html>

- El **color rojo**, color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones, tales como el amor y el odio, especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida.



Fuente:<http://mercadeo123.blogspot.com/2011/02/logotipos-y-colores.html>

El **color naranja** es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, energía, alegría, felicidad, atracción y creatividad, es bien relacionado con productos comestibles, por tanto podemos decir que si las paredes de un restaurante son de color naranja generará más apetito entre los comensales.



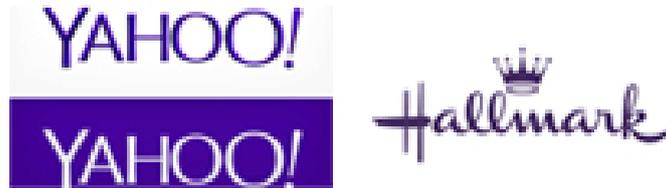
Fuente: <http://numerof.com/blog/?p=938>

- El **color azul** es el color más frío de los colores sin embargo el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia entre otros, el azul no cansa la vista y es especial para el empaque de alimentos congelados, ya que dan la impresión de estar bien fríos.



Fuente: <http://mercadeo123.blogspot.com/2011/02/logotipos-y-colores.html>

El **color violeta** llamado también el color de la templanza, lucidez y reflexión, está asociado a la parte emocional, espiritual profundidad y experiencia. Se utiliza para transmitir melancolía, realeza, dolor, sentimientos, religiosidad entre otros.



Fuente: <http://www.upoing.com/el-color-de-tu-marca-significado-morado/>

- El **color verde** genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. Para las personas psiconeuroticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud entre otras, para los publicistas es excelente para demostrar frescura como los envases de frescos gaseosos a base de frutas ácidas.



Fuente: <http://www.camioneuca.com/2009/00/20/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

El **color negro** transmite elegancia, sofisticación, aunque revertido representa el mal como la muerte, la oscuridad, el misterio. Es un color utilizado para gente exclusiva por tanto se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.



Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-25-logos-favoritos-del-ultimo-medio-siglo/>

- El **color café** aplicado a la masculinidad, severo y confortable que demuestra impresión de gravedad y equilibrio, asociado a la tierra, utilizado en publicidad para anuncios de temporada otoñal.



Fuente: <http://www.upoing.com/el-color-de-tu-marca-significado-cafe/>

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarillo) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que

las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

2.1.5 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según indica Norberto Mínguez **“La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación. Este artículo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector”**

2.1.6 ¿POR QUÉ CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las energías, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad).

Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferencia a la organización del resto de su competencia.

Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.

- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios.

Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse.

Solo proyectando así la imagen corporativa, se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía.

2.1.7 ¿CUÁNDO UNA EMPRESA NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Una empresa necesita una identidad corporativa en los siguientes pasos:

- Cuando una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Cuando una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Cuando una empresa diversifica su gama de productos.
- Cuando una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Cuando una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
 - Cuando los productos son más famosos que la empresa.
 - Cuando una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
 - Cuando una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

2.1.8 ¿QUÉ ES EL DISEÑO PUBLICITARIO?

Para Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre dice:

“El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra

gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.”

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

El producto a diseñar, Ha quien va dirigido, Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y La competencia

2.1.9 CLASES DE DISEÑO PUBLICITARIO

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa

2.1.10 COMUNICACIÓN EXTERNA

En términos generales y siguiendo la definición que da el autor Carlos Ongallo, **“Comunicar es intercambiar o en un sentido más estricto, comunicar es “entregar a alguien algo propio, por lo general, una información”. Es así como en general, podemos entender comunicación como un proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor. A partir de esta definición, se procederá a estudiar la comunicación externa. Con el fin de estudiar el concepto de comunicación externa de una empresa, se analizarán los conceptos dados por cuatro autores diferentes, dos de los cuales la entienden como un proceso de intercambio de información/acción y los dos restantes, la entienden como un proceso unidireccional donde la empresa es el ente generador de la información y el entorno y/o público funciona como receptor.”**

Primero, para Gary Kreps **“La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente**

coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de responsabilidades evolutivas en la organización”.

Con esto, se puede ver como Kreps indica que la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.

Para Kreps, la información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. La comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. Pero no es un proceso de una sola vía, dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y busca información pertinente del entorno relevante para la organización.

Finalmente, es importante resaltar, como Kreps se refiere a la comunicación como un **"mecanismo de adaptación crucial para los miembros de y para las organizaciones"**. De tal forma, no habría posibilidad de cambio, sólo de adaptación funcional a los cambios internos o del entorno organizacional.

Por otro lado, pero de una manera similar, Annie Bartoli expresa que **"La organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados"**. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes:

el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

El concepto de comunicación ligado al de organización, tal y como lo plantea la autora: **"para el funcionamiento de la empresa que busca resultados"**, presupone que determinados estímulos generan determinadas conductas o respuestas. Esto se remarca cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación y plantea la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

Desde otro punto de vista y si bien, para **PascaleWeil** **"La comunicación también tiene una concepción persuasiva, esta consiste en enviar información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional desde un emisor (empresa) a un receptor (entorno y consumidores). Esta es claramente una visión informativa, unidireccional y persuasiva del proceso de comunicación, prácticamente no admite interacciones comunicativas ni influencias mutuas con otros sectores o públicos de la institución"**.

Weil explica que el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto.

Lo que importa para la autora, es la identidad global que la imagen transmite a través de los procesos de comunicación. Estos difunden los mensajes y a la vez presentan la identidad de la institución que los emite.

FrancoisEldin, quien de igual manera plantea la comunicación como un proceso unidireccional.. Para él, **“La comunicación está omnipresente en la empresa y tiene como objetivo la satisfacción del cliente. El proceso de comunicación externa, apunta a controlar la eficacia del proceso por medio de relaciones reguladas. Las políticas son propuestas por la fuente, los interlocutores cobran importancia con relación al logro de los objetivos de la fuente. La comunicación está relacionada entre otras cosas con los mecanismos de control que aseguran la eficacia de la empresa”**

2.1.11 COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Realidad Corporativa

Es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

2.1.12 LA MÚSICA

Desde su origen en la antigua Grecia, en que se reunía sin distinción a la poesía, la música y la danza como arte unitario. Desde hace varias décadas se ha vuelto más compleja la definición de qué es y qué no es la música, ya que destacados compositores, en el marco de diversas experiencias artísticas fronterizas, han realizado obras que, si bien podrían considerarse musicales, expanden los límites de la definición de este arte.

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.)

La música (del griego: μουσική [τέχνη] - mousikē [téchnē], "el arte de las musas") es, según la definición tradicional del término, el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía, el ritmo, y el timbre, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos.

Según Arthur Schopenhauer **"En la música no encontramos la imitación o reproducción de una Idea de la esencia del mundo; pero es un arte tan grande y admirable, obra tan poderosamente sobre el espíritu del hombre, repercute en él de manera tan potente y magnífica, que puede ser comparada a una lengua universal, cuya**

claridad y elocuencia superan con mucho a todos los idiomas de la tierra".



2.1.13 ADOBE PHOTOSHOP

El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, un estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas. Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes.

Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro. Finalmente ese mismo año Thomas renombró al programa Photoshop, logrando un acuerdo con los fabricantes de escáneres Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Apenas unas 200 copias del programa fueron distribuidas de esta manera.

Mientras tanto, John viajó a Silicon Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988.

John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh.

Adobe Photoshop (Taller de Fotos) es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados).

Es un producto elaborado por la compañía de software Adobe Systems, inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio bitmap formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando el software ha incluido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para web entre otros.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y más en muy buena calidad. Aunque para determinados trabajos que requieren el uso de gráficos vectoriales es más aconsejable utilizar Adobe Illustrator.

2.1.14 ADOBE ILLUSTRATOR



Después del grandioso éxito del formato para impresoras láser, Adobe PostScript, que de hecho fue quien inauguró la apertura de Adobe en el año de 1982, Adobe Systems lanza al mercado lo que sería uno de los programas más reconocidos de la firma y una gran herramienta prodigio de la ilustración a partir de gráficos vectoriales, Adobe Illustrator Prematuramente forjado para la creación de ilustraciones con formato PostScript y la elaboración de fuentes, Adobe Illustrator que producido entonces para ejecutarse sólo en el ambiente de los sistemas Apple Macintosh en el año de 1986. Su lanzamiento oficial se dio al año siguiente en enero de 1987 bajo la versión Adobe Illustrator

Adobe Illustrator, al igual que la serie de programas creados en aquella época (procesadores de texto, hojas de cálculo, Cad, Etc...) se muestra como una innovadora alternativa de técnica digital a la ya conocida creación artesanal o manual del lápiz de dibujo, el borrador, el papel y la pintura todo esto para la creación de dibujo o en su defecto "Ilustración", para aquel entonces era una técnica muy conocida y recurrida en los medios publicitarios la Aerografía (técnica de aplicación de pintura a partir de soplete). Hoy en día Adobe Illustrator ya es capaz hasta de imitar esta última técnica, pero mediante una de sus herramientas más especialmente particulares y curiosas, y una de las razones por la que es apreciado, la Herramienta Malla de degradado (GradientMeshTool

llamada solo "Herramienta Malla" en español). Adobe Photoshop también es capaz de imitar o seguir esta técnica pero mediante mapa de bits.

Tras su primer lanzamiento Adobe Illustrator tuvo otros “diversos lanzamientos” siendo creado para otras plataformas distintas de las de Macintosh en las que probó suerte teniendo por supuesto aciertos y desaciertos. Pero Adobe Systems continuó colocando su fe siempre en Adobe Illustrator.

Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la impresionante calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados. Además, también requiere de cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderla, si algo se le es reconocido a Adobe Illustrator es el hecho de que no suele ser muy intuitivo. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXTComputer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que usted vea en la pantalla sea una pre visualización del resultado tal cual cómo se va a imprimir.

2.2 FUNDAMENTACIÓN

2.2.1. Fundamentos filosóficos

Teoría de la Gestalt

En el diseño de Imagen e Identidad Corporativa para las pymes en la venta de línea musical, esta teoría nos ayudará a conocer y explicar el comportamiento de los individuos ante la publicidad y el diseño que busca difundir mediante signos gráficos de una manera eficaz.

Es por eso que los diseñadores aprovecharemos lo que pueden llegar a representar esos signos en la psicología del receptor, en la psicología de cada sujeto se ve terminada o integrada a una sociedad, cada trabajo gráfico actúa de manera diferente según el contexto donde se desarrolle.

2.2.2. Fundamentos psicológicos

En nuestra propuesta nos basaremos en la psicología de la Gestalt para aportar racionalidad al lenguaje de la visión; además, la cromática que determinemos en la imagen corporativa estará de acuerdo a la psicología del color para tener mejores resultados de la identidad visual.

2.2.3 Fundamentos educativos

En la realización de material informativo y publicitario para las pymes de línea musical y el posicionamiento que pretendemos fortalecer mediante el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa "Mi estilo Musical"

Es por eso que el trabajo de investigación es muy importante porque mediante la guía de imagen e identidad corporativa en la venta de línea musical, los estudiantes de las carreras de diseño gráfico tendrán las bases y sus logros se verán reflejados en el impacto que cause la imagen corporativa en el público y el crecimiento que éstas tengan.

2.2.4 Fundamentos sociológicos

Es necesario, reconocer al diseño gráfico como la disciplina facilitadora de las comunicaciones, vínculo inevitable entre emisor y receptor que motiva la convivencia humana favoreciendo, en la cotidianidad, el contacto entre las personas y fortaleciendo sus relaciones sociales.

Reforzando la propuesta en estos términos traspasaremos las barreras del lenguaje hablado, integrando de modo inmediato a nuestros receptores haciéndolos partícipes del desarrollo de la investigación.

2.2.5 Fundamentos tecnológicos

Gracias a las posibilidades que nos ofrece la tecnología para el diseño gráfico en software y computadoras estamos en capacidad de fomentar nuestra creatividad en la composición, color, manejo de textos, organización de imágenes, para lograr un producto eficaz de promoción.

También tenemos la oportunidad de revisar cuáles son los programas más útiles para la edición, el dibujo y la pintura digitales, con el objetivo de tener la obtención, el procesado y el retoque de las imágenes digitales para garantizar calidad en la composición visual.

2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El autor FrancoisEldin, nos plantea que la comunicación como un proceso unidireccional donde el objetivo en sí es el satisfacer al cliente **“la comunicación está omnipresente en la empresa y tiene como objetivo la satisfacción del cliente. El proceso de comunicación externa, apunta a controlar la eficacia del proceso por medio de relaciones reguladas. Las políticas son propuestas por la fuente, los interlocutores cobran importancia con relación al logro de los objetivos de la fuente. La comunicación está relacionada entre otras cosas con los mecanismos de control que aseguran la eficacia de la empresa”**

Así, afirma que toda insuficiencia en los actos de comunicación incide sobre la calidad o el costo del proceso de producción y viceversa. El autor FrancoisEldin concluye que con los procesos de comunicación, mejorará la posición que ocupe la empresa en el mercado.

Una vez que se presentó, en una visión panorámica, para el Diseño de una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta Línea Musical, nos permitió encontrar la información necesaria para llevar a cabo la creación de una imagen para las pymes en la venta línea musical.

2.4GLOSARIO DE TÉRMINOS

ELABORACIÓN.- Podemos decir que tal es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad.

(<http://www.definicionabc.com/social/elaboracion.php>)

GUIA.- Una Guía es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>)

IMAGEN.- Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>)

IMAGEN CORPORATIVA.- La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Típicamente, una imagen corporativa se diseña

para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

COMUNICACIÓN VISUAL.- Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.

(http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-comunicacion-visual)

PYME.- Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

(<http://definicion.de/pyme/>)

EMPRESA.- Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>)

ESTILO.- El estilo en la lengua española es una herramienta indispensable para la persona que narra o escribe un suceso o una historia. El estilo es muy utilizado para dar forma a lo que se escribe. Así como nos vestimos con diferentes estilo de pantalones, camisas prendas, utilizando diferentes colores dependiendo de la época del año o la estación, así también el estilo es el vestido del narrador que expone con el propósito de llamar la atención de quienes lo vean, en este caso del que lee su escrito.

<http://www.monografias.com/trabajos75/estilo-concepto-clasificacion/estilo-concepto-clasificacion.shtml>

MÚSICA.- La palabra Música procede del latín Música, derivada, a su vez, del griego Mousike, arte sonoro, que es el que ha llegado hasta nosotros.

http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia/NE_Musica2.htm

CREATIVIDAD.- es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora jamás vista. (<http://definicion.de/creatividad/>)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

3.1.1 Documental.-En el presente proyecto se necesitó acudir a documentos, libros para extraer la información referente al problema.

3.1.2 De campo.-La investigación de campo se lo aplicó en el lugar del problema con las unidades de investigación.

3.1.3 Proyecto Factible.-El proyecto factible consistió en la investigación, elaboración y desarrollo de la propuesta sobre el Diseño de una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en venta de Línea Musical.

3.2 MÉTODOS:

3.2.1 Observación Científica.-La metodología de la investigación proporcionó una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de la creación de una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas en la venta de Línea Musical.

3.2.2La Recolección de Información.-La recolección de información de datos tanto de la encuesta como de la entrevista se encargó de

recopilar datos puntuales para su respectivo análisis el "Diseño de una Guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical", con el único propósito de obtener información personal de diversas personas que se mueven en el campo de las artes gráficas.

3.2.3 Teórico.-En base a la recopilación de datos de evolución del Diseño Gráfico fue muy necesario seleccionarlos, clasificarlos, compararlos, analizarlos, hacer abstracción de algunas características y propiedades, generalizarlos y explicarlos, para poder elaborar la Guía de Imagen e Identidad Corporativa.

3.2.4 Científico.-La investigación científica es el hilo conductor de la actividad investigativa, y contiene en su centro los principios, leyes, categorías, conceptos, hipótesis y los problemas de investigación que explican el objeto de una ciencia.

3.2.5 Analítico – Sintético.-La idea o propuesta se planeó a corto, mediano y largo plazo por lo cual nos proyectamos a futuro, pero se basó en toda la evolución del Diseño Gráfico, planificando nuestro futuro al fundamentar y solidificar las bases de nuestra propia empresa, y al mismo tiempo obteniendo un producto de todo esto, la cual es la guía.

3.2.6 Inductivo – Deductivo.-Este método permitió analizar el problema en diferentes aspectos debido a que se va efectuó la investigación necesaria para la creación de este proyecto; además se analizó el estudio técnico del proyecto con el fin del reconocimiento de las empresas al haber cumplido parámetros o pasos a seguir para la creación

de una Guía de Imagen e Identidad Corporativa y de esa forma se aseguró el reconocimiento de las empresas de línea musical.

3.2.7 Estadístico.-La estadística es una de las ramas de la ciencia matemática que se centra en el trabajo con datos e informaciones que son ya de por sí numéricos o que ella misma se encargó de transformar en números para sacar valores estadísticos que determine la importancia de la falta de una guía de diseño de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas en venta de Línea Musical.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Encuestas.-La encuesta es una técnica de investigación de campo, se lo realizó a estudiantes de Sexto y Octavo Semestre de Diseño Gráfico de la sección presencial y Sexto semestre de la carrera de Diseño y Publicidad de la sección semipresencial, con el fin de lograr un mayor acopio de información que permitió tener más claro la acogida que tiene la Imagen Corporativa de las empresas de línea musical

3.3.2 Entrevistas.-La entrevista es muy importante ya que de esa formó un intercambio de información, pensamientos, sentimientos y deseos; se lo realizó al Ing. David Ortiz Coordinador de la carrera de Diseño y publicidad y el Lic. Henry Chiliquina Docente de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte donde permitió recabar más información sobre la importancia de una guía de Imagen e Identidad Corporativa.

3.4 POBLACIÓN:

El estudio se realizó en la Universidad Técnica del Norte Facultad de Educación Ciencia y Tecnología a estudiantes de Sexto Semestre con 34 estudiantes, Octavo Semestre con 24 estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la sección presencial y de Sexto Semestre con 19 alumnos de la carrera de Diseño y Publicidad de la sección semipresencial; dándonos un total de 77 estudiantes. También se realizó una entrevista a cinco propietarios de empresas de venta de Línea Musical del sector de Carapungo.

No se aplica ningún tipo de muestra ya que el número al cual es considerado no sobrepasa de 100 personas, por lo tanto se aplicará a toda la población.

RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

Ing. David Ortiz Coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad

Entrevista No. 1

• **¿Cuáles son las ventajas que presentan una Imagen e Identidad Corporativa?**

Ventaja 1. Los mercados en la actualidad es un mar demarcas, logotipos, identidades etc., la empresa contemporánea es que a través dela imagen e identidad corporativa, se empieza a ganar la mente delos consumidores para diversos fines sean sociales, económicos o comerciales.

Ventaja 2. El momento que la empresa tiene una imagen la proyecta en el mercado, con el paso del tiempo se puede empezar a cultivar y a

cuidar el terreno en el que te vas a desarrollar empresarialmente y esto con el paso del tiempo va a traer beneficios inmediatos porque la gente te va a reconocer fácilmente.

Ventaja 3. La identidad corporativa se puede combinar con todo desde relaciones públicas, publicidad, marketing, comunicación social, responsabilidad social, etc. se convierte como un aspecto de intermediario fundamental para la empresa, ya que con el paso del tiempo te puede traer parámetros de fidelización o mejorar la experiencia con el usuario y traer varios beneficios.

- **¿Qué aspecto cree que sea más importante para la creación de una identidad corporativa?**

El aspecto más importante es que se tenga un balance de buena información y ésta sea generado por un responsable de comunicación de la empresa o una persona responsable y el diseñador; deben, tener un puente bien fuerte entre los dos porque lo que se necesita realizar es una especie de comunión, de que como cliente sea haga entender su necesidad y que el diseñador entienda esa necesidad para que se pueda construir las políticas para la identidad corporativa.

- **¿Cuáles serían los pasos para la creación de una Imagen e Identidad Corporativa?**

No existe una metodología establecida porque cada caso de corporativismo demanda de poder adaptarlo pero rápidamente se podría decir que:

La investigación entre cliente y diseñador es el bloque esencial para cualquier aspecto de diseño o en el caso de comunicación visual en general y se podría utilizar la base del britya que es un documento que se utiliza para sintetizar la información básica de la necesidad para empezar

a tener las cuestiones más esenciales y se empezaría una especie de trabajo instintivo al interno donde se desarrolla las ideas a esbozar y ver cuales sería las mejores formas para poder representar una identidad o como construir una imagen corporativa; y, aparecen técnicas creatividad, aportes, chispazos individuales y consultas de investigación para ver a nivel de competencia que es lo que está pasando o lo que se está haciendo en otras parte del mundo para no repetir. Luego se hace una especie de tamización donde se va decidiendo dependiendo de los clientes, esto se hace realizando una selección mínimo dos posibilidades pero nunca se debe estar alejados de manejar conceptos o elementos significativos y al final el cliente es quien toma la batuta con la asesoría del diseñador y escoge lo mejor que considera para su empresa y el resultado debe tener un buen diseño.

- **¿Qué color cree usted me podría sugerir que llame más la atención en un logotipo?**

Dependería del caso corporativo del que se esté hablando, no existe un color más funcional, de acuerdo al conocimiento que se tenga sobre la psicología y comportamiento del color, los colores más atractivos son el naranja y el rojo, neutros, amarillo verdoso, celeste, cian rojo violeta entre primarios y secundarios en el círculo cromático y se debe tomar muy en cuenta el significado de cada uno de ellos.

Sugerencia: Un ejercicio valido antes de tomar la decisión sobre el color o la cromática de la creación de una identidad es partir del logo o marca en blanco y negro o escala de grises si funciona en blanco y negro funciona sobre cualquier color.

- **Se realizará una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las pymes en la venta de línea Musical ¿Cómo usted estructuraría esta guía?**

Establecer un consenso de necesidades del cliente que es lo que él quiere lograr tomando en cuenta la Planificación de la Pymes (Visión, Misión, Políticas, FODA) información que debe extender la Pymes y de ahí en adelante empezaría el trabajo del diseñador.

Hacer un consenso continuo entre cliente y diseñador de lo que estamos desarrollando para hacer un seguimiento del trabajo.

- **Existen diferentes formas de hacer publicidad, en la actualidad ¿Cuáles cree usted que serían las más apropiadas para hacer conocer a una empresa?**

Uno de los principales problemas para hacer publicidad en la Pymes es la parte económica, pero en la actualidad existen medios alternativos como el Internet ya que es una forma económica el impacto de un medio si se lo hace de forma creativa y te puede dar parámetros de cobertura bastante amplios.

Si se cuenta con un poco más de posibilidades se podría usar los medios tradicionales como: Prensa, Revistas, Gigantografías.

En conclusión el objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella. La imagen de una empresa está determinada por lo que el público piensa de ella y para que este pensamiento sea positivo se debe

plantear una clara estrategia de comunicación que involucre a todos los estamentos de la misma.

Lic. Henry Chiliquinga docente de Diseño y Publicidad

Entrevista No. 2

• ¿Cuáles son las ventajas que presentan una Imagen e Identidad Corporativa?

Siempre las ventajas que da una imagen e identidad corporativa es que presenta tanto la imagen física gráfica de una empresa o identidad y la identidad concierne la esencia de la empresa.

La identidad y la imagen corporativa van de la mano y son importantes en el medio comunicacional.

• ¿Qué aspecto cree que sea más importante para la creación de una identidad corporativa?

El aspecto más importante y relevante es identificar cual es la esencia de la empresa saber de dónde salió ya sea de una idea creativa de una persona o de una tradición, siempre es importante que la identidad sea conservada por ejemplo hay empresas que empezaron como empresa de frutas y luego se tergiversaron y se cambiaron a una empresa de lácteos y rompen su identidad.

La mejor forma es conservar la raíz la esencia manteniendo lo que la empresa es un principio.

• ¿Cuáles serían los pasos para la creación de una Imagen e Identidad Corporativa?

- Analizar ¿De qué empresa es? ¿Qué tipo de funciones realiza?, para poder sacar el diseño del isotipo y logotipo para la creación de los mismos rasgos físicos

- En la identidad reformar la parte conceptual de la imagen gráfica todo lo que tiene que ver sobre el concepto de imagen que represente la parte simbólica.

- La parte gráfica de la imagen corporativa es la construcción de la forma por medios de los conocimientos gráficos mediante bocetos, colores, trabajar en la forma y ver el tipo de tendencia actuales como el minimalismo.

- **¿Qué color cree usted me podría sugerir que llame más la atención en un logotipo?**

El color depende de qué tipo de imagen corporativa se trate.

Ver qué tipo de psicología de color podríamos aplicar de acuerdo a la imagen que tendríamos a la mano.

- **Se realizará una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las pymes en la venta de línea Musical ¿Cómo usted estructuraría esta guía?**

La Guía debería tener un aspecto dinámico con relieves y paso a paso de cómo construir la imagen corporativa pero no dando un aspecto de boceto guía; sino más bien, haciéndole entender al que va utilizar la guía, como podría elaborar el mismo paso a paso su imagen, con conceptos como por ejemplo que no solo se puede usar una nota musical, la

tipografía, que tipo de slogan podrían utilizar, para que el usuario pueda construir la imagen.

- **Existen diferentes formas de hacer publicidad, en la actualidad ¿Cuáles cree usted que serían las más apropiadas para hacer conocer a una empresa?**

Las nuevas tendencias de trabajar es con la publicidad directa como btl, impresa, redes sociales. pero haciéndola de una forma diferente para que la gente entienda los mensajes porque en la actualidad las personas no suelen tener el tiempo necesario para leer y más bien la Guía se lo haría de una forma más directa para que el consumidor no se demorare más de 3 a 4 segundos de ver la publicidad.

En conclusión la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos o servicio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA (Anexo 3)

1. Cuánto considera usted que es necesario tener una Imagen Corporativa para dar a conocer una empresa?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Mucho	77	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

- Mucho
- Poco
- Nada

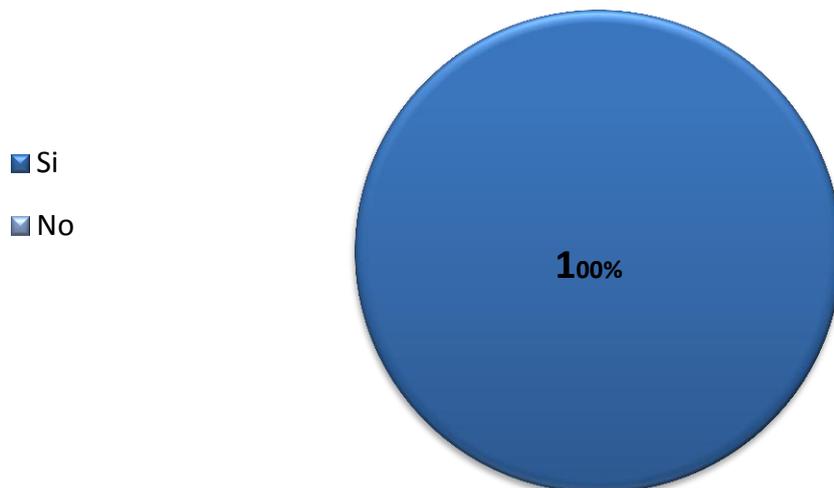


De acuerdo a las respuestas de los Sres. estudiantes del Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico, manifiestan en su totalidad considerar muy necesario tener una imagen corporativa para dar a conocer una empresa y a la vez ser reconocida.

2. Considera que es necesario invertir tiempo y recursos en el desarrollo de una Imagen Corporativa?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

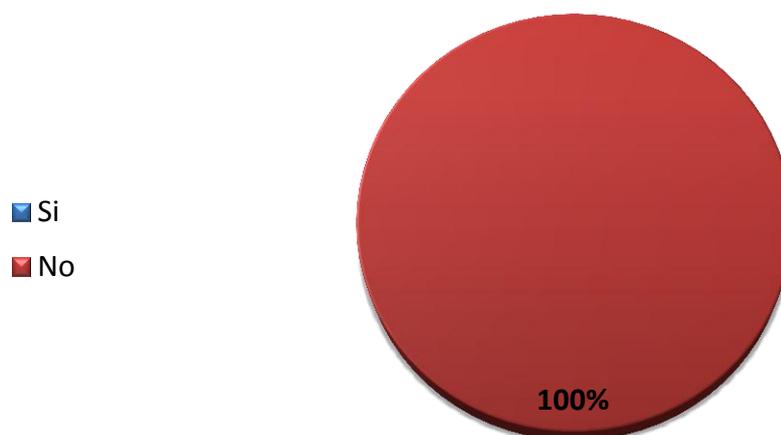


El desarrollo de una imagen corporativa es extremadamente importante siendo la imagen la carta de presentación de una empresa la cual transmitirá una reputación sólida, el 100% de los estudiantes considera que se debe invertir tiempo y recursos en el desarrollo de ésta.

3. Según sus conocimientos ¿Sabe si existe una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical? Si su respuesta es positiva favor indicar cuál.

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Si	0	0
No	77	100%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencial de la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

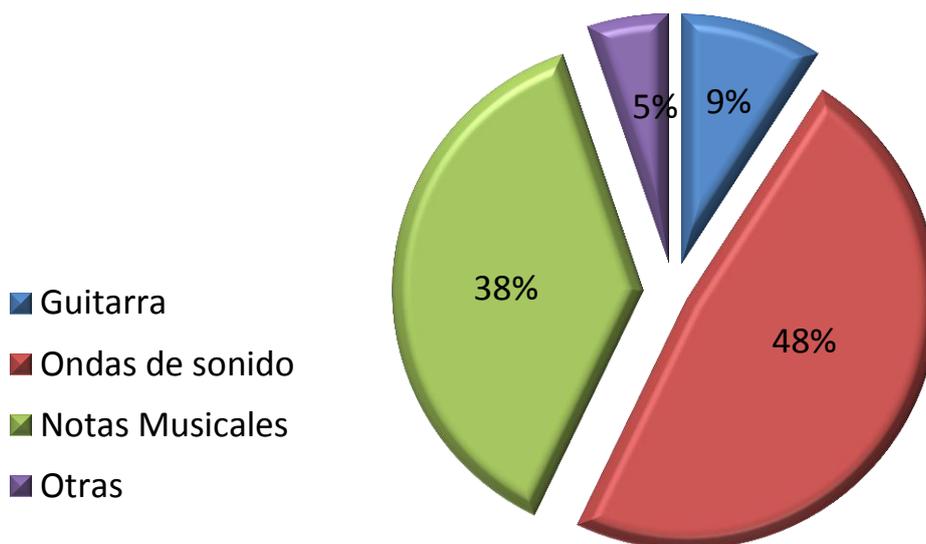


En reciprocidad a nuestro propósito de Crear una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las pymes en la venta de línea musical los estudiantes manifiestan su desconocimiento en su totalidad de la existencia de una guía y podemos evidenciar lo necesario e importante que es crea ésta.

4. ¿Si se diseñara un logotipo para empresas en venta de Línea Musical que objeto, piensa usted que llamaría más la atención?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Guitarra	7	9%
Ondas de sonido	37	48%
Notas Musicales	29	38%
Otras	4	5%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

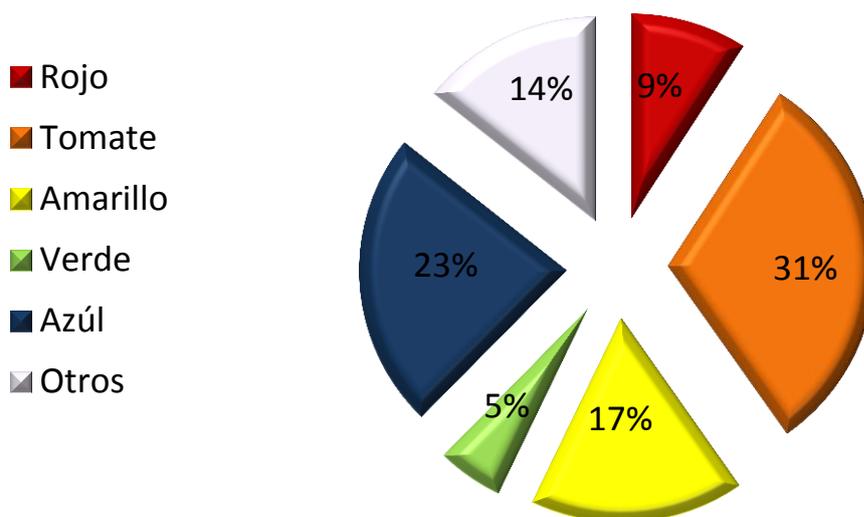


Quando se establece un ícono u objeto no solo se da identidad a determinadas cosas, es el símbolo de respaldo que tienen los beneficiarios del mismo, dentro de nuestra propuesta de imagen corporativa el logotipo que representaría en gran valor a las empresas de línea musical según su apreciación sería: otras el 5%, donde sugieren que se analice el valor musical emocional que la marca quiera representar o expresar, guitarra el 9%, notas musicales 38%, Ondas de sonido el 48% considerando de mucha importancia su apreciación.

5. Dependiendo de la respuesta contestada en la pregunta 4. ¿Qué color cree usted sería el adecuado para usar?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Rojo	7	9%
Tomate	24	31%
Amarillo	13	17%
Verde	4	5%
Azul	18	23%
Otros	11	14%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

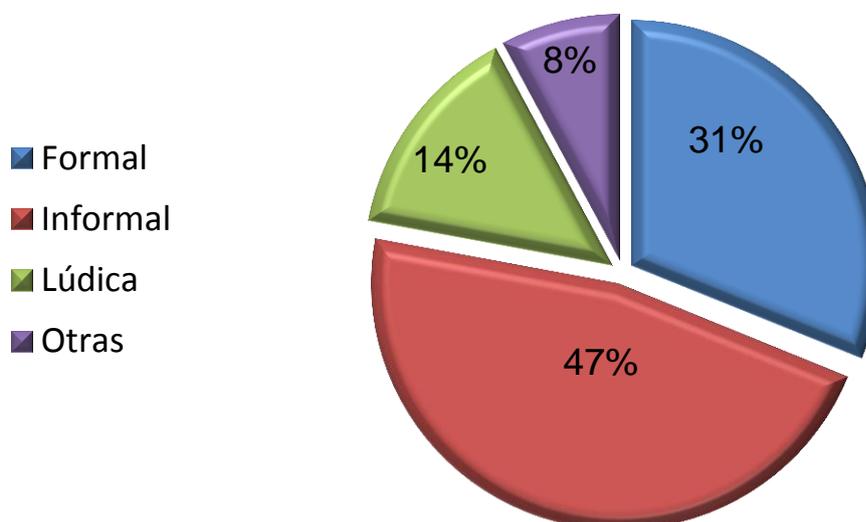


En un 5% gustan del color verde, 9% color rojo, 14% sugieren que se usen los colores blanco y negro, 17% color amarillo, 23% color azul y un 31% gustan del color tomate; los colores, estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, al momento de elegir el color predominante o la combinación de colores de nuestra empresa, es posible hacerlo en base a gustos personales y debemos tener en cuenta el significado psicológico que tienen los colores.

6. Referente a la tipografía de la Marca ¿Cuál cree usted la adecuada?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Formal	24	31%
Informal	36	47%
Lúdica	11	14%
Otras	6	8%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón



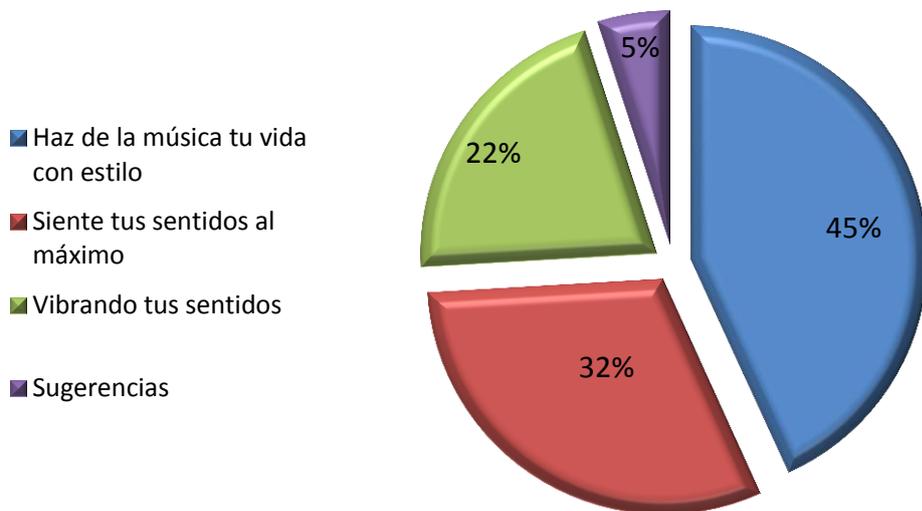
La presencia e identidad grafica también se expresa a través de la tipografía, cuyos rasgos uniformizan el diseño y caracterizan a la empresa, expresando elegancia, sobriedad, sencillez y dinamismo. En un porcentaje del 47% sugieren la tipografía informal, 31% Formal, 14% Lúdica y en un mínimo porcentaje del 8% gustan de otro tipo de tipografía de marca, sin embargo no los hacen mención.

7. La empresa "Mi estilo Musical" es una empresa joven ¿Cuál de los siguientes slogan cree usted que impactaría más en los clientes?

8.

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Haz de la música tu vida con estilo	35	45%
Siente tus sentidos al máximo	25	32%
Vibrando tus sentidos	17	22%
Sugerencias	4	5%
Total	77	100%

Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencial de la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón



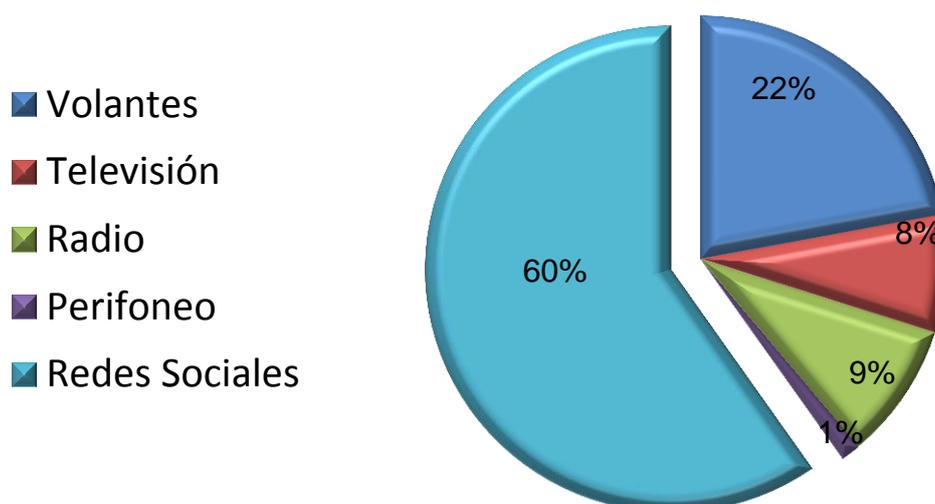
Si nos ponemos a analizar en un porcentaje alto del 45% gustan " Haz de la música tu vida con estilo", 32% "Siente tus sentidos al máximo", 22% "Vibrando tus sentidos" y en un 5% sugieren que se usen frases en el idioma inglés.

Estos porcentajes son susceptibles de cambio, con el fin de encontrar un slogan que enfatice algo esencial y distintivo del producto u organización.

9. Existen diferentes formas de hacer publicidad ¿Cuáles cree usted que serían las más apropiadas para hacer conocer a un negocio?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Volantes	17	22%
Televisión	6	8%
Radio	7	9%
Perifoneo	1	1%
Redes Sociales	46	60%
Total	77	100%

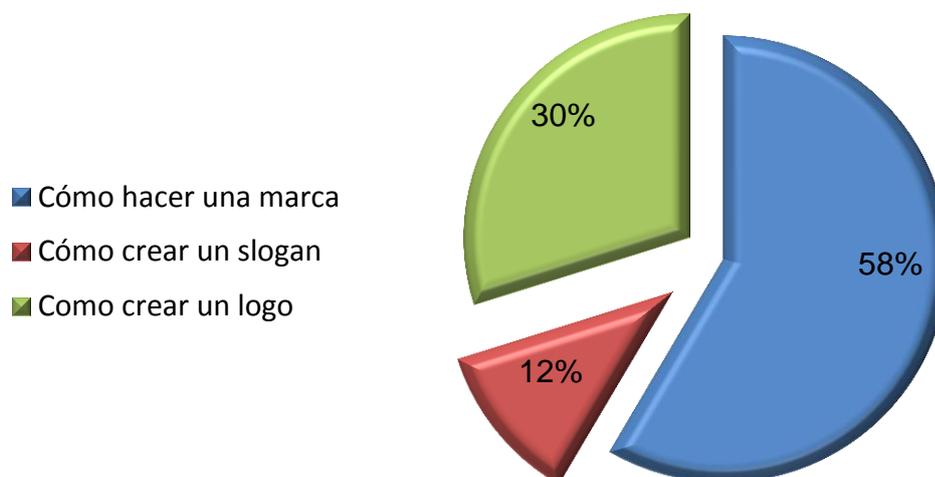
Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencialde la carrera de Diseño Gráfico.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón



Las empresas deben plantearse como objetivo tener una presencia virtual y como se muestra en el gráfico más de la mitad con un 60% los señores estudiantes manifiestan hacer publicidad a través de redes sociales como Facebook y Twitter, 22% Volantes, 9% Radio, 8% Televisión y en un mínimo porcentaje del 1% Perifoneo.

10. Si consultara una Guía para elaborar una Imagen Corporativa que esperarías encontrar?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Cómo hacer una marca	45	58%
Cómo crear un slogan	9	12%
Como crear un logo	23	30%
Sugerencias	0	0%
Total	77	100%
Fuente: Estudiantes de Sexto y Octavo Semestre presencial y Sexto semestre semipresencial de la carrera de Diseño Gráfico.		
Investigadores: Violeta Pavón Pabón		



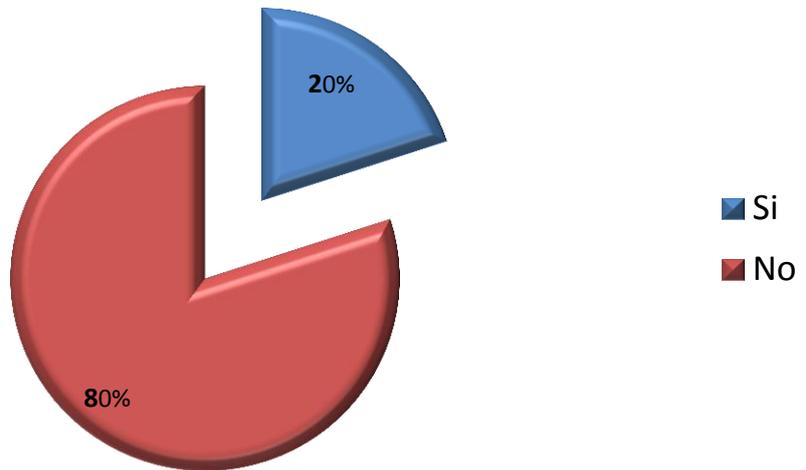
Con un 12% sugieren ¿Cómo crear un slogan?, 30% ¿Cómo hacer un slogan? y con un 58% ¿Cómo crear una marca?, de esa forma reafirma que las marcas nos permiten diferenciarnos de la competencia convirtiéndose en un valioso activo para toda empresa. En conclusión, las marcas son un elemento de gran importancia para destacar y tener éxito en el mundo de los negocios.

ENCUESTA (Anexo 4)

1. Cuándo usted inicio en su negocio ¿Contó con una Guía de Imagen e Identidad Corporativa?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

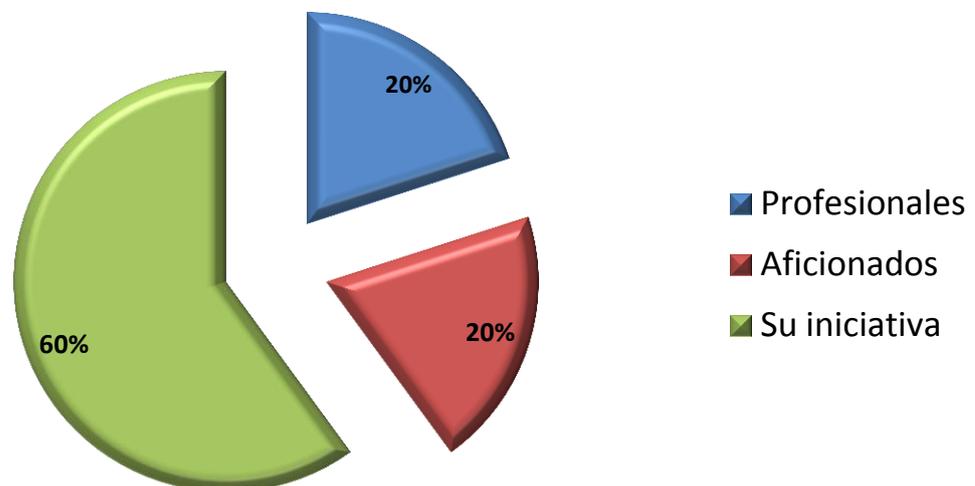


En un mínimo porcentaje del 20% y con más de la mitad con un 80% no han tenido la ayuda de una Guía de Imagen e Identidad Corporativa, siendo la imagen la parte más importante de una empresa, la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado y definido, hará que tu imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado.

2. La Imagen e Identidad Corporativa que usted dispone fue realizada por:

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Profesionales	1	20%
Aficionados	1	20%
Su iniciativa	3	60%
Total	5	100%

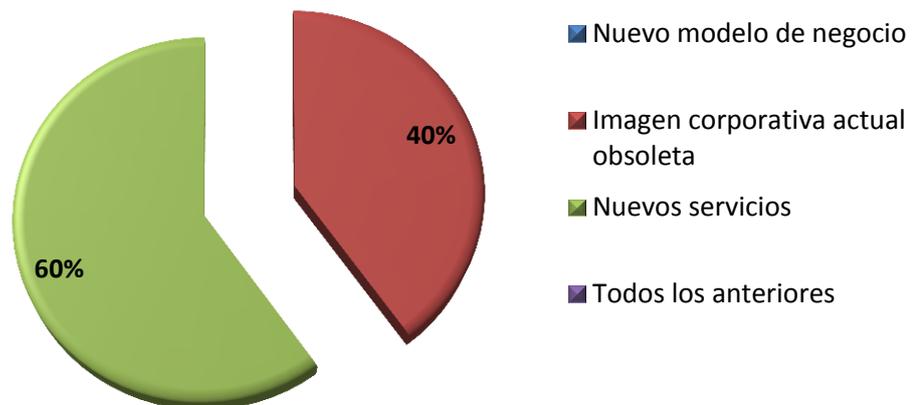
Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón



En algunas empresas la Imagen ha sido creada en un 20% por Profesionales, 20% por aficionados y en un 60% su iniciativa. Sin embargo cuando se habla de diseño gráfico, se le suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios, con la globalización y todo lo que esto implica en términos de competencia empresarial y diversificación de los mercados, el diseño gráfico ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o fracaso de una empresa.

3. ¿Cuáles serían las principales razones para querer tener una nueva imagen corporativa?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Nuevo modelo de negocio	0	0%
Imagen corporativa actual obsoleta	2	40%
Nuevos servicios	3	60%
Todos los anteriores	0	0%
Total	5	100%
Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo. Investigadores: Violeta Pavón Pabón		



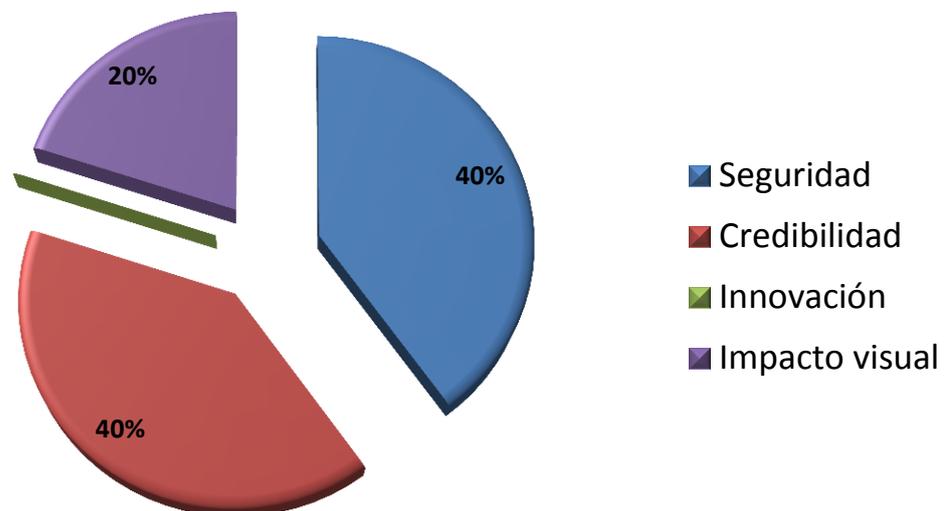
La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos. Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real.

Más de un 60% la imagen corporativa cambia porque presta o a ofrecer otros más servicios y en un 40% Imagen actual es obsoleta. Cuanto antes renueve su imagen mucho mejor.

4. ¿Qué quiere comunicar con el logo de su empresa?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Seguridad	2	40%
Credibilidad	2	40%
Innovación	0	0%
Impacto visual	1	20%
Total	5	100%

Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

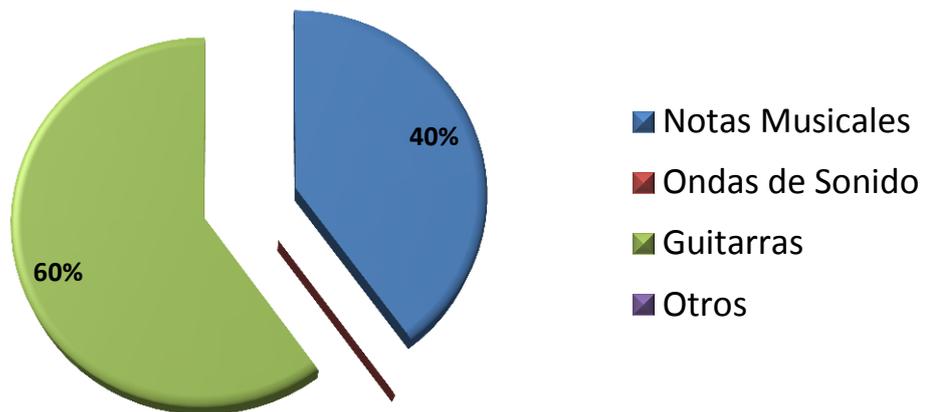


Con el logo de su empresa se desea transmitir con un 40% "Seguridad", 40% "Credibilidad" y en un 20% "Impacto visual". Una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la competencia, hace que le recuerden mejor.

5. ¿Qué símbolos o imágenes están representados en su negocio?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Notas Musicales	2	40%
Ondas de Sonido	0	0%
Guitarras	3	60%
Otros	0	0%
Total	5	100%

Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

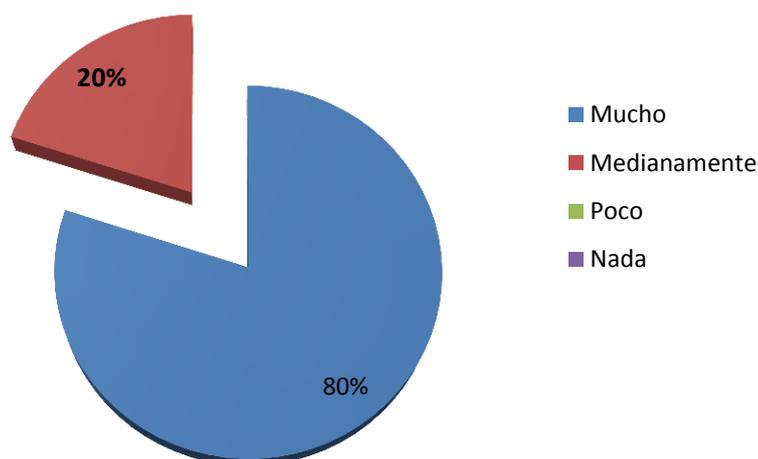


La comunicación visual es todo aquello que vemos y que nos transmite alguna clase de contenido o mensaje, bien sea éste intencional o simplemente implícito en el objeto o imagen que se visualiza, el objeto o imagen es la transmisión de un mensaje claro mediante cualquier medio visual, sustentado en diseño gráfico crítico. Las empresas musicales coinciden la mayoría de veces en usar los mismos objetos como se percibe en un 40% usan "Notas musicales" y en un 60% usan guitarras. La imagen u objeto debería ser innovador.

6. ¿Cree usted que una Guía de Imagen corporativa sería de mucha ayuda para la creación de una empresa de Línea Musical?

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Mucho	4	80%
Medianamente	1	20%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	5	100%

Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón

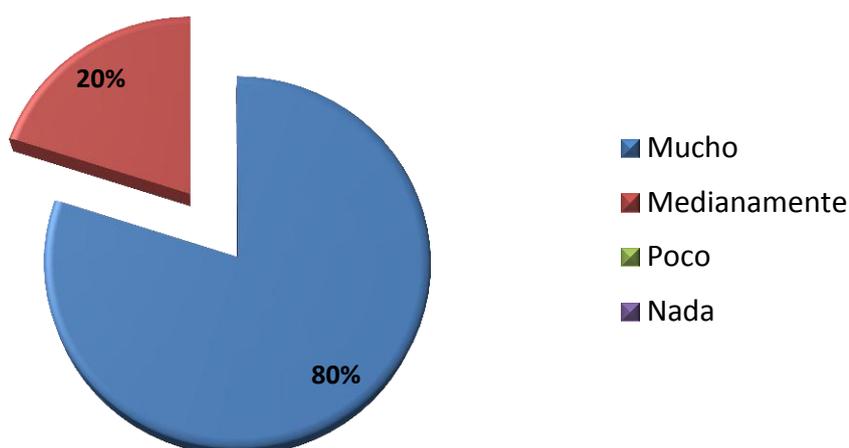


En un mínimo porcentaje con un 20% "Medianamente" creen que no sería de mucha ayuda una Guía de Imagen e Identidad Corporativa y con un 80% concuerdan que es de mucha ayuda una guía siendo un documento que contiene todas las directrices, argumentos y lineamientos para que la identidad de su compañía se maneje de manera eficiente y ajustarse a lo que allí se recomienda.

7. Como propietario de una empresa de Línea Musical, cree usted que la Imagen Corporativa es de gran importancia para su reconocimiento

RESPUESTAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Mucho	4	80%
Medianamente	1	20%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	5	100%

Fuente: propietarios de empresas en la venta de Línea Musical del sector de Carapungo.
Investigadores: Violeta Pavón Pabón



El diseño gráfico es una herramienta muy importante en cualquier organización. Basta con dar una ojeada al mundo para entender que todo está basado en el diseño (gráfico, industrial, de modas, arquitectónico, etc),. En un mínimo porcentaje del 20% medianamente y en un 80% creen que es muy importante la imagen Corporativa ya que comunica interna o externamente de manera estética, clara y precisa un mensaje específico con el mínimo de desviación de la información.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- Una vez ya establecidos los parámetros básicos de la imagen de la empresa "Mi estilo Musical" se desarrolló la propuesta con el objetivo de difundir la Imagen Corporativa, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, hojas volantes, vasos y llaveros; y, también en las diferentes redes sociales como facebook y twitter.
- En la Guía de Imagen e Identidad Corporativa se tomó como ejemplo la Empresa "Mi Estilo Musical" de la ciudad de Quito sector Carapungo, su nueva imagen tuvo como resultado una buena acogida y por ende el reconocimiento de la empresa.
- El Diseño de ésta Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas en la venta de Línea Musical está dirigida a los diseñadores con el fin de hacer un poco más fácil el trabajo al momento de crear una.

5.2 Recomendaciones:

- La imagen e identidad corporativa está íntimamente ligada al desarrollo de una empresa o lanzamiento de un producto, tomando en cuenta la importancia de la creación de ésta para conseguir el objetivo de convertirse en una empresa líder.
- Motivar a los propietarios de las diferentes empresas de música que realicen diferentes proyectos de inversión destinados a la publicidad, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento.
- La publicación de esta guía es muy recomendable ya que va dirigido a los profesionales en Diseño y Publicidad y se pondrá a disposición de los directivos tanto en digital como manual con el fin de que sea socializada con los estudiantes de la sección presencial y semipresencial.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la propuesta

DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN LA VENTA DE LÍNEA MUSICAL

6.2 Justificación e Importancia

La presente Guía de Imagen e Identidad Corporativa tomando como ejemplo la empresa "Mi Estilo Musical" , es la forma de crear una imagen donde llegué al público con un mensaje, ordenado, preciso, impactante, que llame la atención de las personas.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Ganar el reconocimiento y representación dela empresa "Mi Estilo Musical", con el proceso del desarrollo de la Imagen Corporativa mediante el diseño publicitario

6.3.2 Objetivos Específicos

- La guía de imagen e identidad corporativa será de mucha ayuda para los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.
- Socializar la guía de imagen e identidad corporativa de la empresa "Mi estilo Musical", con los propietarios de las empresas de Línea Musical de la ciudad de Quito sector Carapungo.
- Publicar la guía en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte y recomendar a los estudiantes de Diseño y Publicidad acerca de la misma.

6.4 Ubicación sectorial y física

El desarrollo de nuestra tesis se lo realizó en la ciudad de Quito específicamente en el sector de Carapungo.

6.5 Desarrollo de la Propuesta

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN LA VENTA DE LÍNEA
MUSICAL

6.6 Impactos

6.6.1 Impacto educativo

La Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas de Línea Musical ofrece al estudiante y docente, un documento de apoyo donde se informa, y explica la importancia de la identidad corporativa y el modo correcto de hacer uso de cada uno de sus símbolos y recursos establecidos.

6.6.2 Impacto social

Los propietarios de las Pymes de línea Musical podrán de una u otra forma tener más claro el significado, el impacto y la importancia de una Imagen e Identidad Corporativa en la sociedad o posibles usuarios

6.7 Desarrollo de la propuesta

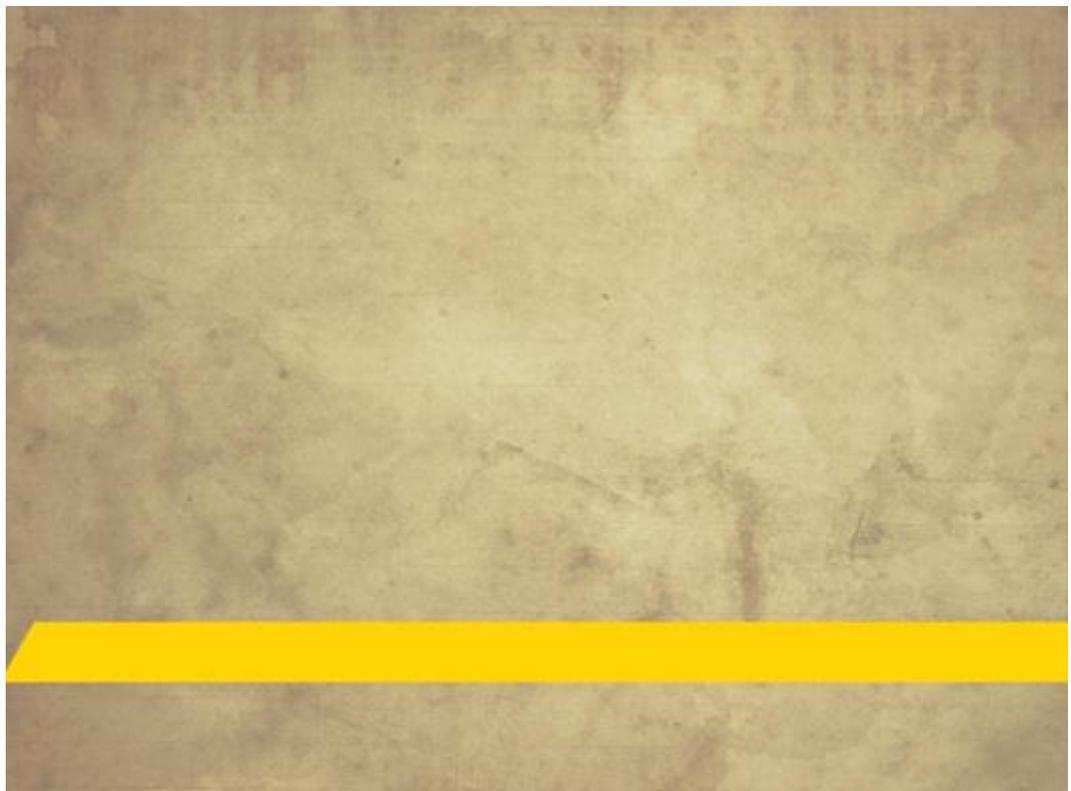


CONTENIDO

	PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA
5	Introducción
6	Planificación de Programas de Identidad Corporativa para grandes empresas
9	Planificación de Programas de Identidad Corporativa para las PYMES
	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA
13	Introducción
14	Antecedentes de Identidad
	PROCESO DE CREACIÓN VISUAL
17	Bocetos y Manejo de Concepto
	JUSTIFICACIÓN DE IDENTIDAD
21	Introducción
22	Uso de la Guía de Identidad Corporativa
23	Terminología
25	Arquitectura de la Marca
	IDEAS PREVIAS BOCETO Y CONCEPTO
29	Introducción
30	Filosofía Conceptual
31	Familia Tipográfica
33	Cromática
35	Aplicaciones Cromáticas

CONTENIDO

37	Estructura del Logotipo
38	Área de Restricción
	USO DE SISTEMA GRÁFICO
41	Introducción
42	Elementos Gráficos del Sistema ÍCONOS
43	Reducción Mínima
44	Usos Incorrectos
45	Elementos Gráficos del Sistema
46	Aplicación con otros logotipos
47	Papelería Institucional
54	Carpeta Comercial
55	Papelería Comercial
56	Señalética para servicios
57	Aplicaciones en Uniformes Personal
58	Aplicaciones en Tarjetas de Identificación
59	Aplicaciones en Vehículos
60	Aplicación en Productos de Merchandising
	MATERIAL PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO
65	Rótulo Publicitario
66	Anuncio de Prensa
67	Redes Sociales



Introducción

Si bien la marca se incluye en la identidad corporativa, esta comporta una mayor profundización en lo que es exclusivamente gráfico: la investigación en busca de la verdadera identidad de la empresa para traducirla en un sistema de signos y planificarla en forma de un programa.

En cambio el Programa de Identidad corporativa tiene una función operacional muy amplia indefinida en el tiempo ya que el programa no es el trabajo exclusivo del grafista, sino el producto de este trabajo gráfico una vez dispuesto para ser utilizado en muy diferentes soportes a lo largo del tiempo por otras personas.

Los programas de identidad cubren el conjunto de comunicaciones de una organización, su objeto no solo es el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de programa, puesto que existe una gran diferencia entre hacerse identificar por una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

5

Planificación de Programas de Identidad Corporativa para grandes empresas

- a) El equipo del diseñador gráfico intercambiará información con los altos directivos de la empresa que deberá realizar un autoanálisis, su posición en el medio y a largo plazo, obteniendo así información de cómo se ve la empresa, sus objetivos institucionales, y como se proyecta en el tiempo.
- b) Simultáneamente se obtendrá información del servicio de Marketing: datos relativos a programas de fabricación, productos o servicios, posicionamiento, objetivos comerciales, datos cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.
- c) Reunidas las informaciones de a) y b) el diseñador recabará datos de otras fuentes de investigación generalmente estos datos ya se encuentran en la empresa. Deberá considerar relativamente subjetivas las informaciones obtenidas en a y b.
- d) Una vez obtenida toda la información se estudiará cuidadosamente y por lo tanto se estará en condiciones de formular los objetivos del programa. Lo que se va a transmitir son los atributos de la personalidad de la empresa en lenguaje simbólico que requiere una interpretación de la empresa expresada en palabras y traducida en formas visuales.

6

- e) Se procede a la fase de análisis del material de la comunicación existente que requiere de un examen de lo que es la "historia" de las raíces de su personalidad visual. Entonces se puede determinar cómo se han aplicado a través del tiempo las marcas, símbolos, tipografías, colores, también permite detectar las evoluciones de la empresa en lo que refiere a su identidad visual. El Diseñador obtendrá la mayor información iconográfica en lo que refiere a materia nacional e internacional, para evitar coincidencias con otras soluciones gráficas existentes.
- f) Simultáneamente con las tareas realizadas en el punto anterior, se llevará a cabo una investigación de cómo el público reconoce a la empresa mediante encuestas o entrevistas, para conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los asocia directamente con la empresa, los distingue y memoriza y que es lo que evocan estos signos y si los atributos connotados coinciden con los objetivos del programa.

7

- g) El diseñador del programa dispone hasta aquí de todos los datos que le son necesarios, una vez analizados deberá reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa según su tamaño sector, tamaño de su mercado etc. Siguiendo con las tareas de conceptualización preparatorias del trabajo gráfico conviene tener presente los atributos de la identidad, que pueden ser visualizados en términos de lo que la empresa es, hace y vende. Conviene al diseñador definir los atributos verdaderamente significativos suprimiendo aquellos que sean secundarios y/o redundantes.
- h) Se inicia entonces con el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente, que abarcará la determinación de los signos de identidad de esta forma aparecen definidos los elementos estructurales (signos de identidad, identificador, formato, tipografía compatible, normas tipográficas, elementos gráficos, compaginación, uso de los colores, ilustraciones). Estos elementos van apareciendo en el desarrollo del proyecto gráfico, en la medida en que se va extendiendo a las diferentes piezas de comunicación se presentan los problemas reales de la consistencia de la identidad en su aplicación a variados soportes y mensajes, en esta etapa el diseñador configura progresivamente lo que será la estructura visual de la identidad en otros términos el estilo de la empresa.

8

Planificación de Programas de Identidad Corporativa para las PYMES

a) Conociendo las necesidades de tu cliente.- ¿Cuál es la misión, visión, políticas de su empresa/negocio?, analiza trabajos publicitarios actuales o pasados de su empresa, tiene algún material que pudiera inspirarme en mi trabajo? en otras palabras, colores que le gustan o están usando actualmente, fotos de su negocio o productos. ¿Alguna imagen o patrón que le identifique?

b) Generar bocetos:

Hoja de papel

Es mucho más rápido crear en una hoja de papel empieza realizando una grilla(cuadrícula), lluvia de ideas (empieza a generar imágenes visuales atractivas para tu logo) y terminados ya los bocetos toma una foto ó escanea, para poder redibujar ó hacer una copia de los mismos.

Ordenador

En el programa que usted mejor maneje ya sea Illustrator, Photoshop, etc. empiece por realizar varias copias del nombre de la empresa y experimente con distintas tipografías del programa y colores.

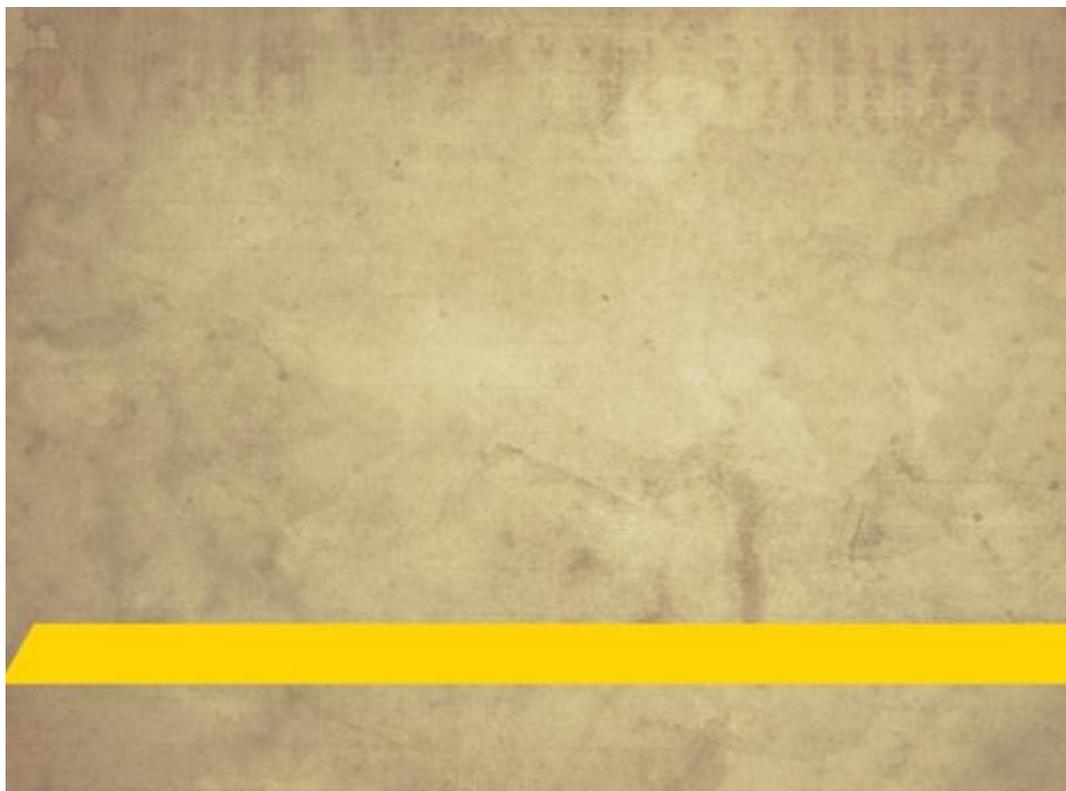
c) Presentación del logotipo. ¿Cuáles son los que debo presentar?

En algunos casos se llegan a realizar muchos bocetos de logotipo siempre es importante quedarse con aquellos que más se identifiquen con la marca y presentar a un cliente tres diseños con conceptos diferentes. Por ello, debemos estar seguros de que cada logotipo presentado tenga la máxima calidad.

Finalmente lo que define el programa de identidad corporativa en términos operativos es el diseño y confección de una guía de Identidad Corporativa. Este folleto de normas es la herramienta funcional y ejecutiva para que la empresa pueda aplicar, independientemente de la intervención del equipo del creador del programa el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del tiempo. La guía debe asegurar un nivel de claridad inequívoco y ejemplificar de modo directo y preciso las soluciones a cada problema de identidad a fin de evitar falsas interpretaciones que podrían deformar la imagen gráfica de la empresa. Debe estar realizado para que aquellos profesionales que no están familiarizados puedan comprenderlo.



ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



Introducción

Iniciamos el 28 de noviembre del 2012, lo que nos coloca como una empresa joven, pero con gran experiencia en el ámbito musical . Somos una empresa dedicada a la venta de instrumentos y accesorios para bandas musicales, servicio de reparación de instrumentos musicales, equipos de amplificación y audio, clases de violín, guitarra, requinto, piano, bajo, etc. El éxito de esta primera fase en la corta pero productiva vida de Mi Estilo Musical nos ha impulsado a crear una sucursal de la empresa.

MISIÓN.- Tener un compromiso con nuestros clientes ofreciéndoles una respuesta inmediata a sus necesidades con un excelente servicio, calidad, reduciendo sus costos y con un personal altamente calificado.

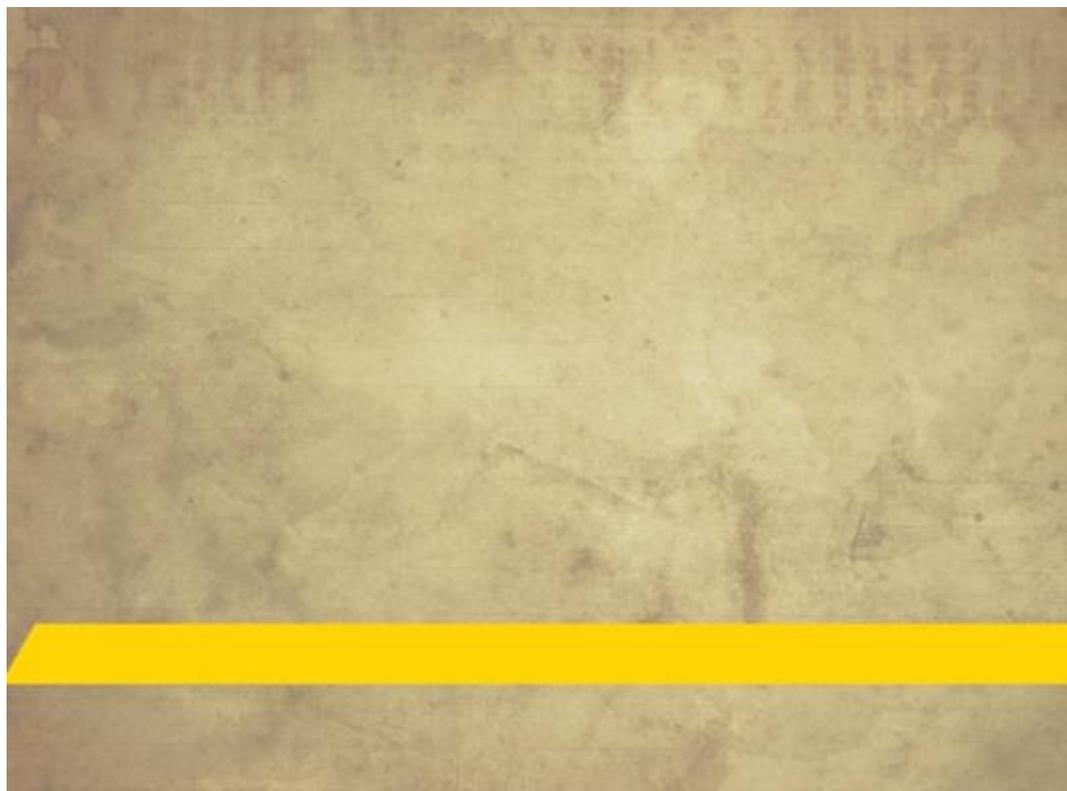
VISIÓN.- Nuestra visión es ser la empresa número uno en la venta de instrumentos musicales, a través de un excelente servicio a precios competitivos.

OBJETIVOS.- Tenemos objetivos claros: crecimiento, desarrollo, competencia leal, calidad en nuestros productos y estamos comprometidos a dar el mejor servicio a nuestros clientes.

Antecedentes de Identidad



Identidad creada el 28 de noviembre del 2012



Bocetos y Manejo de Concepto

mi estilo
MUSICAL

mi estilo
MUSICAL

Esta propuesta se basa en un estilo clásico formal en el cual hemos tomado como referencia al pentagrama que se utiliza para la partitura musical, con el cual hemos fusionado la palabra "MUSICAL" los colores que hemos elegido son el gris y el tomate, con esto queremos dar calidez y formalidad al logotipo

mi estilo
Musical

mi estilo
Musical

Esta propuesta se basa en un estilo contemporaneo en el cual hemos tomado como referencia notas musicales que se utiliza para la partitura musical, en le cual lo hemos hecho parte de la palabra "MUSICAL", hemos elegido colores como el cafe y el concho de vino, con esto queremos dar un ambiente cultural y dar a notar que es un lugar donde a mas de vender instrumentos musicales también se da clases de música.

17

Mi Estilo
MUSICAL

Mi Estilo
MUSICAL

Esta propuesta se basa en un estilo minimalista en el cual hemos utilizado una tipografía recta sin serifas, la intención es darle un aire juvenil, a esto también se refiere el haber utilizado colores como el celeste y el turqueza de esta forma nuestro público a llegar será el juvenil.

Mi Estilo Musical

Despues de llegar a un consenso esta fue la propuesta final

18



JUSTIFICACIÓN DE IDENTIDAD



Una guía de Imagen e Identidad Corporativa es una necesidad que tienen todas las Pymes en sus inicios para usar correctamente las herramientas para formar los elementos de la Identidad Visual de las empresas.

Los elementos básicos que forman la imagen e identidad corporativa y la combinación de todos o algunos de ellos sobre un mensaje permite al público identificar claramente qué empresa actúa como emisor. El hallazgo y la configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante son los objetivos básicos del diseñador gráfico cuando se enfrenta a la tarea de crear una identidad corporativa.

Justificación

La realización de este proyecto para la creación de una guía de imagen e identidad corporativa para la empresa Mi Estilo Musical, que como primera instancia busca el desarrollo de un diseño innovador para después lograr el reconocimiento de los clientes siendo la imagen la carta de presentación y la primera impresión de una empresa. Para lograr que una empresa surja se lo hace teniendo bien claro las políticas de la empresa, visión, misión y los servicios que presta para poder crear diseños de imagen corporativa innovadores y únicos dentro del mercado.

21

JUSTIFICACIÓN

Uso de la Guía de Identidad Corporativa

Ésta Guía recoge de manera ordenada y programada la terminología, arquitectura de la Marca, símbolos corporativos, logo, isotipo, imagotipo o signos de identidad, tipografía corporativa, la Cromática, etc.

Este documento actúa como una guía para el trabajo de identificación y comunicación visual de la empresa.

Para poder aplicarlo y atender cualquier necesidad con eficacia resulta necesaria la labor de un equipo de trabajo.

Cuanto más completo y mejor programado esté la guía, existen menos posibilidades de improvisación y por lo tanto se podrán evitar errores por parte de diseñadores, publicistas, fotógrafos o comunicadores.

Como documento estratégico, de ésta guía dependerán gran parte de las acciones programadas en la estrategia de comunicación institucional de la empresa. Es importante aclarar que ésta guía no puede solucionar todos los problemas de comunicación de la empresa, porque la imagen visual es sólo uno de los canales de comunicación, hay otros de índole sonora, gestual, interpersonal, entre otros, que no pueden ser abordados en un documento de este tipo.

22

Terminología

IMAGEN INSTITUCIONAL.- Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL.- El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

DENOMINACIÓN O NOMBRE COMERCIAL.- El nombre de la empresa es la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente.

ISOTIPO.- Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO.- Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.- Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS.- Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

ARQUITECTURA DE LA MARCA.- La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, define y hace más visibles los roles, las relaciones y las jerarquías entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Al mismo tiempo, transmite claridad a las audiencias y un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización.

Aunque con matices e hibridaciones, existen cuatro grandes modelos de arquitectura de marca.

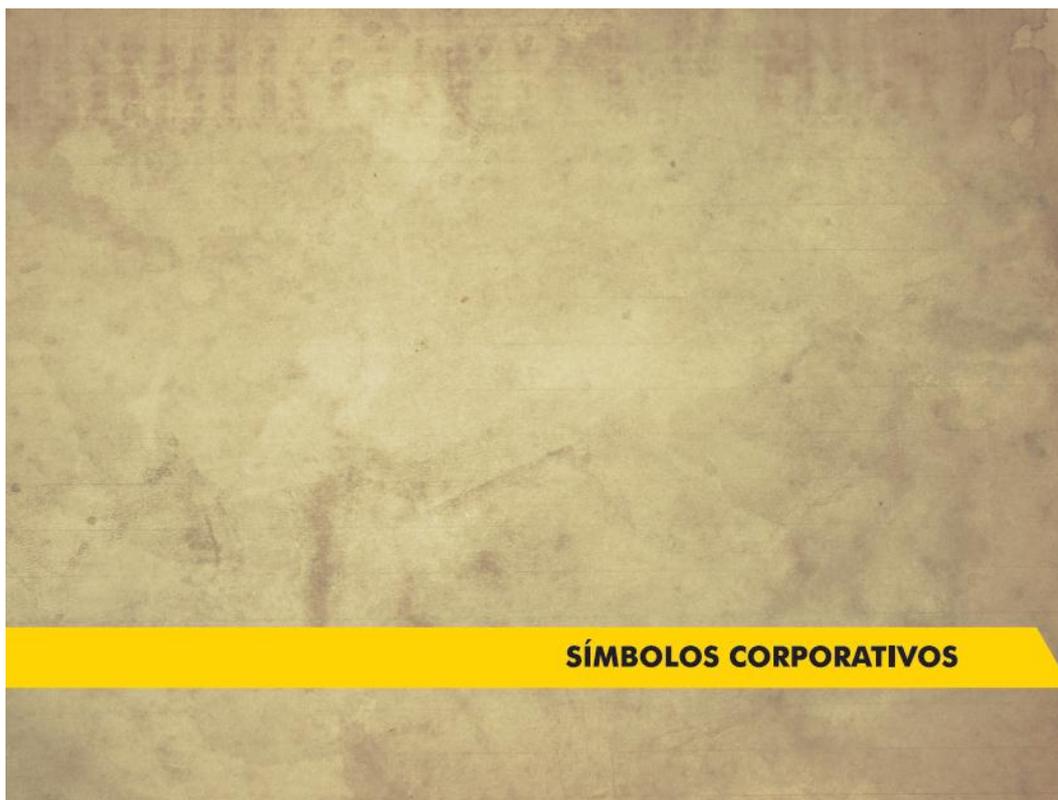
MODELO MONOLÍTICO.- Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio.

MODELO DE MARCAS INDEPENDIENTES.- Es el modelo opuesto al anterior. En este caso coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio y al nivel corporativo. negocio.

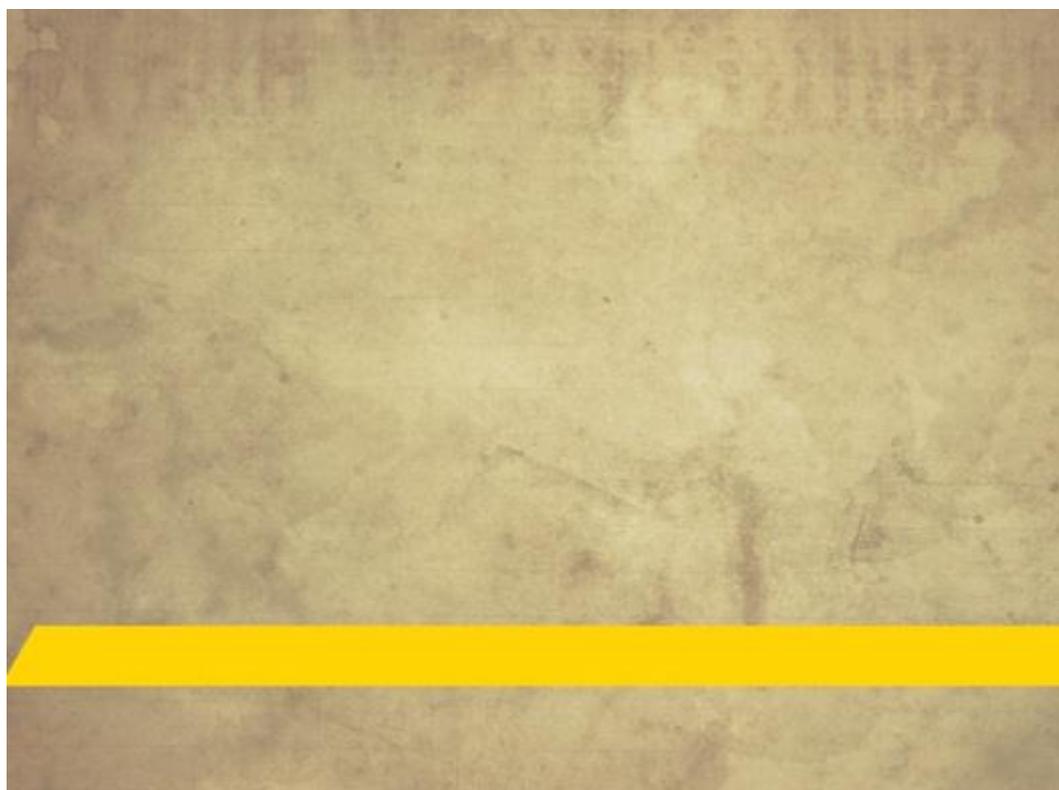
MODELO DE APOYO DE MARCAS.- Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las segundas. Este modelo permite combinar el "equity" de la marca corporativa con las de las empresas o productos. Así se facilita la retroalimentación de significados: la marca corporativa aporta visión, confianza, capacidad y habilidad y se nutre del territorio y atributos específicos de cada marca a la que avala.

MODELO ASIMÉTRICO O MIXTO.- Este enfoque se basa en distintos modelos de arquitectura para diferentes líneas de negocio. Esta diversidad en muchas veces es consecuencia de un proceso histórico o resultado de adquisiciones. En otros casos, proviene de un sistema monolítico que se ha expandido más allá de sus actividades medulares hacia nuevos segmentos o áreas de mercado. En esos casos, se gestionan marcas independientes para los nuevos mercados, pero, al mismo tiempo, se mantiene la marca monolítica para las actividades históricas y medulares del grupo.

Para la marca Mi Estilo Musical, el modelo a utilizar es el Monolítico, en tanto que su identificativo se utilizara a nivel corporativo en las clases de musica que se dara en la empresa y a nivel comercial con la venta de instrumentos musicales.



SÍMBOLOS CORPORATIVOS



Introducción

Mi Estilo Musical

Este manual tiene por objetivo presentar las normas y políticas establecida por Mi Estilo Musical, en el manejo de su imagen comercial, a través de los distintos elementos de comunicación interna y externa de manera unificada, coherente e identificable.

El uso consistente y adecuado de los elementos de identidad corporativa ayudan a comprender los valores y propósitos de Mi Estilo Musical.

Se definen parámetros básicos que servirán de referencia para quienes tengan la función de crear y diseñar materiales de comunicación corporativa o publicitaria.

El logotipo es el elemento gráfico fundamental dentro de la identidad corporativa, de tal forma que su manejo consciente y orientado generará una imagen positiva, determinante en su estrategia de comunicación.

El logotipo es una sola unidad no modificable que agrupa las características tangibles e intangibles de la marca Mi Estilo Musical.

29

Filosofía Conceptual

En la definición de la marca Mi Estilo Musical, se utilizó uno de los elementos principales de una Escala Musical, que es uno de los iconos identificativos de la música a través del tiempo.



La tipografía que une la frase "Mi Estilo Musical" va a permitir que como nombre comercial sea de fácil reconocimiento en todos sus niveles semióticos.

Mi Estilo Musical

Una vez unificados tanto el isotipo y tipo se puede determinar una clara identificación que demuestra la solidez conceptual del logotipo en su totalidad.

Mi Estilo Musical

30

Familia Tipografica

Oberon LET Plain: 1.0

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

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 ; , : - " ' & / () ? !

Benguiat Bk BT medium (aplicaciones alternas)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;,:-“Ç`!i”·\$%&/()=?¿

Benguiat Bk BT bolt (aplicaciones alternas)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;,:-“Ç`!i”·\$%&/()=?¿

Familia Tipográfica

Futura Md BT medium (aplicaciones alternas)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;,:-“Ç`!i”·\$%&/()=?¿

Futura Md BT bolt (aplicaciones alternas)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;,:-“Ç`!i”·\$%&/()=?¿

El sistema de comunicación de Mi Estilo Musical, exige la unificación y correcta aplicación de la tipografía.

Tal tipografía debe ser de uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación, señalización, y sus distintas aplicaciones.

No se debe alterar por ningún motivo el ancho, largo y alto de la tipografía.

SÍMBOLOS CORPORATIVOS

Cromática

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
	C: 0 M: 15 Y: 100 K: 0
	R: 0 G: 0 B: 0
	R: 255 G: 213 B: 0
	PANTONE DS PROCESS BLACK C DS PROCESS BLACK U
	PANTONE DS 5-2 C DS 5-2 U

33

SÍMBOLOS CORPORATIVOS

Cromática

	WEB: #1D1D1B
	WEB: #FFDS00

De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados. El color del logotipo de Mi Estilo Musical, es distintivo de formalidad.

La gama contiene el color negro, para su utilización en la marca (isotipo y tipo), como también utilizamos el color amarillos para uso de las piezas institucionales, papelería corporativa y administrativa, avisos de comunicación interna, prensa, folletería, señalización y publicidad de Mi Estilo Musical.

34

Aplicaciones Cromáticas



Logotipo en
blanco y negro



Logotipo en
Escala de Grises



SÍMBOLOS CORPORATIVOS

Aplicaciones Cromáticas



Logotipo sobre
fondos de color,
texturas y fotografías

Las texturas que acompañan el sistema gráfico buscan reforzar la noción cromática de la marca y relacionarla directamente con objetos que se relacionen con la música, dando así una mayor identidad a los distintos materiales comunicacionales a realizarse.

Los porcentajes de uso de los colores, se visualizan en el esquema superior; siendo el color principal de la marca el negro, y color secundario, el amarillo y en algunas aplicaciones el amarillo con una transparencia de 50%.

Estructura del Logotipo



El logotipo agrupa las distintas connotaciones en una sola unidad que refleja los valores de su significado para así brindar una base estructural sólida de su sistema gráfico asentado en la grilla que determina la organización del elemento de forma metodológica.

En ella se definen los módulos comerciales que se requieren en la creación de piezas de difusión y posicionamiento de la marca.

Para su reproducción se ha desarrollado una grilla cartesiana la cual facilitará su construcción en caso de no existir el medio digital, esta grilla permite resaltar la proporcionalidad de sus piezas, (isotipo y tipo).

Se tomó como módulo (X) la mitad de la altura del pentagrama musical.

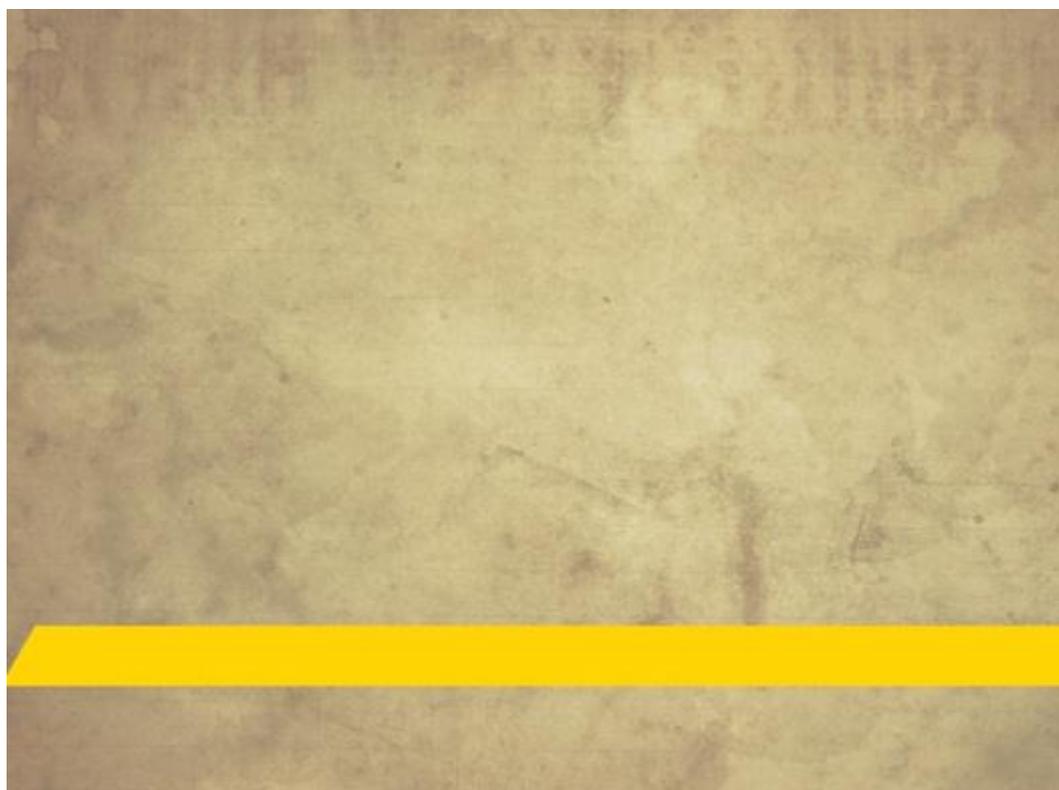
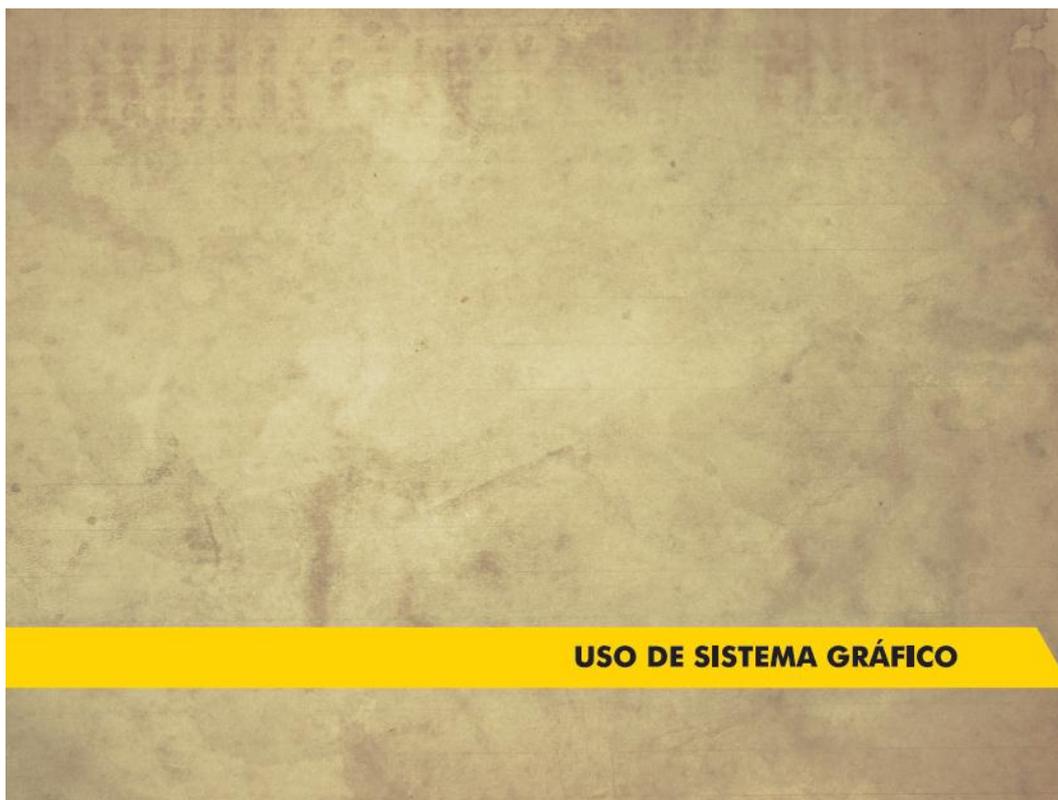
Área de Restricción



El logotipo posee áreas de restricción las cuales no deben ser invadidas por ningún elemento ajeno al logotipo.

Para ello se debe hacer referencia de la grilla donde se explica la importancia de contar con un elemento que guarde proporcionalidad y permita crear un área donde el logotipo esté libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos, y otros logotipos, además de ser ubicado correctamente en el plano.

Se tomó como módulo (X) la mitad de la altura del pentagrama musical.



Introducción



La marca comercial Mi Estilo Musical, están acompañados de un sistema gráfico que busca realzar y organizar su imagen bajo conceptos visuales coherentes que tienen como fin el óptimo funcionamiento de la estructura gráfica como un todo que se apoya sinérgicamente desde cada una de sus partes. La utilización correcta del sistema gráfico permitirá que cada uno de sus elementos gráficos tengan coherencia tanto en conjunto como independientemente.

Elementos Gráficos del Sistema ÍCONOS



Los iconos que mas hemos relacionado con la música son las notas musicales, y también las siluetas de instrumentos musicales la finalidad de utilizar estos elementos gráficos, es tener una ayuda para crear estrategias comunicacionales que posicionará directamente el tipo de servicio que presta Mi Estilo Musical. El estilo presentado en la parte superior busca dar la pauta para las futuras aplicaciones que describan los servicios que presta dicha institución.

Reducción Mínima

15 cm de ancho a la proporción
Para Serigrafía

Tamaño mínimo 4 ancho x 0,5 cm alto
Para Offset

El logotipo posee una proporción mínima de reducción que no debe ser inferior a 4 cm de ancho x 0.5 cm de alto. Tal medida debe ser respetada para que la lectura del logotipo permanezca lo suficientemente clara y definida para su debido reconocimiento. En caso de que su aplicación sea menor que la medida proporcionada utilizar únicamente como referente distintivo "Mi Estilo Musical" en tipografía (Futura MD BT)

43

Usos Incorrectos

Nunca altere la proporción, diagramación y orden de sus elementos.

No expandir ni condensar la marca

No engrosar las líneas del isotipo

No cambiar la
 dirección de lectura

44

Elementos Gráficos del Sistema



La aplicación de los distintos elementos gráficos como las siluetas de los instrumentos y notas musicales, las texturas del metal y los colores que denotan, la composición que debe seguirse para un adecuado uso del sistema gráfico que transmite tanto la venta de instrumentos como las clases de música que se dan en dicha institución.

El esquema superior muestra como debe aplicarse tal estilo gráfico que reúne todas las características mencionadas anteriormente.

Aplicación con otros Logotipos

a) Mi Estilo Musical como protagonista principal



b) Mi Estilo Musical en la misma jerarquía que los otros logotipos

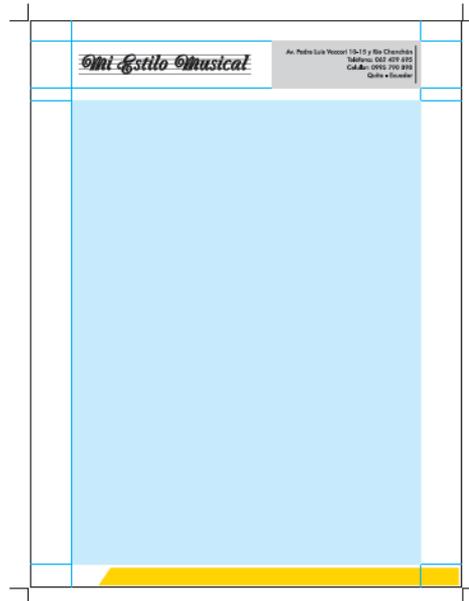


El uso del logotipo Mi Estilo Musical en relación con otros logotipos que lo acompañan en distintas aplicaciones va a tener dos tipos de aplicaciones dependiendo de su procedencia y utilización.

a) Se aplicará una proporción del 100% ante un 1/3 o 30% de sus logotipos acompañantes como indica el gráfico superior. Siempre guardando su área de restricción establecida anteriormente.

b) En caso que la aplicación sea conjunta y que todos los logotipos pertenezcan a una misma jerarquía de presencia se aplicará cada logotipo al 100% respetando su área de restricción respectiva.

Papelería Institucional

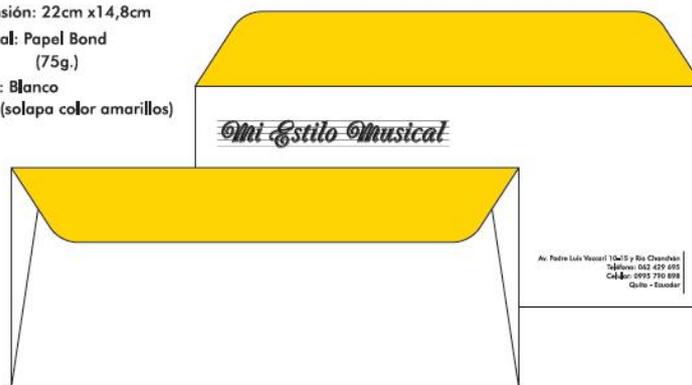


Hoja Membretada
Tamaño: A4
(29,7cm x 21 cm)
Material: Papel Bond
(75g.)
Fondo Blanco

Escritura: (zona libre)
Información: Contactos

Papelería Institucional

Sobre Oficio
Dimensión: 22cm x14,8cm
Material: Papel Bond
(75g.)
Fondo: Blanco
(solapa color amarillos)



Carpeta Institucional

Tarjeta de Presentación
 Dimensión: 9 cm x 5cm
 Material: Marfiliza de 300g.
 Color: Frontal (blanco)
 Reverso (Textura)

Frontal

Reverso



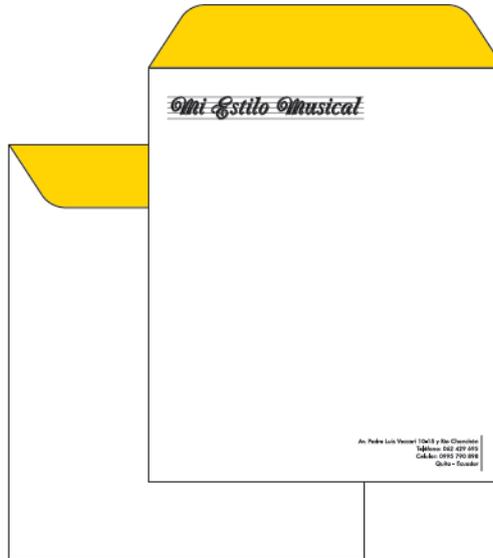
Papelería Institucional

Factura
 Tamaño: 21 cm x 14,8cm
 Material: Papel Químico
 Fondo: Blanco

La papelería institucional y comercial debe incluir el logotipo de Mi Estilo Musical con mayor jerarquía. Éste será utilizada para documentación relacionada con el segmento comercial de la marca.

Papelería Institucional

Sobre Manila
 Dimensión: 25cm x34 cm
 Material: Papel Bond
 (75g.)
 Fondo: Blanco
 (solapa color amarillos)



Papelería Institucional

Hoja para Proformas

Tamaño: A4
 (29,7cm x 21cm)

Material: Papel Bond
 (75g.)

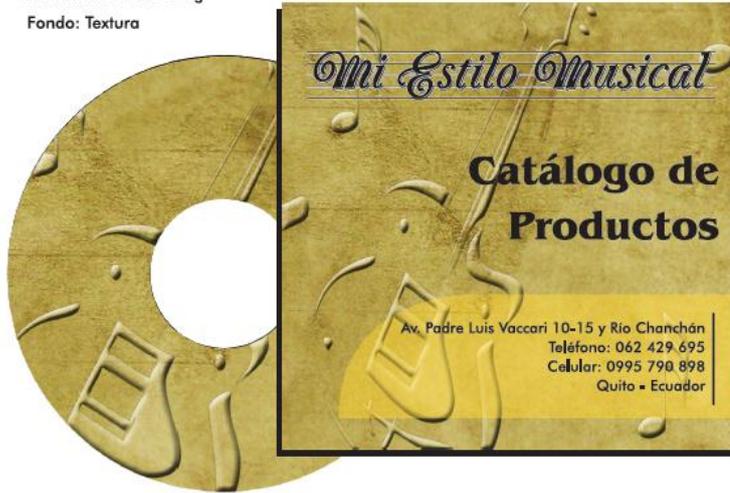
Fondo: Blanco

The form includes the logo 'Mi Estilo Musical' and the address 'Av. Pedro Luis Vassal 17403 y Rio Chancha', 'Teléfono: 502 429 895', 'Código: 5010 700 898', 'Quito - Ecuador'. It has fields for 'SEÑOR: ANDREA FLORES IBARRA' and 'FECHA: 00 / 00 / 0000'. A table with columns 'Cantidad', 'Descripción', 'V. Unitario', and 'V. Total' is provided. At the bottom, it states 'LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.' and has a summary section with 'Subtotal', '12% I.V.A.', and 'Total' all set to 0,00.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
		0,00	0,00
LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.			
		Subtotal	0,00
		12% I.V.A.	0,00
		Total	0,00

Papelería Institucional

Dimensión: 12cm x 12,4 cm
 Material: Couche 250g
 Fondo: Textura



Carpeta Comercial

Tamaño:
23cm x 32cm
 Material:
Plegable 300g.
 Fondo:
Textura



Papelería Comercial



55

Señalética para Servicios



La señalética de los distintos servicios que ofrece Mi Estilo Musical debe seguir la gráfica correspondiente de acuerdo a las proporciones arquitectónicas.

56

Aplicación en Uniforme de Personal

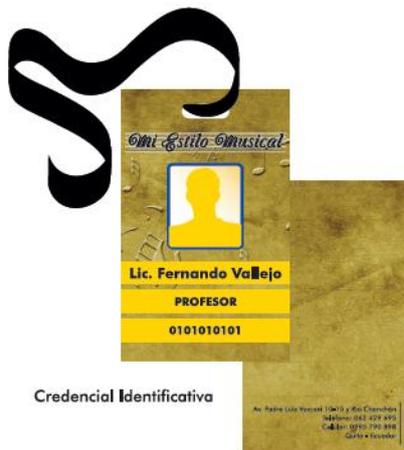


Camiseta Polo Blanca



Camiseta Polo Negra

Aplicación en Tarjetas de Identificación



Credencial Identificativa



Aplicaciones en Vehículos



Vista Lateral Izquierda



Vista Lateral Derecha

Aplicación en Productos de Merchandising



Jarro de Cerámica

Aplicaciones en Productos de Merchandissign



Boligrafo

61

Aplicación en Productos de Merchandissign



Escarapela o Botón



62



Rótulo Publicitario



Anuncio de Prensa



Publicidad en Redes Sociales





6.9 Bibliografía

1. **ARARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María.** (1997). *Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos*. Editorial Pardos. Argentina Buenos Aires.
2. **BARTOLI Annie.** (1992). *Comunicación y Organización*. Editorial Trillas México.
3. **CHAVES Norberto.** (2006). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós Barcelona.
4. **COSTA JOAN.** (2010). *Los tres fundamentos del Diseño Gráfico*. Editorial Fundesco Madrid.
5. **DOWLING.** (1994). *Comunicación Corporativa Retos en un Ambiente Complejo*. Editorial ERESMA Madrid
6. **ELDIN FRANCOIS.** (1998) *El Management De La Comunicación*. Editorial EUDEBA Buenos Aires.
7. **GARY KREPS.** (2010). *Comunicación Externa*. Editorial Sudamericana Buenos Aires.
8. **KLAUS SCHIMIDT.** (1995) *La Imagen*. Editorial Omega Barcelona.
9. **MÍNGUEZ NORBERTO.** (1995). *La comunicación corporativa*. Editorial Editorial Hachette Buenos Aires.
10. **NÁPOLES VERÓNICA.** (1988). *Imagen, Identidad y Reputación Corporativa*. Editorial Nápoles New York

11. ONGALLO CARLOS. (2007). *Manual De Comunicación.* Editorial Pardos. Argentina Buenos Aires.

12. OLINS. (1995). *Comunicación corporativa como herramienta de dirección y orientación.* Editorial Graficas Buenos Aires.

13. PASCALE WEIL. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones:* Editorial Argentina.

14. Paéz José en la web Imagen corporativa
Josea_paez@mavesa.com

15. TIMOTHY SAMARA. (2010). "Los elementos del diseño, Manual de estilo para diseñadores gráficos". Editorial Hachette Buenos Aires.

16. SELAME Y SELAME. (1988). *La Marca Como Ventaja Competitiva.* Editorial Trilla Buenos Aires.

Internet

www.fotonostra.com

www.blogvecindad.com

www.monografías.com

www.encarta.com

www.wikipedia.com

www.conceptos.com

www.diccionario.com

www.definiciones.com

www.inec.gov.ec

Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte (revisiones de proyectos de tesis de la especialidad de Diseño Gráfico)

6.10 Anexos

ANEXOS

Anexo 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS:

1. No hay acogida

2. No hay compra

3. Poca publicidad

4. Perdida

CAUSAS:

1. Escasa difusión de información

2. Falta de inversión social y económica

3. No se promociona los servicios

4. Desorden en el expendio de servicios

EFFECTOS

1. No hay acogida
2. No hay compra
3. Poca publicidad
4. Pérdida

CAUSAS

1. Escasa difusión de información
2. Falta de inversión social y económica
3. No se promociona los servicios
4. Desorden en el expendio de servicios

Anexo 2. MATRIZ DE COHERENCIA

“DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN VENTA DE LÍNEA MUSICAL”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
“DISEÑO DE UNA GUÍA DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN VENTA DE LÍNEA MUSICAL”	Diseñar una guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes, en la Empresa "Mi Estilo Musical" de la ciudad de Quito sector Carapungo.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para la creación de Imagen Corporativa?- ¿Cómo se debe identificar los componentes de la Imagen Corporativa de la línea musical?- ¿Existe la necesidad de cambiar la imagen corporativa de la empresa?- ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?	<ul style="list-style-type: none">- Determinar los medios y recursos que se pueden utilizar en la Imagen Corporativa en empresas de la línea musical.- Identificar la incidencia de una Guía de Imagen Corporativa en la Empresa “ Mi Estilo Musical” de la ciudad de Quito sector Carapungo.- Diseñar una Guía de Imagen Corporativa para las empresas en venta de Línea Musical para socializarla a los beneficiarios.

Anexo 3. Encuesta para los estudiantes de Sexto y Octavo Niveles de Diseño Gráfico de la sección presencial y Sexto semestre sección semipresencial de la Carrera de Diseño y publicidad.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

Recuerde: Su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto su respuesta debe ser clara y verdadera, para ello seleccione la opción más apegada a su criterio.

11. Cuánto considera usted que es necesario tener una Imagen Corporativa para dar a conocer una empresa?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

12. Considera que es necesario invertir tiempo y recursos en el desarrollo de una Imagen Corporativa?

- a) Si
- b) No

13. Según sus conocimientos ¿Sabe si existe una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical? Si su respuesta es positiva favor indicar cuál.

- a) Si
- b) No

14. ¿Si se diseñara un logotipo para empresas en venta de Línea Musical que objeto, piensa usted que llamaría más la atención?

- a) Guitarra
- b) Ondas de sonido
- c) Notas Musicales
- b) Otras: _____

15. Dependiendo de la respuesta contestada en la pregunta 4. ¿Qué color cree usted sería el adecuado para usar?

- a) Rojo b) Tomate c) Amarillo
d) Verde e) Azul f) Otros
-

16. Referente a la tipografía de la Marca ¿Cuál cree usted la adecuada?

- a) Formal
b) Informal
c) Lúdica
d) Otras

17. La empresa "Mi estilo Musical" es una empresa joven ¿Cuál de los siguientes slogan cree usted que impactaría más en los clientes?

- a) Haz de la música tu vida con estilo
b) Siente tus sentidos al máximo
c) Vibrando tus sentidos

Sugerencias: _____

18. Existen diferentes formas de hacer publicidad ¿Cuáles cree usted que serían las más apropiadas para hacer conocer a un negocio?

- a) Volantes b) Televisión
c) Radio d) Perifoneo
e) Redes Sociales

19. Si consultara una Guía para elaborar una Imagen Corporativa que esperaría encontrar?

- a) Cómo hacer una marca
- b) Cómo crear un slogan
- c) Cómo crear un logo

Sugerencias: _____

Gracias por su atención.

Anexo 4. Encuesta realizada a los propietarios de las empresas de línea musical del Sector de Carapungo - Quito.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN,, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

Recuerde: Su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto su respuesta debe ser clara y verdadera.

Datos del encuestado:

Empresa:.....

8. Cuándo usted inicio en su negocio ¿Contó con una Guía de Imagen e Identidad Corporativa?

- a) Si
- b) No

9. La Imagen e Identidad Corporativa que usted dispone fue realizada por:

- a) Profesionales
- b) Aficionados
- c) Su iniciativa

10. ¿Cuáles serían las principales razones para querer tener una nueva imagen corporativa?

- a) Nuevo modelo de negocio
- b) Imagen corporativa actual obsoleta
- c) Nuevos servicios
- d) Todos los anteriores

11. ¿Qué quiere comunicar con el logo de su empresa?

- a) Seguridad

- b) Credibilidad
- c) Innovación
- d) Impacto visual

12. ¿Qué símbolos o imágenes están representados en su negocio?

- a) Notas Musicales
- b) Ondas Musicales
- c) Guitarras
- d) Otros:

13. ¿Cree usted que una Guía de Imagen corporativa sería de mucha ayuda para la creación de una empresa de Línea Musical?

- a) Mucho
- b) Medianamente
- c) Poco
- d) Nada

14. Como propietario de la empresa de Línea Musical, cree usted que la Imagen Corporativa es de gran importancia para su reconocimiento

- a) Mucho
- b) Medianamente
- c) Poco
- d) Nada

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Entrevista que se realizará al Ing. David Ortiz Coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad y al Lic. Henry Chilinga docente del Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son las ventajas que presentan una Imagen e Identidad Corporativa?

2. ¿Qué aspecto cree que sea más importante para la creación de una identidad corporativa?

3. ¿Cuáles serían los pasos para la creación de una Imagen e Identidad Corporativa?

4. ¿Qué color cree usted me podría sugerir que llame más la atención en un logotipo?

5. Se realizará una Guía de Imagen e Identidad Corporativa para las pymes en la venta de línea Musical ¿Cómo usted estructuraría esta guía?

6. Existen diferentes formas de hacer publicidad, en la actualidad ¿Cuáles cree usted que serían las más apropiadas para hacer conocer a una empresa?

Gracias por su colaboración

1.2 Recursos

4.2.1 Recursos Humanos

- Autor
- Asesor
- Asesores Externos
- Expertos en el tema
- Encuestadores
- Encuestados

4.2.2 Materiales

- Resmas de papel bond
- Laptop
- Tarjeta Micro SD 2GB
- Flash Memory
- Cartuchos de impresión
- Carpetas
- Esferos
- Cd's

4.2.3 Económicos

Encuestadores	50.00
Resmas de papel bond	25.00
Laptop	50.00
Flash Memory 4GB	20.00
Tinta - Cartuchos de impresión	100.00
Copias	15.00
Internet	100.00
Empastados	70.00
Anillados	15.00
Movilización	30.00
Refrigerios	30.00
SUBTOTAL RECURSOS ECONÓMICOS	\$ 505.00
+ 15% de Imprevistos	75.75
TOTAL DEL PRESUPUESTO	\$ 580.75

D.M. Quito 29 de noviembre del 2013

Certifico:

Qué, la señora **VIOLETA PAVÓN PABÓN**, portadora de la cédula de identidad 100299731-8, egresada de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología en la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte quien realizó el trabajo de tesis de grado en mi empresa "Mi Estilo Musical" "Diseño de una Guía para la creación de Imagen e Identidad Corporativa para las Pymes en la venta de Línea Musical"

Qué, rediseño la Imagen e Identidad "Corporativa de la empresa Mi Estilo Musical", la misma que fue socializada a los trabajadores de la empresa, a mediados del mes noviembre del presente año, la cual abarca el Proceso de creación visual y el Sistema gráfico de la empresa en mención.

Qué, en todo momento demostró capacidad técnica, profesionalismo y responsabilidad en la ejecución de la guía antes referida.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso del presente certificado como estime conveniente.

Atentamente,



Lic. Fernando Vallejo
PROPIETARIO
C.I: 171384760-4



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002997318		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PAVÓN PABÓN VIOLETA		
DIRECCIÓN:	QUITO-CALDERON		
EMAIL:	Violeta-pavon@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022021730	TELÉFONO MÓVIL:	0993517412

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN LA VENTA DE LÍNEA MUSICAL”
AUTOR (ES):	PAVÓN PABÓN VIOLETA
FECHA: AAAAMMDD	2013-21-11
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
ASESOR /DIRECTOR:	DR. JUAN PÍO VITERI

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PAVÓN PABÓN VIOLETA, con cédula de identidad Nro. 1002997318, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: PAVÓN PABÓN VIOLETA
C.C. 1002997318



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, PAVÓN PABÓN VIOLETA, con cédula de identidad Nro. 1002997318, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "**DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES EN LA VENTA DE LÍNEA MUSICAL**", que ha sido desarrollado para optar por el título de: **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**. , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma)
Nombre: PAVÓN PABÓN VIOLETA
Cédula: 1002997318