



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA ESTUDIOS ARTE DEL CANTÓN ATUNTAQUI”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

**AUTORES:** Andrango Potosí Edison Miguel

Linares Saltos Diego Gonzalo

**DIRECTOR:**

Lic. Henry Chiliquinga

Ibarra, 2013

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA ESTUDIOS ARTE DEL CANTON ATUNTAQUI”**. Trabajo realizado por los señores egresados: **ANDRANGO POTOSÍ EDISSON MIGUEL – LINARES SALTOS DIEGO GONZALO** a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Lic. HENRY CHILQUINGA

**DIRECTOR**

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas que han depositado en mí un sin número de bendiciones para que los anhelos y la dicha de ellos este reflejada en un título de manera muy especial y con mucho cariño a mi querida madre ROSA POTOSI que por su gran esfuerzo me brindó la educación y que en algún momento la pude descuidar, para luego retomarla y culminar con éxito y mucha satisfacción; también al Sr LUIS ALMEIDA con quien realizamos este trabajo, buscando un tema social, práctico y factible para ejecutarse, implantando en la empresa “Estudios Arte” un mejor amanecer para toda su gente y que brille con luz propia ante los ojos del mundo: su trabajo.

Gracias de todo corazón por haberme apoyado y por guiarme por el camino del bien.

*Edisson Andrango P.*

## DEDICATORIA

Este trabajo le dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi hija Gabriela Salomé por ser ese motorcito que alienta mi vida, a mi esposa Mayra Alejandra que como mi compañera de vida ha estado conmigo en todo momento. A mi mamita que siempre me cuidó y me enseñó la vida con amor y paciencia, a mi papá que siempre estuvo allí y que con sus consejos me han formado como un hombre de bien. A mis hermanos; Juan Pablo que a pesar de la distancia durante todo momento estuvo conmigo apoyándome y con sus conocimientos pudo guiarme para culminar este trabajo, Anita, Arturo y Jéssica por brindarme todo su amor desde cuando éramos infantes siempre les llevaré en mi corazón

*Diego Linares S.*

## **AGRADECIMIENTO**

A:

DIOS y a la VIRGEN DEL QUINCHE, por estar siempre junto a nosotros, dándonos fuerza y sabiduría en el camino de la vida, la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE en donde hemos tenido la satisfacción de estudiar nuestra carrera, FAMILIA, TÍAS, Y AMIGOS; quienes nos han motivado en el estudio y proceso de superación profesional y personal, MI FAMILIA, PADRES Y HERMANOS, quienes nos han brindado su apoyo incondicional durante el transcurso de nuestra vida estudiantil, Sr. LUIS ALMEIDA Y SU EMPRESA “ESTUDIOS ARTE”, por brindarnos el apoyo necesario para la elaboración del presente trabajo, Lic. HENRY CHILQUINGA, Director del trabajo de investigación.

## RESUMEN

En la actualidad resulta muy importante para las empresas manejar su propia identidad y conservar su estilo propio, en cada una de las actividades y trabajos que realiza. Su imagen, debe ser transmitida con unidad y coherencia sobre todo si buscamos generar una perspectiva eficiente, por tanto es necesario procurar normalizar todas las expresiones en las que su imagen será transmitida, (Papelería, medios publicitarios, medios impresos, entre otras). La identidad corporativa es la elaboración de una guía de normas que están relacionadas a la empresa que son identificados fácilmente y con mucha exactitud. La propuesta que se plantea es para darle reconocimiento, aceptación y actualización a la empresa “Estudios Arte” del cantón Atuntaqui, considerando que estos elementos serán importantes para que la empresa pueda competir con otras instituciones. El diagnóstico de la situación actual nos permitió descubrir el problema de investigación lo cual nos ha permitido plantear una propuesta de solución; y mediante la delimitación espacial y temporal verificamos el lugar y el tiempo en que se llevará a cabo el proyecto. Por su parte la justificación dará validez a la investigación. Consecutivamente planteamos los objetivos: general y específicos, el marco teórico en donde se encuentran todos los fundamentos que utilizamos para la creación de la propuesta. También el posicionamiento teórico y metodología a emplearse. Y para fortalecer lo antes indicado tenemos la bibliografía y anexos (ficha de observación, entrevista, encuesta, árbol de problemas, matriz de coherencia y categorial). De esta forma proyectamos diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa “Estudios Arte”, cuyo fin será crear orden y reconocimiento en todos los recursos de la empresa convirtiéndose en el libro de normas de aplicación de identidad.

## **ABSTRACT**

Nowadays, it is very important for companies to manage their identity and maintain their own style in each of the activities and work they carry out. Their image should be transmitted with unity and coherence, particularly if they seek to create an efficient perspective. Therefore, it is necessary to try to standardize all the resources through which their image will be projected, (stationery, advertising and print media, among others.) Corporate identity is the elaboration of a guide based on standards that are related to the company, these are easily and very accurately identified. The planned proposal is aimed at the recognition, acceptance and update by the company "Estudios Arte" in Atuntaqui canton, considering that these elements will be important for the company to compete with others. The diagnosis of the current situation allowed us to discover the research problem, which has given us the opportunity to propose a solution by spatial and temporal delimitation with the place and time, in which the project will take place. Meanwhile the validity will justify the investigation. We consecutively propose the following objectives: general and specific, and the theoretical framework where all the fundamentals used to create the proposal can be found. We have the bibliography and appendices (record of observation, interview, survey, tree problems, a coherence and categorical matrix) so as to strengthen what we have stated before. Thus we plan to design a corporate identity manual for the company "Estudios Arte", whose aim is to create order and recognition in all company resources becoming the book of rules to implement what we called "identity".

## ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	i
DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. DELIMITACIÓN .....	3
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	3
DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	3
1.5. OBJETIVOS.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
DISEÑO.....	6



PROCESO DEL DISEÑO DE GUILLIAM SCOTT CAUSALIDAD DEL DISEÑO.....	6
TIPOS DE DISEÑO .....	7
DISEÑO UNIVERSAL .....	7
DISEÑO GRÁFICO .....	7
ECO – DISEÑO .....	8
DISEÑO INDUSTRIAL .....	9
DISEÑO WEB .....	9
DISEÑO ARQUITECTÓNICO .....	10
ELEMENTOS DEL DISEÑO .....	10
Elementos conceptuales .....	10
Elementos de Relación .....	12
Elementos Prácticos.....	13
DISEÑO GRÁFICO.....	21
SIGNO.....	22
GRAFISMO .....	23
COMUNICACIÓN .....	23
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL .....	26
COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	27
LA IDENTIDAD.....	29
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	30
CULTURA CORPORATIVA.....	41
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	44
Fundamentación teórica .....	47
Fundamentos psicológicos .....	47

Fundamentos lógicos.....	47
Fundamentos tecnológicos.....	47
Fundamentos prácticos .....	48
Fundamentos teóricos .....	48
2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL .....	48
2.3. Glosario de términos.....	49
2.4. Subproblemas, Interrogantes.....	51
2.5. Matriz Categorial.....	52
CAPÍTULO III.....	53
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2. MÉTODOS .....	54
3.2.1. Método Inductivo .....	54
3.2.2. Método Deductivo.....	54
3.2.3. Método Analítico sintético.....	54
3.2.4. Métodos Empíricos .....	54
Observación científica .....	54
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	55
3.3.1. La Encuesta .....	55
3.3.2. La Entrevista .....	55
3.3.3. Observación .....	55
Instrumentos.....	55
3.4. Población .....	55
3.5. Muestra.....	56
3.6. Esquema de la Propuesta.....	57

CAPÍTULO IV.....	58
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	58
CAPÍTULO V.....	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
5.1. Conclusiones .....	68
5.2. Recomendaciones .....	69
CAPITULO VI.....	70
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	70
BOCETOS INICIALES.....	70
LOGOTIPO ELEGIDO .....	72
6.1. Título de la propuesta .....	73
6.2. Justificación e Importancia .....	73
6.3. Objetivos.....	73
Objetivo General .....	73
Objetivos Específicos .....	74
6.4. Ubicación Sectorial y física.....	74
6.5. Desarrollo de la Propuesta .....	74
6.6. Impactos .....	140
Impacto empresarial .....	140
Impacto económico .....	140
Impacto social .....	140
Impacto educativo .....	140
6.7. Difusión.....	140
6.8. Bibliografía.....	144
Linkografía.....	139

ANEXOS.....	145
ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	145
MATRIZ DE COHERENCIA .....	146
ENCUESTAS .....	147
ENTREVISTA.....	150
OBSERVACIÓN .....	151
CERTIFICACIONES DE LA VALIDACIÓN.....	153

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación, el rápido avance de la ciencia, el alcance mundial de la globalización como paradigma, y el nacimiento de una sociedad liberal, entre otros factores, están cambiando la manera de vivir, de interactuar, de pensar.

Cada día somos testigos de nuevos estilos de vida, de familia, de estudio, de gobierno, de comercio, con necesidades y retos nunca antes planteados, con proyectos que parecían inalcanzables. Las empresas no son una excepción o ingresan a esta nueva dinámica global, buscando y generando nuevas alternativas tecnológicas, técnicas y mercantiles o se condenan a la desaparición.

El presente trabajo, partiendo de un estudio de la situación actual de la empresa “Estudios Arte”, pretende desarrollar la imagen corporativa, con el fin de potenciarla, darle un estilo acorde a las necesidades actuales, y sin perder los valores fundantes, entrar a la nueva dinámica global.

El aporte de esta investigación a la Empresa “Estudios Arte”, será proporcionarle una herramienta de trabajo que le permitirá forjar una identidad propia, fortalecer el sentido de pertenencia, mejorar los lazos de compañerismo, y unir intereses personales propios, con los intereses de la institución; del mismo modo le ayudará a posicionar la empresa en el mercado local, otorgándole reconocimiento y aceptación, permitiéndole encontrar nuevos clientes, crear nuevas fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de las personas que se relacionan económicamente con la institución.

La presente investigación consta de seis capítulos:

En el capítulo I se identifica el problema de la empresa. Se investigó los antecedentes históricos, con el fin de tener más elementos de juicio, para interpretar y entender la situación actual; posteriormente se realizó el planteamiento del problema, basado en la situación actual de la empresa, cabe resaltar que para diagnosticar las causas y efectos que llevaron a la empresa a tener la situación que tiene, se utilizó el árbol de problemas; a continuación a manera de pregunta; se formuló el problema; seguidamente tenemos la delimitación dividida en dos: espacial que es el lugar en donde se realizará la investigación, y temporal que es el tiempo de duración, de la misma manera las unidades de observación que son: público general objetivo, clientes y empleados. También añadimos los objetivos tanto el general como los específicos, con la respectiva justificación de la investigación. En este orden de ideas ofrecemos los elementos necesarios para resolver la problemática formulada.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico donde se encuentra las teorías que se utilizaron para sustentar la investigación, debidamente citadas, con su respectivo análisis.

En el capítulo III El marco metodológico contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse.

En el capítulo IV consta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas.

En el capítulo V agregamos las conclusiones del trabajo con las recomendaciones, posibles soluciones.

En el capítulo VI para finalizar, hacemos una propuesta alternativa.

## CAPÍTULO I

### 1.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. ANTECEDENTES

La empresa surge casi de la mano con la humanidad, con la civilización, para ser más exactos. El ser humano se multiplica y con ello sus necesidades también; en este panorama, no encuentran otra forma de satisfacer sus necesidades sino agrupándose y trabajando en equipo, esta es la esencia de lo que actualmente conocemos como empresa.

Para Gil M, Giner de la Fuente F., (2010), en su obra *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* indica:

*“Cuando hoy en día se habla de empresa, a menudo se entiende como una gran organización moderna formada por diferentes unidades administrativas y dirigidas cada una de ellas por una persona, la máxima responsable. Esta organización incorpora muchas unidades bajo su control, opera en lugares diferentes y muchas veces lleva diferentes tipos de actividades económicas y comerciales. Así mismo, si analizamos la evolución histórica de la empresa, podremos ver que esta concepción no siempre ha sido la misma y que la empresa y su desarrollo pasan por toda una serie de etapas que la han situado en donde está hoy”. (p. 38)*

En la actualidad la empresa ha evolucionado y se ha fortalecido para constituirse en unos de los ejes principales de la economía de una nación.

La empresa “Estudios Arte”, surgió como una iniciativa de la familia Almeida, oriunda de Atuntaqui, en el año de 1995, con el fin de satisfacer las necesidades de centros educativos en la ciudad de Atuntaqui, en la parroquia de Andrade Marín. En primer lugar iniciaron con la elaboración de ilustraciones didáctica y membrecía para la fundación, posteriormente implementaron la edición de revistas y folletos. Con la experiencia lograda

durante estos años, empezaron la edición de libros, para convertirse en un grupo editorial, conformado por un conjunto de artistas que desarrollan su actividad en el área educativa. Ofreciendo a instituciones públicas, religiosas y privadas servicios profesionales que comprenden: edición de textos escolares, colecciones de literatura infantil, juvenil, novelas, teatro, ensayos, libros testimoniales y de formación.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa "Estudios Arte" ha venido desarrollándose desde hace 18 años con actividades editoriales. Durante su trayectoria laboral ha sido reconocida con el nombre de su gerente propietario, sin embargo, el paso del tiempo ha hecho que ya no baste solo con la buena fama de una persona o de una familia ya que los retos son de orden: Empresarial, técnicos y científicos.

El problema de la empresa es de "actualización", se ha quedado en el pasado (tecnología, ideas, estructura) sin poder responder al presente, cuya principal característica es la "rapidez"(producción, creación, planificación).

A continuación presentamos algunos elementos de lo que acabamos de mencionar. Teniendo en cuenta la dinámica de actualización que debe seguir la empresa si no quiere desaparecer podemos identificar dos factores.

Por un lado la ausencia de la imagen corporativa de la empresa no ha permitido la promoción y difusión de su actividad. Esto ha reducido la posibilidad de conseguir nuevos clientes y por ende una baja actividad económica que podría ocasionar un estancamiento. La empresa se ha vuelto "desconocida" y si añadimos la competitividad que imprimen en el mercado las nuevas empresas, el panorama se vuelve desolador. La



empresa no posee una apropiada promoción de los productos que ofrece en el mercado, los cuales, al igual que la institución, cada vez pierden su posición.

Por otro la empresa “Estudios Arte” al no contar con elementos de identidad corporativa no ha logrado una plena estructuración organizacional, al menos como exigen los nuevos modelos de empresa.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Mediante la propuesta del diseño y elaboración de la imagen corporativa para la empresa “Estudios Arte”, en el cantón Atuntaqui, realizando la investigación en el lapso de 6 meses ¿permitirá a la empresa “Estudios Arte”, la actualización, el reconocimiento, aceptación y posicionamiento en el mercado local?

### **1.4. DELIMITACIÓN**

#### **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Las unidades de observación son las siguientes:

- Público general
- Clientes  
(Son empresarios y personas en general quienes utilizan el servicio de la empresa)
- Empleados  
(Son profesionales del diseño, especializados en la rama de la diagramación y producción audiovisual)

## **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Estudios Arte - Cantón Atuntaqui - Provincia de Imbabura.

## **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El tiempo estimado para nuestra investigación se realizará a partir del mes de Enero 2013 hasta el mes de junio del 2013.

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar y elaborar la imagen corporativa para la Empresa Estudios Arte del cantón Atuntaqui, mediante el diseño gráfico, logrando la actualización reconocimiento y aceptación.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante técnicas de investigación como la observación y entrevista.
- Investigar el nivel de posicionamiento de la empresa en el Cantón Atuntaqui, mediante una encuesta.
- Mediante las herramientas de software de diseño gráfico se elaborará el manual de identidad corporativa
- Elaborar las piezas gráficas informativas y publicitarias de la empresa "Estudios Arte"
- Difundir la propuesta de imagen corporativa de la empresa.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

Se recopiló información de todas las áreas de la empresa, para conocer su estado actual, con el fin de aportar un cambio cualitativo que quiere potenciar la oferta en la región, que al parecer desde hace varios años permanecía detenido.

Hay que añadir que el cambio no sólo fue de materia sino también de forma, es decir; se renovó la forma de manejo empresarial, aplicando los conceptos de cultura corporativa mejorando su desarrollo, permitiéndole competir con las empresas que actualmente dominan el mercado.

La ausencia de identidad y cultura corporativa de Estudios Arte fue un obstáculo para su respectiva promoción y difusión de sus actividades. Mediante la entrevista realizada al propietario se determinó; qué tiene un reconocimiento limitado, que no se manejaba ninguna estrategia publicitaria ni de marketing, que mediante visitas personalizadas se ofrecía sus servicios al cliente.

Por otra parte cabe señalar que los fundamentos de composición visual, cromática, semántica, psicológica, semiótica fueron aplicados en todos los recursos diseñados, desde su identidad hasta los recursos publicitarios.

Con el objetivo de mejorar su reconocimiento, aceptación y posicionamiento en el mercado local, fue necesario el Diseño y elaboración de la imagen corporativa para la empresa “Estudios Arte” del Cantón Atuntaqui. Y si la investigación obtiene los resultados deseados, el primer beneficiario será la empresa porque aumentará el volumen de trabajo, de igual manera los clientes y consumidores quedarán satisfechos con los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el lenguaje es un instrumento valiosísimo para comunicarnos, por no decir el único. A estas alturas de la investigación se hace necesario emplear los términos de la disciplina de una manera precisa, evitando los equívocos. Por esta razón el presente capítulo está dedicado a definir categorías, términos y demás argucias del lenguaje con el fin de emplearlos con sentido estricto.

#### 2.1. FUNDAMENTACION TEÓRICA

##### 2.1.1. DISEÑO

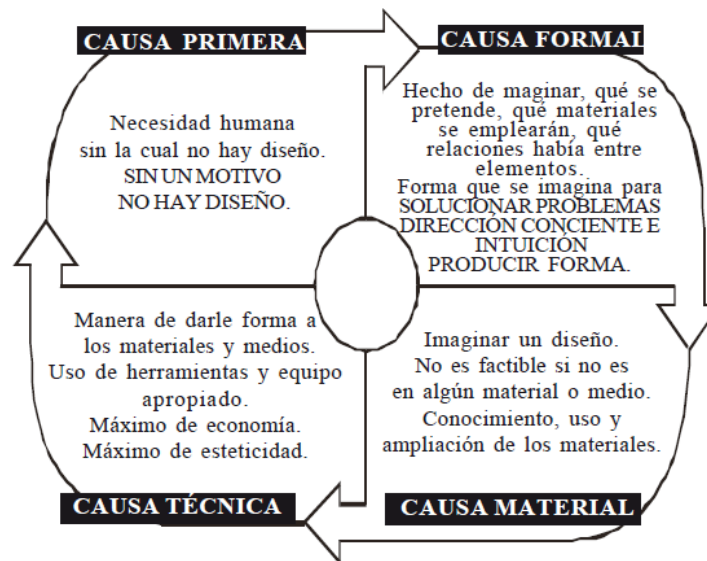
Según Mariño R., (2005) en su obra Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico manifiesta que: “Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas” (p. 2)

Diseño es proyección, proceso, planeación. Es la interacción entre personas, objetos e información visual.

Para Tórtola J., (2008) en su obra Metodología del Diseño para Diseñadores Gráficos manifiesta que:

**“El diseño es el proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado; y que mediante metodología tiende a la optimización de las soluciones de acuerdo a la disponibilidad de recursos.”(p. 10)**

## PROCESO DEL DISEÑO DE GUILLIAM SCOTT CAUSALIDAD DEL DISEÑO.



## TIPOS DE DISEÑO

### DISEÑO UNIVERSAL

El Diseño Universal es el diseño de productos y entornos de fácil uso para el mayor número de personas posible, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de una forma especial. Los productos y construcciones universales son accesibles y usables por toda la población, aunque la misma tenga diferentes tipos de condiciones físicas.



Fuente: [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

## DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales.



Fuente: <http://blogvecindad.com/nike-flyknit-lunar1/>

## ECO – DISEÑO

Esto se refiere de los términos ambientales en el desarrollo de un producto, de tal manera que los impactos ambientales negativos se reduzcan substancialmente durante el ciclo de vida del producto.



Fuente: <http://santiago.voluntariosgreenpeace.cl/2009/09/%E2%80%9Cecodiseno%E2%80%9D-una-alternativa-sustentable-e-innovadora/>

## DISEÑO INDUSTRIAL

Es una disciplina que busca resolver las relaciones formales-funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente. Aplicación de una idea o técnica artística a una actividad o producto industrial.



**Fuente:** <http://www.taringa.net/posts/arte/14555520/Diseno-Industrial---Interesados-Entra.html>

## DISEÑO WEB

Actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web, requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.



**Fuente:** <http://www.reddesignsystems.com/disenoy-desarrollo-web/>

## DISEÑO ARQUITECTONICO

Se ocupa de todo lo relacionado con la proyección y la construcción de edificios y obras de ingeniería, ambientación y decoración de edificios, parques y jardines, y elementos urbanos.



**Fuente:** [quito.olx.com.ec/renders-100-profesionales-recorridos-virtuales-diseno-arquitectonico-iid-506444021](http://quito.olx.com.ec/renders-100-profesionales-recorridos-virtuales-diseno-arquitectonico-iid-506444021)

<http://www.deperu.com/abc/diseno/270/tipos-de-diseno>

## ELEMENTOS DEL DISEÑO

Según Wusius Wong son los que determinan el contenido y la apariencia definitiva de un diseño. Se distinguen 4 elementos:

### Elementos conceptuales

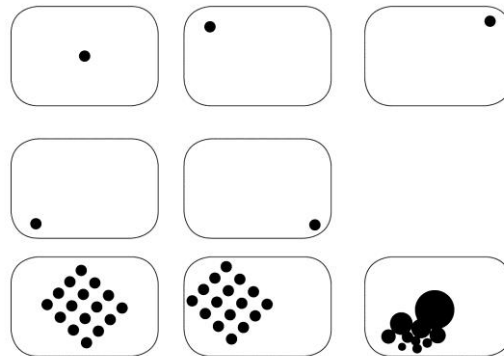
Los elementos conceptuales no son visibles, sin embargo parece que están presentes:

### Punto

Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es en donde dos líneas se encuentran o se cruzan.



Respecto a su función en la composición podemos encontrar diferentes tipos de puntos: como centros de equilibrio, como puntos de atención, o como centros de fuga en una simulación de profundidad. Por lo que podemos comprobar que su importancia está definida por su ubicación en el espacio ya que ayuda a dirigir la visión del observador.

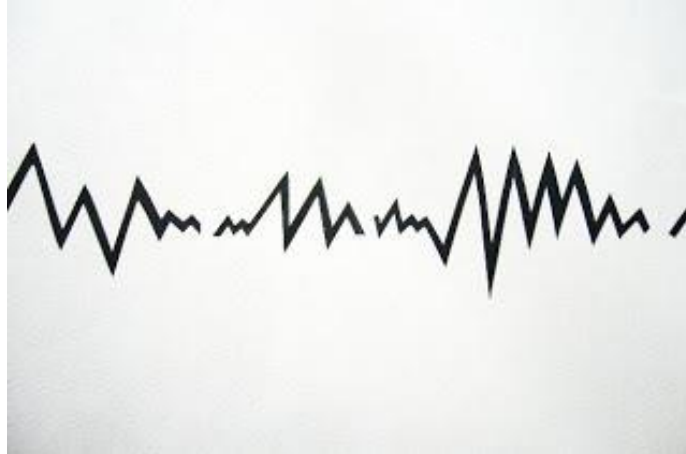


Fuente: [www.xanvilar.com](http://www.xanvilar.com)

## Línea

Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano elemento más complejo, permite satisfacer un mayor número de funciones respecto al punto. Podemos definirla como el resultado del recorrido que describe un punto o una sucesión de ellos en movimiento.

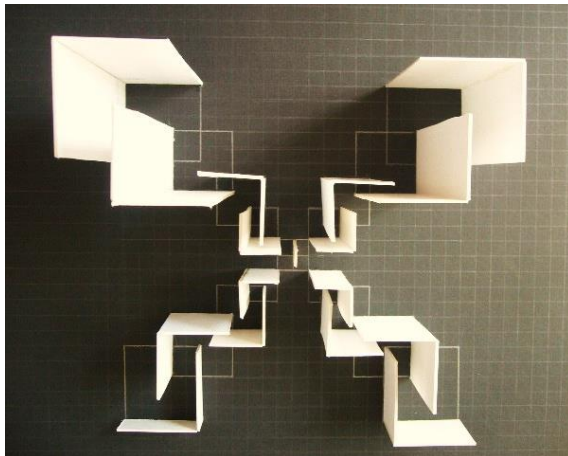
Gráficamente su principal característica es la longitud, creando segmentos direccionales que organizan el espacio y la composición, determinando ejes que delimitan zonas de atracción compositiva, pudiendo incluso definir el sentido de la lectura, señalar la dirección de una forma o composición, o determinar el grado de dinamismo de la misma. También, son capaces de crear texturas, incluso proporcionar volumen a los objetos, aportar sensación de profundidad a través de las líneas que convergen en puntos de fuga, delimitar la estructura de un objeto y simular efectos de movimiento.



**Fuente:** <http://arquimars.blogspot.com/>

## **Plano**

El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.



**Fuente:** <http://arquimars.blogspot.com/>

## **Elementos de Relación**

Son los que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, algunos son percibidos y otros pueden ser sentidos.

**Dirección**

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

**Posición**

La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

**Espacio**

Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio, que puede ser ocupado o vacío, este puede ser liso o ilusorio.

**Gravedad**

La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, atribuyendo pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, formas o grupos de formas.

**Elementos Prácticos**

Son los que subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

**Representación**

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser; surrealista, estilizada o semiabstracta.

**Significado**

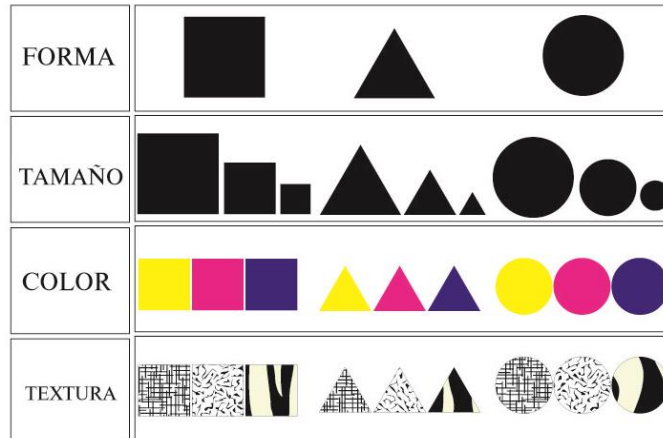
El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

**Función**

La función se hace presente cuando un diseño debe servir para un determinado propósito.

## Elementos visuales

Son los elementos que se les puede visualizar tienen; forma, medida, color y textura forman la parte más prominente del diseño porque se les puede ver.



Fuente: <http://digraficorociio.blogspot.com>

### La forma

Es el elemento gráfico que define una superficie con unas dimensiones delimitadas, íntimamente ligada al espacio bidimensional que ocupa, y muy relacionada con la capacidad perceptiva del ser humano de identificar los objetos. No en vano es la forma almacenada en nuestra memoria la que nos permite identificarlos y diferenciarlos, al mismo tiempo que sintetiza en una estructura global a todos los elementos morfológicos que componen una imagen. Las tres formas básicas, que colaboran en la creación de todas las demás formas posibles mediante su combinación son: el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo.

### *Teoría de la Gestalt*

Gestalt no tiene un significado literal en español, pero se le traduce aproximadamente por: forma, aspecto configuración. El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, “el todo es más que la suma de las partes” sintetiza esta teoría: “los objetos y los acontecimientos se perciben

como un todo organizado”. La organización básica comprende una “figura” (en lo que nos concentramos) sobre un “fondo”.

### *Figura*

Es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos.

### *Fondo*

Todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer.



**Fuente:** <http://juegosdeingenio.org/archivo/765>

### *Ley general de la buena forma*

Los estímulos ambiguos tienden a analizarse de la forma más simple. Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.



**Fuente:** <http://emicesikaren.blogspot.com/2012/08/gestalt.html>

### *Ley del cierre o de la completud.*

Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a "cerrar" y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

Al principio se aplicaba a la percepción, pero luego fue utilizada en el proceso del aprendizaje. Los psicólogos de la Gestalt dicen que buena parte del aprendizaje humano es por insight, esto significa que el paso de la ignorancia al conocimiento ocurre con rapidez, "de repente".



**Fuente:**<http://campablo.blogspot.com/2011/11/leyes-de-percepcion-e-ilusiones-opticas.html>

**<http://es.scribd.com/doc/48710670/gestalt>**

### **Medida**

Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente medible.

### **Textura**

La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

## Color

El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. (pp. 42-44)

Para Valera A., (2012) en su obra Principios de color y holopintura indica que:

*“El término color puede tener distintos significados: los físicos lo aplican a determinadas distribuciones espectrales de las luces, emitidas por fuentes, reflejadas o transmitidas por objetos. Los químicos utilizan la palabra para diferencias espectrales debidas a variaciones en la composición molecular de los compuestos químicos. En psicología color es un aspecto de la respuesta del cerebro humano a la percepción de un estímulo visual. En el lenguaje común el color se entiende como la coloración de objetos, que puede hacer diferenciar dos objetos iguales por la sola variación de su color, el mismo objeto debe tener siempre el mismo color, así decimos rojo sangre o verde césped.” (p. 65)*

### *Teoría del color*

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

### *Propiedades del color*

Las definimos como el tono, saturación, valor, brillo, luminosidad

**Tono** (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores.



**Saturación:**(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color. Imagen.



**Brillo** (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.



<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.html>

*Formas compositivas del color*

*Armonizar*

Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. La teoría tradicional de la armonía del color se refiere solo a la obtención de conexiones y al hecho de evitar separaciones y por lo tanto en el mejor de los casos, resulta incompleta. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

*Uno dominante.*- Que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

*El tónico.*- Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.



*El de mediación.*- Que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la del color tónico

### *Contrastes*

#### *La interacción del color*

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción.

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama su atención.
- Tiene capacidad de expresión, ya que cada color, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas. Un color claro sobre un fondo oscuro parece más claro de lo que realmente es, y un color oscuro sobre un fondo claro parece aún más oscuro. Cuanto más fuerte sea la intensidad de un color, tanto más pequeña será la superficie que ocupe y cuanto más débil sea la intensidad, tanto mayor debe ser el área que ocupe el color.

#### *La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico*

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica.

#### *Rojo*

Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio.

### *Azul*

Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, la situd.

### *Blanco*

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

### *Negro*

Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia.

**<http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.html>**

## 2.1.2. DISEÑO GRÁFICO

Es una disciplina que se la considera nueva. Sin embargo, sus raíces provienen desde el comienzo de la evolución del hombre, desde el momento que comenzó a utilizar y trazar imágenes y después necesitó plasmar grafismos para perpetuar sus conocimientos, es desde ese momento que nace lo que hoy conocemos como Diseño Gráfico.

Para Pipa V., (2011) En su obra Diseño Gráfico, dice:

***“Trabajar en diseño gráfico en general es un proceso constante en comunicar conocimiento. El diseño es una actividad mental compleja que se nutre de diversas fuentes de conocimientos para construir uno nuevo, más condensado y sencillo para interpretar por el usuario. El diseño gráfico es una exigencia mental que va más allá de la inspiración por sí sola porque su principal fuente de inspiración es la investigación aguda de todos los elementos que hacen posible que el mensaje en una gráfica publicada sea comunicado”. (p 8)***

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual de mensajes específicos, mediante la composición de formas, ilustraciones, tipografías entre otros de manera sintetizada, para que pueda ser comprendido fácilmente, que impacte en el comportamiento humano, en sus sentimientos y que le induzca a realizar una actividad determinada.

Es una herramienta de la comunicación visual, que en el transcurso de su formación se ha ido sustentando de grandes disciplinas como las artes gráficas, arquitectura entre otras, ha sufrido cambios importantes que se manifiestan tanto en los aspectos teórico-metodológicos como en sus procesos y herramientas. Con el desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción,

En estos días tiene un papel destacado en las estrategias de marketing, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se volvió un elemento importante para la industria de los medios resolviendo las necesidades comunicativas de las modernas sociedades del mercado.

## Signo

Para González M., (2011) en su obra Semiótica señala:

**“El signo tiene su fundamento en un proceso: la semiosis que es una relación real que subyace al signo. Un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de.”**  
**(p. 86)**

El signo es una entidad codificada, en relación principalmente con el significado de la imagen en el proceso de comunicación, que establece una equivalencia semántica entre éste y la forma o significante, y no representa al objeto en su totalidad, sino que lo hace desde un determinado punto de vista para lograr un fin determinado. Toda codificación icónica persigue un objetivo persuasivo. Pero, el signo puede poseer más de un significado, muchas veces provocado por relaciones connotativas, o incluso poseer una significación imprecisa, lo que puede inducir a confusión. Las imágenes icónicas no comunican de forma directa, se hace necesario analizarlas, aunque ese acto sea normalmente casi instintivo. Algunas transmiten información acerca de otros objetos, otras son representaciones de conceptos en el conocimiento, pero todas mantienen una relación con la realidad.



Fuente: <http://comdiseno.tumblr.com/page/4>

## GRAFISMO

El grafismo es el signo empleado, dibujado, grabado o impreso, en sentido estricto. Es el sistema de escritura, empleo de signos determinados para expresar las ideas. Sinónimo de escritura. Es la técnica, constituida por un conjunto de normas, que permite a personas debidamente preparadas y particularmente expertas descubrir aspectos de la personalidad basándose en un análisis de la escritura espontánea.



Fuente: <http://www.radio.cz>

<http://es.scribd.com/doc/62345553/6/GRAFISMO>

### 2.1.3. COMUNICACIÓN

Para Díez S., (2010) en su libro Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa indica:

**“La comunicación es un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. Es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.” (p. 8)**

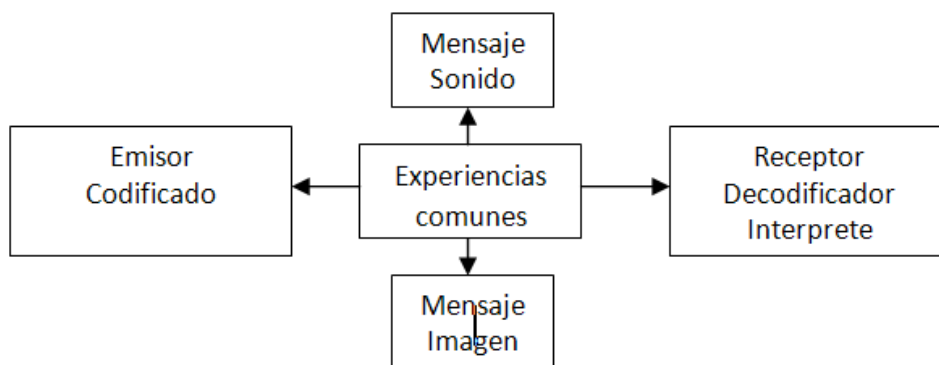
La comunicación es un fenómeno social, que nace desde hace tiempos atrás como un elemento de acción comunitaria de participar o poner en

común ideas. Es un proceso de dar a conocer información, mediante diferentes maneras ya sea oral, escrito, mímico.

El hombre es por naturaleza un ser de comunicación, con los recursos técnicos que actualmente dispone para transmitir información, han hecho de esta actividad un auténtico fenómeno de la civilización actual.

Para Vélez M., (2001) en su libro El Diseño Gráfico indica:

***“El lenguaje siempre ha implicado intervención intelectual, facilitando que el emisor y el receptor del mensaje se encuentren en una situación de reciprocidad comunicacional. La premisa fundamental para que el mensaje pueda ser decodificado es que exista entre ellos cierta concordancia; la comunicación sólo existe en la correcta relación entre un mensaje y su intérprete. Cuando hablamos del proceso de interpretación o decodificación, nos referimos a la “percepción” de la imagen, la “interpretación” de su significado y finalmente, la “comprensión” de su sentido. La comunicación sobre un tema específico será eficaz en la medida en que coincida el nivel de información y formación entre el emisor y el receptor. Debido a que los mensajes no tienen un solo significado, no existe un mismo punto de vista ni para producirlo ni para recibirlo, sino que éste depende de la intención del emisor, del contexto y de la experiencia y expectativa del receptor.”***  
(p 6)



El lenguaje y la intervención intelectual (pensamiento) son dependientes el uno del otro (por esta razón cuando los niños comienzan a desarrollar el pensamiento comienzan a hablar). En comunicación hay tres actores: Emisor-mensaje-receptor. Cada uno de ellos (emisor y el receptor) tienen un mundo subjetivo (experiencias pasadas, antiguas vivencias, conocimientos anteriores, estudios) que influye en el momento de comunicarse.

-El emisor da el mensaje (emite) con una intención concreta, al emitir el mensaje lo impregna de su mundo subjetivo (vivencias, estudios, experiencias de niño, sobre todo el pasado).

-El receptor recibe el mensaje pero igualmente el mensaje debe pasar por su mundo subjetivo.

Es ahí cuando surge un problema: ¿Cómo se pueden entender los dos actores de la comunicación si cada uno tiene un mundo subjetivo que lo hace único y que impide la comprensión mutua?, el texto da la respuesta: "Un lenguaje común." que exista entre ellos cierta concordancia". La comunicación sobre un tema específico será eficaz en la medida en que coincida el nivel de información y formación entre el emisor y el receptor" (lo que yo se llama mundo subjetivo)

#### *La comunicación en la actualidad*

Para Vélez M., (2001) en su libro El Diseño Gráfico indica:

***“Nuestra cultura, hoy día está protagonizada por la aparición de un nuevo orden alfabético, la imagen. Más del 80% de la información que llega hasta nosotros lo hace a través de la percepción visual y es generada a partir de un tratamiento gráfico. (p 5)***

La comunicación en la actualidad ha evolucionado de manera significativa, hoy en día vivimos saturados de imágenes que se han vuelto omnipresentes en nuestra cultura y se nos presentan bajo las más diversas formas. Es imposible calcular cuantas imágenes vemos en un día: en vallas publicitarias, en páginas web, exposiciones, en las pantallas de televisión, de los cajeros, de nuestro teléfono móvil, en la prensa. Incluso el texto se ha convertido en imagen a través de los logos de marca.

#### 2.1.4. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Para Carrillo A, Quevedo C, Tenorio C., (2011) en su libro Diseño gráfico y el packaging como estrategia de marketing menciona:

***“En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (p. 3)***

El diseño tiene como propósito fundamental producir comunicaciones visuales que van dirigidas hacia el público con el fin de inquietar su conocimiento, sus actitudes y su comportamiento.

En este contexto el público objetivo es el punto principal, y la construcción de mensajes visuales no se originan de supuestos principios estéticos universales o de gustos personales del diseñador, sino se basa en conceptos esenciales de compaginación, el control del lenguaje de la imagen y color respetando las preferencias personales y el sistema de valores culturales del público al que va dirigido.

Para Esteban A, Madariaga J, Narros M, Pascual C, Reinares E, Saco M., (2008) en su libro Principios de marketing dice:

***“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van hacer objeto de comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilo de vida motivaciones y hábitos de consumo.”***

La comunicación no tendría sentido si no tendría un público con ciertas características comunes a las que va dirigido, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.



El diseño y la comunicación visual busca satisfacer demandas comunicacionales relacionadas directamente con la producción en todo aspecto de la vida.

### **2.1.5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Lo más importante es “lograr que su gente no sólo conozca y comprenda los propósitos, objetivos y metas de los planes institucionales, sino que se apropie de ellos, los viva diariamente y sean estos los que provean de significado a su desempeño excelente”. Por lo que en las organizaciones “la misión, la visión y la filosofía de las mismas le dan un papel más específico y concreto a los usos de la información”

#### *Fundamentos Básicos de la Comunicación Corporativa*

La Comunicación Corporativa tiene fundamentos básicos que son la base para sustentarse y organizarse.

Para Dr. Paul Capriotti., (2009) en su artículo COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo indica:

#### *Todo comunica en una organización*

***“En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.”***

Es decir, cada expresión de la empresa, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, es un elemento de información para los individuos receptores, dejando de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa los encargados de comunicar, sino que se incluye un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. De esta

manera, todo lo que la empresa hace y como lo hace transmite información sobre sí misma, sobre su personalidad.

### *La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas*

***“Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.”***

Este es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) la conducta de la organización
- b) las expectativas generadas por la comunicación
- c) las necesidades y deseos reales de los públicos.

### *La Comunicación Corporativa debe estar integrada*

***“Si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.” (2-3)***

La comunicación corporativa muchas veces se ha integrado a diferentes especialidades como; el marketing, la publicidad y han sido manejados en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su espacio. Esto, ha producido que en la mayoría de ocasiones se generen problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos a los que queremos comunicar, a raíz de ello, establecer los objetivos, el mensaje a

comunicar y las acciones necesarias. (Medios publicitarios, relaciones públicas, marketing) Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones.

#### **2.1.6. LA IDENTIDAD**

Para Cortina J., (2006) en su obra Identidad, Identificación, Imagen dice:

*“...llamamos identidad a lo que el ente, ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal, o la persona física, empresa o institución, ES EN SI MISMO. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente así mismo irrepitable y absolutamente distinto a otro ser. (p. 94).”*

*“La identidad no se puede transferir... ni proyectar ni lanzar, ya que solo existe en la mente de las personas que la perciben a través de sus manifestaciones, o sea de los indicadores de la identidad.(p.100)”*

La identidad se transmite por identificadores tales como: la imagen, mito, símbolo, con el objetivo de darle una esencia única, y que no pueda ser remplazada por otra.

La identidad de una persona o de una empresa, constituye un conjunto de imágenes, componentes gráficos, con distintas formas pero con un mismo fondo, que puedan manifestar en cada uno de sus diseños la identidad propia, y que todos los recursos vayan en una misma línea sin perder la esencia, desde los que fueron creados para la identificación, hasta los más pequeños recursos que ayuden a promocionar.

Cabe recalcar que cuando nos referimos a identidad no solo es gráficos también incluye los valores empresariales, su organización su personalidad, su gente. La identidad se proyecta en cada una de las actividades que realiza, todo se trabaja en conjunto y con el mismo fin.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Sánchez J, Pintado T., (2009) en su obra Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial mencionan:

*“Es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con la empresa. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.” (p. 20)*

A pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes nociones:

- El Enfoque del Diseño.
- El Enfoque Organizacional.

### El Enfoque del Diseño

Define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización. En la actualidad, la imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisémica del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

## IMAGEN

Para García S., (2007) en su obra Educación plástica y visual II ESO dice:

*“Llamamos imagen a la representación de una parte de la realidad. Las imágenes se reciben por todos los sentidos, pero son las que se captan por los ojos y se interpretan en el cerebro las que con más propiedad reciben este nombre. Las imágenes no son la realidad, son representaciones de la realidad y, como tales, son analizadas por los seres humanos según unos criterios individuales.” (p. 7-8)*

Podemos mencionar que la imagen es la representación óptica de un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras. Real o imaginario ya sea por percepción auditiva, táctiles, sinestésicas.

Tiene como propósito fundamental proveer una clave de lectura al receptor, con la finalidad de asegurar la comprensión de un concepto determinado, por lo tanto es una herramienta con la capacidad de producir significación, como una estructura combinada de signos que producen un sentido y permite mostrar un contenido mediante un discurso visual, basado en estrategias dirigidas a la mirada del destinatario.

La imagen principalmente es, una experiencia de la percepción visual y mental, nuestro sistema corporal está preparado para identificar las estructuras simples o compuestas que la componen, sin embargo cuando se vuelven complejas debe hacer un esfuerzo para identificarlas e interpretarlas, por consecuencia es más fácil comprender imágenes más simples con rasgos elementales que evite la confusión, consiguiendo que la información sea rápidamente transmitida.

Se puede considerar a la imagen como representación de la realidad ya que tiene la capacidad de compartir su significado visual y conceptual, provocando en el observador una serie de sensaciones y una respuesta.

Pero, es en realidad el observador quien le atribuye significado, pues la imagen siempre se encuentra dentro de un proyecto de comunicación, para lo cual es necesario la colaboración de un determinado contexto, ya que dependiendo de éste el significado puede variar. Así, encontraremos imágenes relacionadas con la representación fiel de la realidad, imágenes que definen conceptos abstractos e imágenes que determinan un

contenido difícilmente reproducible gráficamente, de modo que su representación no se relaciona con su significado los signos.

## **La imagen en la actualidad**

Para Vélez M., (2001) en su libro El Diseño Gráfico dice:

*“Aun partiendo de la existencia de un nexo común a todas las imágenes visuales, independientemente de su naturaleza y forma, o su posterior uso, no podemos ignorar que nos encontramos inmersos en lo que llamamos la “civilización de la imagen”, pues vivimos en medio de una de densificación icónica. Cada vez es mayor la frecuencia con que utilizamos los valores gráficos para comunicar, lo que ha determinado una sensibilización de los individuos hacia éste tipo de comunicación y al consumo indiscriminado de lo visual.”(p. 13)*

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, la comunicación global y las redes sociales, las imágenes tienen un nuevo lugar, ya no somos solo receptores de imágenes, ahora somos creadores, y lo más importante, transmisores por la facilidad de compartir basta con un click para que en cuestión de segundos sea traspasada a todo el mundo. La comunicación se realiza a partir de información visual y esta articulación de comunicación en dos direcciones, terminará volviéndose un verdadero idioma.

## **Imagen corporativa**

A la hora de definir qué es la Imagen Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones. Presentamos algunas conceptualizaciones de varios autores.

Para Capriotti P., (2010) en su obra Planificación estratégica de la Imagen Corporativa dicen:

“Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una empresa en cuanto a entidad como sujeto social.

La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”(p.16)

Para Costa J., (2006) en su obra Reinventando la publicidad específica:

***“Centra la identidad corporativa en la generación de un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (p. 15-28)***

Hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, la imagen debe ser sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El principal objetivo de una empresa es lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida, además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios)

Por ello, toda empresa ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

La imagen corporativa constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y

que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad.

### **Importancia de la imagen corporativa**

La imagen corporativa es una valiosa herramienta para una empresa, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el término imagen involucre otros factores, por ejemplo el comportamiento por parte de los integrantes.

Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios.

A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa institución respecto a su organización interna. Si la identidad institucional es fuerte, la imagen también lo será; por el contrario si la identidad es débil la imagen será débil.

**[mx.globedia.com/importancia-imagen-corporativa](http://mx.globedia.com/importancia-imagen-corporativa)**

Para Capriotti P., (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa menciona:

**“La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:**

**-Ocupar un espacio en la mente de los públicos.**

**-Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio.**



**-Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.**

**-Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.**

**-Lograr vender mejor.**

**-Atraer mejores inversores.**

**-Conseguir mejores trabajadores.” (p. 12)**

### ***El Enfoque Organizacional***

Tiene un enfoque más amplio y profundo de lo que es la identidad corporativa, proyectando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una empresa.

Así, el enfoque organizacional es mucho más, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño ya que vincula la identidad corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una a nivel de creencias, valores y atributos.

Son muchos los estudios realizados alrededor del tema de la identidad corporativa, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido el elemento fundamental en el abordaje de este tema.

En este sentido, muchos de los estudios tienen un carácter restringido, limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la empresa, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y de los miembros que la componen.

Para Fernández A., (2008) en su obra La imagen Corporativa en los ecosistemas comunicativos locales menciona que:

“Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás.” (p.11)

### **Identidad corporativa en la organización**

Para Villafañe J., (2008) en su obra Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas indica que:

***“La identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia; y en función de estas posibilidades, aquella que exige mayor esfuerzo normativo.” (p. 115)***

Toda empresa es única y su identidad nace de sus raíces, de su personalidad, sus fortalezas y debilidades; por tanto, no solo se limita a aspectos aislados, sino que se proyecta, sobre todo, lo que la organización es, dice y hace, lo que deja de decir o de hacer, y de los factores externos.

Hoy es vital conocer a la empresa y definir hacia dónde quiere llegar, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto posibilitará atender y asumir sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación.

La autodefinición de la empresa, el establecimiento de políticas y metas son factores muy importantes para su crecimiento. Una organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de presentarse ante su público. De esta manera, la identidad puede dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio,

y lograr así que permanezcan fieles a una organización que respeta sus necesidades y con la cual están familiarizados.

## **Signos de identidad corporativa**

### **Nombre (comercial)**

Para Gil M, Giner de la Fuente F., (2010), en su obra *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* menciona:

*“El nombre que elijamos para nuestra empresa puede ser decisivo. Se dice que los nombres más apropiados prácticamente ya están elegidos, así como algunos inapropiados y que las persona-las que ponen denominación a la empresa-deciden el nombre a partir de su opinión.”(p. 29)*

Es el primer elemento para la creación de la identidad e imagen corporativa, la selección puede ser: un nombre concreto que represente lo que es y lo que hace la empresa, o también puede surgir con la asociación de nombres que permita transmitir lo que hace la institución, actualmente se ha empezado a usar nombres en otro idioma, cabe recalcar que son palabras que ya son conocidas por el público en general, para que se pueda identificar de la mejor manera posible.

El nombre es el enganche de la organización con su público, es su carta de presentación. Por él todo el mundo le reconocerá, y de él se desprende todo el resto de imagen corporativa, que se utilizará para el beneficio de la organización.

The image shows the McDonald's logo, which consists of the word "McDonald's" in a white, bold, sans-serif font, set against a red rectangular background.

## El logotipo

El logotipo es el símbolo, que precisa exactamente todo lo que es y lo que hace la empresa, en el deben ir plasmados su misión, su visión, su filosofía y todos los elementos que integran la cultura corporativa que previamente ya han sido establecidos. Su principal función es vincular rápidamente la imagen de marca entre el público y la empresa. Desde su creación el logotipo ha sido utilizado también como un refuerzo a toda la imagen de marca que se utiliza, ya sea con fines publicitarios o de identificación.

Para Sánchez J, Pintado T., (2009) en su libro Imagen Corporativa dicen:

***“Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, éste es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal- para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que “un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.” (p. 27)***

Un logotipo no es más que una palabra diseñada, se caracteriza por su originalidad, su carácter distinto y único, el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.



### **Isotipo**

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.



### **Imagotipo**

Es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.



<http://www.lucianovera.cl/superficie/que-es-el-isotipo,25.html>

### **Isologo o isologotipo**

Es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se

conforma por la unión de un símbolo gráfico o isotipo y un estímulo verbal representado con signos tipográficos, conocido como logotipo (o "logo").

### **Eslogan**

Para Navarro C., (2010) en su obra *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* dice que:

“El slogan debe su valor a que su aparición junto a la marca, ya sea al lado de su logotipo o de su nombre, aumenta significativamente la recordación del beneficio al que va unida.”(p. 122)

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

# me encanta<sup>®</sup>

### **La identidad cromática**

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del *color*. En la medida misma en que este actúa no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje

### **La identidad Cultural**

Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

### **Rasgos físicos**

Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imagotipo- y una forma verbal – logotipo.

### **Rasgos culturales.**

Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa. De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

## **2.1.7. CULTURA CORPORATIVA**

Para Sheinsohn D., (2009) en su obra Comunicación Estratégica:

***“En toda empresa rige un patrón de comportamientos, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden; una óptica determinada desde la cual es interpretada la realidad y, en consecuencia, se desarrolla la cotidianeidad. A esta amalgama de pautas de conducta, calores compartidos, ideas, símbolo, normas, se la denomina cultura corporativa.” (p. 58)***

Dentro de las organizaciones que inician su ejercicio comercial, la cultura corporativa es un componente altamente importante para dar paso a la formación de una imagen corporativa, debido a que proporciona los valores y las ideas sociales, así como las creencias que los miembros de una organización llegan a compartir, y proporcionar pautas de conductas y normas con las cuales la gente opera, para alcanzar objetivos generalmente compartidos.

Bajo estas condiciones abordamos el concepto de cultura organizacional y su función comprende el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa (interacción entre las personas de una organización). Esta se refleja en la imagen. A su vez también se puede decir que es una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización.

Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros.

Todas las definiciones acerca de cultura corporativa tienen conceptos muy similares, en lo que destaca la importancia de valores y creencias que tendrán que ser aplicadas no solo por un individuo, sino que tendrán que ser ejecutadas por todos los miembros que forman parte de la organización.

La cultura corporativa cumple con varias funciones:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.



Algunos conceptos de Cultura Corporativa.

### **Misión**

Es la razón de ser de una organización, destacando su identidad institucional enfocada en un público definido y debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos?

### **Visión**

Proyecta a futuro a la organización, es la capacidad de ver más allá en términos de resultados finales que se quieren alcanzar del destino al que se quiere llegar. Las preguntas que debemos formularnos son: ¿Cómo visualizas el futuro? ¿Qué sueños persigues? ¿Qué resultados debes alcanzar?

### **Filosofía**

En ésta se pone de manifiesto qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. Se debe identificar qué es lo que hace a la empresa diferente a las demás. Es la combinación de la misión y los principios. En un mercado competido, una filosofía bien descrita ayudará a crear una buena imagen y posicionará a la compañía y la hará diferente.

### **Valores**

Son los conceptos o creencias básicas de una organización que marcan las pautas de comportamiento y son definidas por la alta dirección o por el propio personal, como consecuencia del ambiente de la empresa.

### **Personal**

Los individuos o líderes formales o informales que personifican los valores propios de la cultura organizacional por lo que son el modelo a seguir.

## **Red Cultural**

Es la infraestructura informal de comunicación e información por donde circulan, difunden e interpretan los valores; en la que cada empleado es un componente que recibe, emite mensajes enfatizando dichos valores.

### **2.1.8. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

Para Fernández Ana., (2008) en su obra *La imagen Corporativa en los ecosistemas comunicativos locales* señala que:

En su trabajo diario, a una entidad se le plantean multitud de situaciones en las que pone de manifiesto los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso.

De esta forma, aparece en el mundo de la comunicación institucional una herramienta fundamental cuyo fin se centrará en crear orden y reconocimiento en los principios de una empresa, es decir, el Manual de Identidad Corporativa. Éste se convierte en el “libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen”

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y, en gran medida, su éxito.

De este modo, se concentra en un libro la programación del conjunto de estructuras visuales y conceptuales que han de responder a las necesidades de la entidad y que surgen como fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa, la cual exige obligatoriamente una intervención integral, tanto en las distintas áreas que componen la organización, como en cada una de las divisiones jerárquicas en que se distribuyen sus trabajadores.

Siempre bajo la actitud de que se tiene que desarrollar un esfuerzo total de información desde cada dimensión de la entidad, el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

- Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.
- Determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
- Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
- Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
- Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento...), como visuales (publicaciones, arquitectura...).

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos)
- Sistema de señalización (rótulos, carteles)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios)
- Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas)

En definitiva, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto hacia fuera como hacia dentro; es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo de modos y maneras.

Y es que no debemos olvidar, en ningún momento, que toda institución tiene una identidad y una cultura, lo quiera o no, -de ahí la necesidad de un esmerado cuidado y una constante adaptación planificada de estos elementos, por lo que se manifiesta claramente la existencia de unas necesidades de comunicación y una intencionada imagen que debe cuidarse al máximo. (p 14-16)

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Fundamentos psicológicos**

En la propuesta, se aplicó dos fundamentos psicológicos elementales que son: la necesidad y la aspiración. La necesidad: basado en las carencias de la empresa que han sido analizadas previamente, para satisfacer las necesidades. Y la aspiración para mediante este proyecto aspirar al reconocimiento, aceptación y actualización de la empresa.

### **Fundamentos lógicos**

El diseño gráfico ha llegado a convertirse en el medio facilitador de las comunicaciones, un vínculo infinito entre emisor y receptor que nos incentiva a la mejor interrelación de individuos, favoreciendo, la comunicación, la mejor comprensión de mensajes visuales 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

### **Fundamentos tecnológicos**

Actualmente la tecnología en software de diseño gráfico ofrece una amplia variedad de productos que facilitan la producción de nuevos diseños altamente llamativos, es por eso que estamos en la capacidad de desarrollar la creatividad en color, composición, manejo de textos, organización de imágenes para desarrollar un producto que comunique eficazmente.

Así mismo la ventaja de elegir cuál es el software más adecuado para nuestro trabajo, en lo que respecta a edición de textos, fotografías, diagramación, para poder cumplir con los objetivos garantizando calidad en el producto final.

## **Fundamentos prácticos**

Se aplicó tres fundamentos: representación, significado y función.

-Representación: para que mediante un símbolo represente y transmita la cultura corporativa de la empresa.

-Significado: para que cada una de las formas y elementos compositivos tengan su significado individual pero que en conjunto sea una sola unidad.

-Función: para que cada uno de los componentes de la propuesta cumplan una función específica.

## **Fundamentos teóricos**

Para que el diseño sea eficaz se basaron en fundamentos teóricos tales como: teoría del color, de la forma y composición.

Dentro de la psicología, en el diseño, tenemos la psicología del color: la cromática que determinamos en la imagen corporativa estará basada a la psicología del color para tener mejores resultados de nuestro producto.

### **2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Ya no es novedad que los lineamientos y por qué no, descubrimientos realizados por la semiótica en el siglo pasado, como un avance y aporte a la investigación filosófica, hoy son aprovechados por la publicidad. Sin duda para muchos son desconocidos estos lineamientos, hablo de la teoría, pero estoy seguro que para nadie es desconocida la aplicación de los mismos. Solo es necesario un poco de reflexión.

Basta analizar un logotipo de una empresa mundialmente exitosa, para darnos cuenta de ello. El famoso logotipo (símbolo) de la “manzana mordida” (signo) de la empresa “Apple” no es una simple fruta, una simple manzana que aparece en una calcomanía, sino que está llena de

significado. Este símbolo, representa el éxito, la creatividad, la vanguardia, el poder de adquisición de este mundo consumista por tanto, cuando compramos un producto con esta calcomanía, de la “manzana mordida” no solo compramos un ordenador, un teléfono celular o un reproductor de audio, sino que al comprarlo, tratamos de comprar el éxito, la creatividad, la vanguardia o al menos es lo que nos ha hecho creer una buena campaña publicitaria, este ejemplo puede servir para comprender la labor del presente trabajo.

Pensar en una empresa es pensar en publicidad. La publicidad inmediatamente nos remite a signos y símbolos que hoy se los manipula libremente, con diferentes fines: educativos, ideológicos, pero sobre todo económicos. Hoy las empresas necesitan vender y no solo vender productos o lo que producen, sino, incluso, venderse a sí mismas. Vender la imagen de seguridad, confiabilidad, estabilidad, es tan valioso como vender lo que se produce, definitivamente estos valores son realmente atractivos en un mundo sumamente competitivo e inestable y eso es lo que trataremos en el presente proyecto.

### 2.3. Glosario de términos

- **Atendrá.** . Acampar, armando las tiendas de campaña
- **Atractivo, va.** Que atrae o tiene fuerza para atraer Dicho de una persona
- **Composición.** Acción y efecto de componer. Obra científica, literaria o musical.
- **Corporativamente.** En corporación o formando cuerpo.

- **Catálogo.** Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre
- **Convenir.** Ser de un mismo parecer y dictamen. Dicho de varias personas: Acudir o juntarse en un mismo lugar.
- **Demostración.** Acción y efecto de demostrar. Señalamiento, manifestación.
- **Digital...** Pertenece o relativo a los dedos. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos
- **Identificación.** Acción y efecto de identificar o identificarse.
- **Imagen.** Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Estatua, efígie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado
- **Genéricamente.** De un modo genérico.
- **Influir.** Dicho de una cosa: Producir sobre otros ciertos efectos; como el hierro sobre la aguja imantada, la luz sobre la vegetación, etc.
- **Identidad.** De idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás
- **Ejemplar** Que da buen ejemplo y, como tal, es digno de ser propuesto como modelo. *Vida ejemplar* Original, prototipo, norma representativa Escrito, impreso, dibujo, grabado, reproducción, etc., sacado de un mismo original o modelo



- **Grafito** Escrito o dibujo hecho a mano por los antiguos en los monumentos. Letrero o dibujo circunstanciales, generalmente agresivos y de protesta, trazados sobre una pared u otra superficie resistente.
- **Imponer.** Poner una carga, una obligación u otra cosa. Instruir a alguien en algo, enseñárselo o enterarlo de ello Infundir respeto, miedo o asombro
- **Recortar.** . Cortar o cercenar lo que sobra de algo. Cortar con arte el papel u otra cosa en varias figuras

#### 2.4. Subproblemas, Interrogantes

- Después de analizar la situación actual de la empresa ¿Qué estrategias y planes se propone para solucionar los problemas que impiden su crecimiento y desarrollo?
- ¿Qué recursos de promoción se utilizará para posicionar a la empresa en la mente del consumidor?
- ¿Qué aspectos se tomaran en cuenta para crear el manual de identidad corporativa?
- ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?
- ¿Cómo influye la imagen corporativa en la sociedad?

## 2.5. Matriz Categorial

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Diseño es proyección, proceso, planeación. Es la interacción entre personas, objetos e información visual, para formar un todo, con un fin determinado.</p> <p>Imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una empresa en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta</p> <p>Es un grupo editorial, conformado por un conjunto de artistas que desarrollan su actividad en el área educativa. Ofreciendo a instituciones, públicas, religiosas y privadas servicios profesionales que comprenden: Edición de textos escolares hasta colecciones de literatura infantil y juvenil, novelas, teatro, ensayos, libros testimoniales y de formación.</p>	Diseño	Gráfico	<p>Comunicación</p> <p>Grafismo</p> <p>Signo</p> <p><i>El Enfoque del Diseño</i></p>
	Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	<p>Imagen</p> <p><i>El Enfoque Organizacional.</i></p> <p>Rasgos físicos.</p> <p>Rasgos culturales.</p>
	Empresa "Estudios Arte"	<p>Editorial</p> <p>Audio</p> <p>Visual</p>	<p>Edición de textos escolares, Colecciones de literatura, novelas, teatro, ensayos.</p> <p>Estudio musical, Propuestas educativas, sociales, publicitarias.</p> <p>Estudio Fotográfico y video HD.</p>

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En este proyecto de investigación se utilizó la metodología de investigación científica, que permitió desarrollar un proyecto de acción para solucionar la problemática actual que vive la empresa.

La investigación fue descriptiva, con la finalidad de recopilar información real acerca de la situación actual de la empresa. La población estuvo definida por dos tipos de públicos: interno y externo. Se diseñaron dos instrumentos: una entrevista dirigida al gerente, un cuestionario de 10 ítems dirigidos 392 personas externas y a 10 personas del público interno (empleados y clientes).

Mediante la observación, la encuesta y la entrevista se consiguió identificar el problema y plantear una solución factible para atender la necesidad de la empresa “Estudios Arte”.

La información bibliográfica y documental del problema a investigar los datos fueron recogidos de libros, revistas, manuales, que sustentaron el proyecto con información amplia para poder solucionar la necesidad.

Esta propuesta fue realizada en beneficio de la empresa Estudios Arte, una empresa nueva en la ciudad de Atuntaqui, tiene como fin diseñar una propuesta del diseño de la imagen corporativa para otorgarle reconocimiento y aceptación en dicha ciudad.

#### **3.2. MÉTODOS**

En la presente investigación hemos empleado métodos, que permitió llevar a cabo nuestro cometido.

### **3.2.1 Método Inductivo**

Este método permitió analizar el problema en diferentes aspectos y necesidades para llegar al tratamiento general de todo su contexto, permitiendo organizar mejor el proyecto.

### **3.2.2. Método Deductivo**

Este método sobre la base de normas, principios ciertas leyes y reglamentos de carácter general que proporcionan el diseño gráfico permitió la aplicación de las mismas en aspectos particulares solucionando la problemática sé que se presentó.

Partiendo de presupuestos aceptados válidamente por la disciplina este método nos permitió deducir algunas realidades a las cuales nuestra investigación no podía llegar, por limitantes como el tiempo, el espacio, el dinero. Ejemplo: las encuestas fueron aplicadas a un número determinado de personas que son clientes activos de la empresa, pero no se los pudo aplicar a todos los clientes activos, así que partiendo de los clientes activos, para determinar los clientes potenciales, se dedujo su comportamiento.

### **3.2.3. Análisis y síntesis**

Se observará las variables, revisando los antecedentes recogidos en la investigación, para analizar e interpretar en problema de la empresa y desde luego dar una solución.

### **3.2.4. Métodos Empíricos**

- **Observación científica**

En este caso nos permite conocer la realidad tanto de la empresa que vamos a dar una solución mediante el desarrollo de la imagen corporativa a que aspectos debe contener la imagen que representa a esta empresa y va a ser útil para su identificación.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1. La Encuesta**

Su propósito principal es de realizar un estudio de la situación actual de la empresa, permitiéndonos identificar aspectos fundamentales para la elaboración de nuestra propuesta.

#### **3.3.2. La Entrevista**

Dirigida a los directores empresariales que hicieron posible la creación de la empresa, trabajadores y clientes, con el fin de conocer mejor el y emprender la elaboración de la imagen corporativa.

#### **3.3.3. Observación**

Mediante la observación recopilamos información directa e indirectamente, que nos proporcionó parámetros reales para la investigación.

#### **Instrumentos**

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista
- ✓ Grabadora
- ✓ Cámara fotográfica

### **3.4. Población**

La página web del Gobierno Municipal de Antonio Ante menciona que: Atuntaqui-Andrade Marín, tiene una población de 19,216 habitantes.

*[http://www.antonioante.gob.ec/web/?page\\_id=11](http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=11)*

### **3.5. Muestra**

El tamaño de la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = tamaño de muestra

PQ. = varianza de la población, valor constante 0.25

N = población universo

(N-1) = corrección geométrica, para muestras grandes  $\geq 30$

E = margen de error estadísticamente aceptable (0.05)

0.02 = 2% (mínimo)

0.03 = 30% (máximo)

K = coeficiente de corrección de error, valor constante 2

## APLICACIÓN DE LA FORMULA

### DATOS

n= Tamaño de la muestra=?

N= 19.216

E= 0,05

PQ= 0,25

K= 2

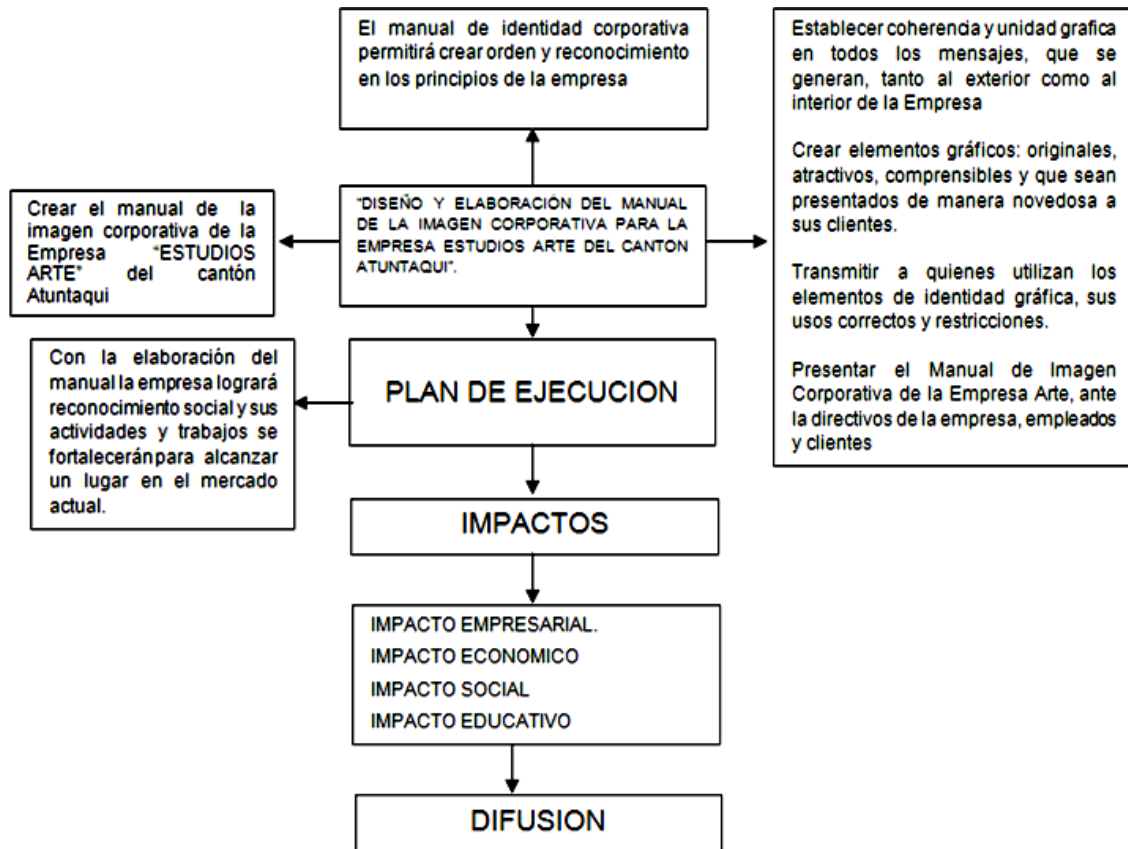
$$n = \frac{0.25 \times 19216}{(19216 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{4804}{(19215) * 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{4804}{12.259375}$$

$$n = 392$$

### 3.6. Esquema de la Propuesta



## CAPÍTULO IV

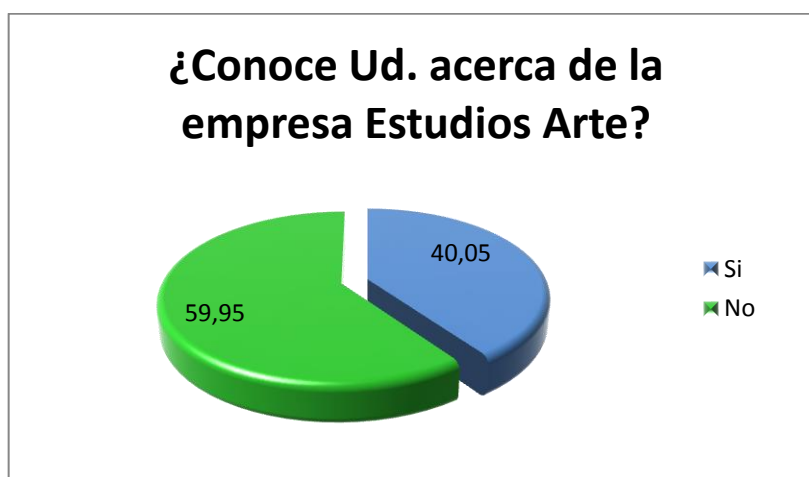
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido los resultados de las encuestas de la Cabecera Cantonal (Atuntaqui-Andrade Marín), del Cantón Antonio Ante se procederá a hacer un análisis individual de cada pregunta que se les ha realizado a los habitantes.

#### ENCUESTA REFERENTE AL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “ESTUDIOS ARTE”, PARA LA CREACIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA

##### 1. ¿Conoce Ud. acerca de la empresa “Estudios Arte”?

Respuestas	Personas	%
Si	157	25,00
No	235	75,00
Total	392	100,00



Según la opinión de las personas encuestadas, se observa que el 40,05% conoce la empresa “Estudios Arte”, mientras que el 59,95% desconoce, gracias a estos resultados, se concluye que existe un desconocimiento por parte de las personas de Atuntaqui-Andrade Marín, por lo que un buen manejo de la imagen corporativa ayudará a tener un alto nivel de identificación.



**2. ¿En qué nivel considera Ud. que es conocida la empresa “Estudios Arte”?**

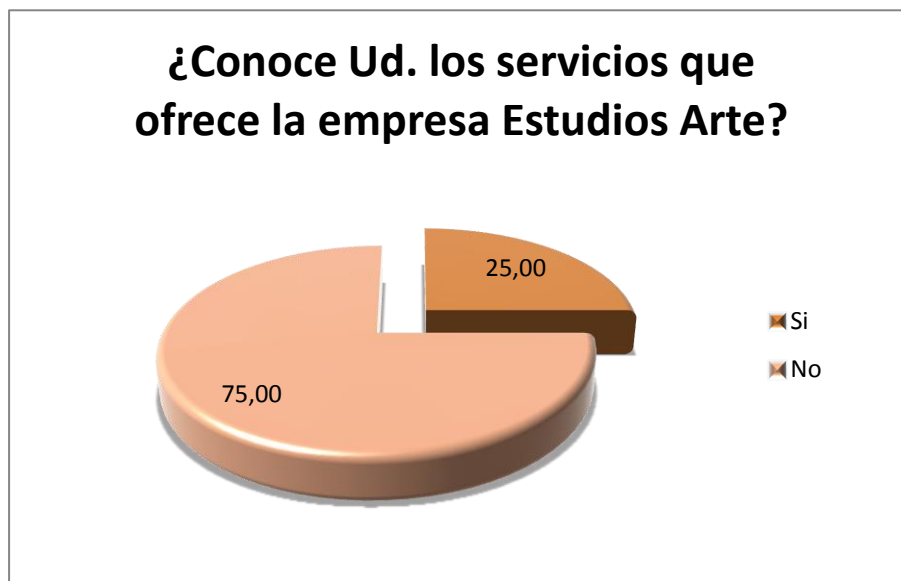
Respuestas	Personas	%
Local	216	55,10
Regional	98	25,00
Nacional	47	11,99
Desconoce	31	7,91
Total	392	100,00



Como podemos observar en el grafico los resultados obtenidos son: A nivel local 55,10%, Regional 25%, Nacional 11,99 % y un desconocimiento de 7,91%, considerando que la empresa “Estudios Arte” es conocida mayormente a nivel local, concluimos que el trabajo se aplicará en la Cabecera Cantonal del Cantón Antonio Ante, para la difusión de la Imagen Corporativa.

**3. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece la empresa “Estudios Arte”?**

Respuestas	Personas	%
Si	98	25,00
No	294	75,00
Total	392	100,00



Según el 75% de los encuestados existe desconocimiento de los servicios que ofrece Estudios Arte, por esta razón es necesario la implementación de medios publicitarios e informativos que permitan mostrar los beneficios que ofrece la empresa.

#### 4. ¿Tiene conocimiento de lo que es Imagen Corporativa?

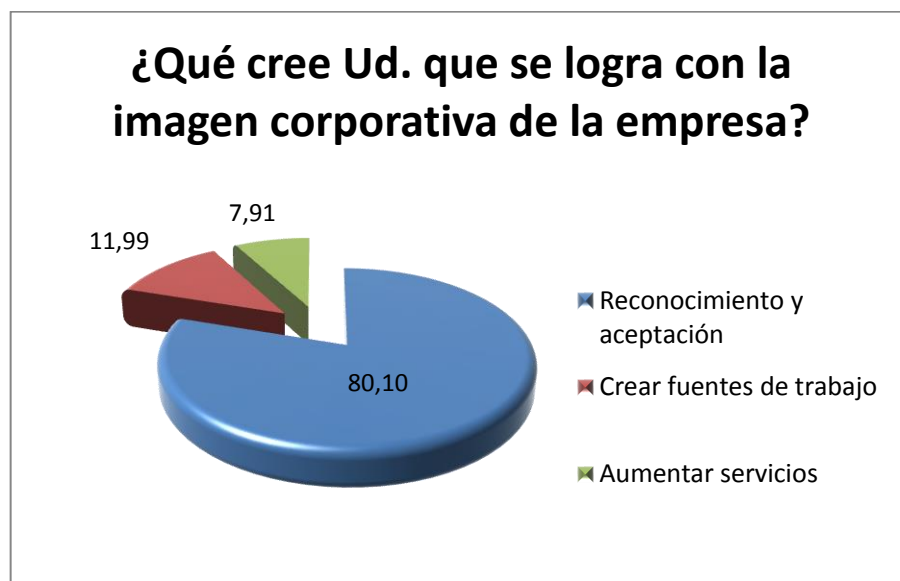
Respuestas	Personas	%
Si	313	79,97
No	79	20,03
Total	392	100,00



Mediante los resultados de las encuestas, existe un 79,97% de conocimiento acerca de lo que es la imagen corporativa, entonces podemos concluir que las personas de Atuntaqui, conocen que es una imagen corporativa

**5. ¿Qué cree Ud. que se logra con la imagen corporativa de la empresa?**

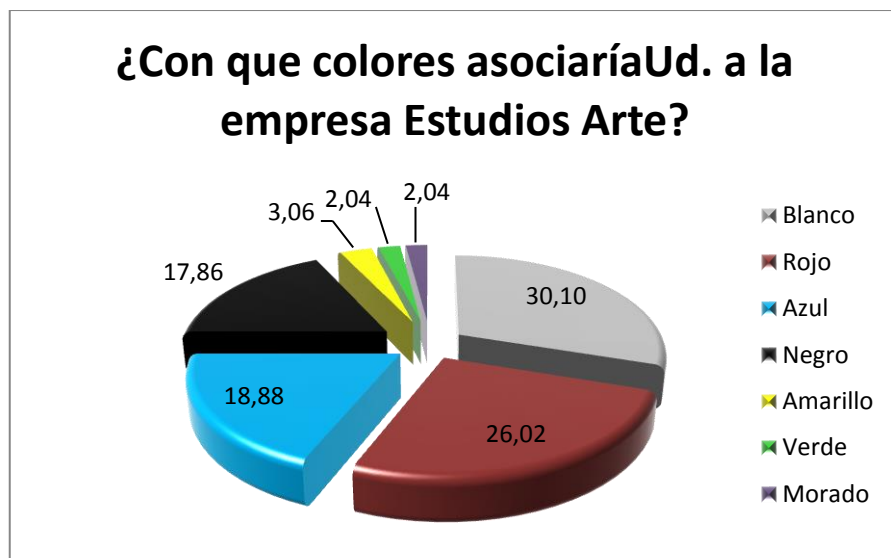
<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
<b>Reconocimiento y aceptación</b>	314	80,10
<b>Crear fuentes de trabajo</b>	47	11,99
<b>Aumentar servicios</b>	31	7,91
<b>Total</b>	392	100,00



El 80,10% de los encuestados reconoce que la imagen corporativa es una herramienta que tiene como propósito aportar a la empresa reconocimiento y aceptación, mientras que con el 11,99% se cree que ayudara a generar fuentes de trabajo, y el 7,91% que aumentarían los servicios que ofrecen la empresa. Con los resultados obtenidos se concluye que la imagen corporativa es una herramienta fundamental para la empresa, que le proporcionará reconocimiento y aceptación, elementos necesarios para generar mayor rentabilidad y obtener mayores ganancias.

**6. ¿Con que colores asociaría Ud. a la empresa “Estudios Arte”?**

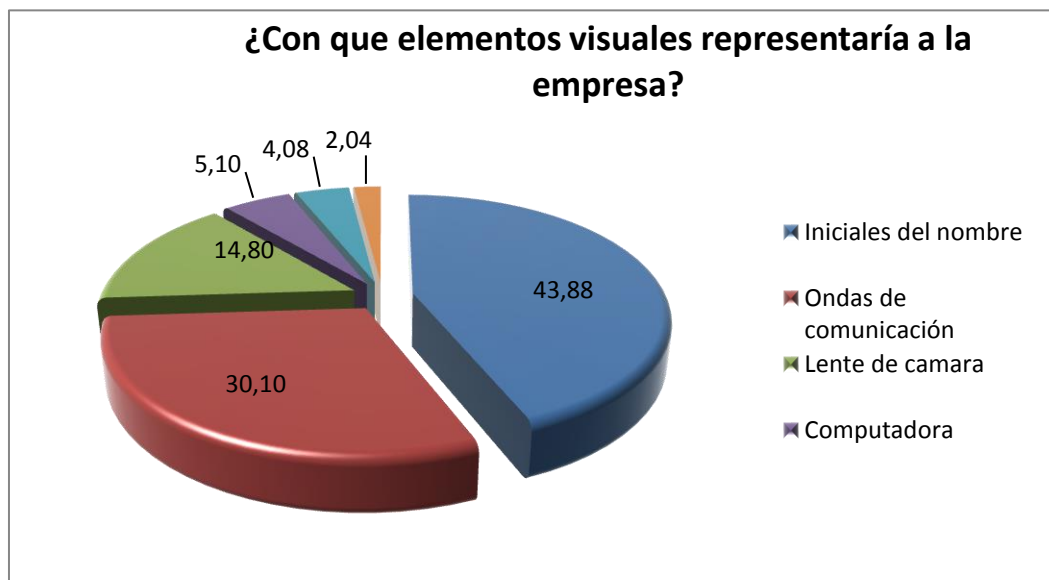
Respuestas	Personas	%
Blanco	118	30,10
Rojo	102	26,02
Azul	74	18,88
Negro	70	17,86
Amarillo	12	3,06
Verde	8	2,04
Morado	8	2,04



Dados los resultados de las encuestas se asocia a la Empresa “ESTUDIOS ARTE” con el color blanco en un 30,10 %, sin embargo con una mínima diferencia le sigue el color rojo con 26,02 %, no muy distante el color azul con 18,88 % y el color negro con 17,86 %, con un porcentaje mínimo de 3,06% el color amarillo y 2,04% el color verde y morado. Por lo tanto la identidad cromática queda definida de esta manera; color principal blanco, como color secundarios el rojo, azul y negro. En la construcción de los elementos de identidad se deberá tomar en consideración estos aspectos.

## 7. ¿Con que elementos visuales representaría a la empresa?

Respuestas	Personas	%
Iniciales del nombre	172	43,88
Ondas de comunicación	118	30,10
Lente de cámara	58	14,80
Computadora	20	5,10
Libro	16	4,08
Otros	8	2,04
Total	392	100,00



Los elementos con los cuales se asocia a la empresa son; Iniciales del nombre con 43,88%, ondas de comunicación con 30,10%, lente de cámara con 14,80%, computadora con 5,10%, libro con 4,08% y otros con 2,04%. Por lo tanto podemos analizar para la elaboración del logotipo el elemento más representativo son las iniciales del nombre seguido por la ondas de comunicación.

**8. De las siguientes opciones señale ¿Qué le parece el slogan “Comunicación sin límites”?**

Respuestas	Personas	%
Excelente	294	75,00
Bueno	78	19,90
Regular	12	3,06
Malo	8	2,04
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>



La mayoría de los encuestados 75% le parece excelente el slogan, con un 19,90% le parece bueno, al 3,06% regular y al 2,04% malo. Podemos concluir con facilidad que el slogan “Comunicación sin límites” aumentará significativamente la recordación de la empresa.

**9. ¿Cree Ud. que la ausencia de la Imagen Corporativa afecta a una empresa?**

Respuestas	Personas	%
Si	333	84,95
No	59	15,05
Total	392	100,00

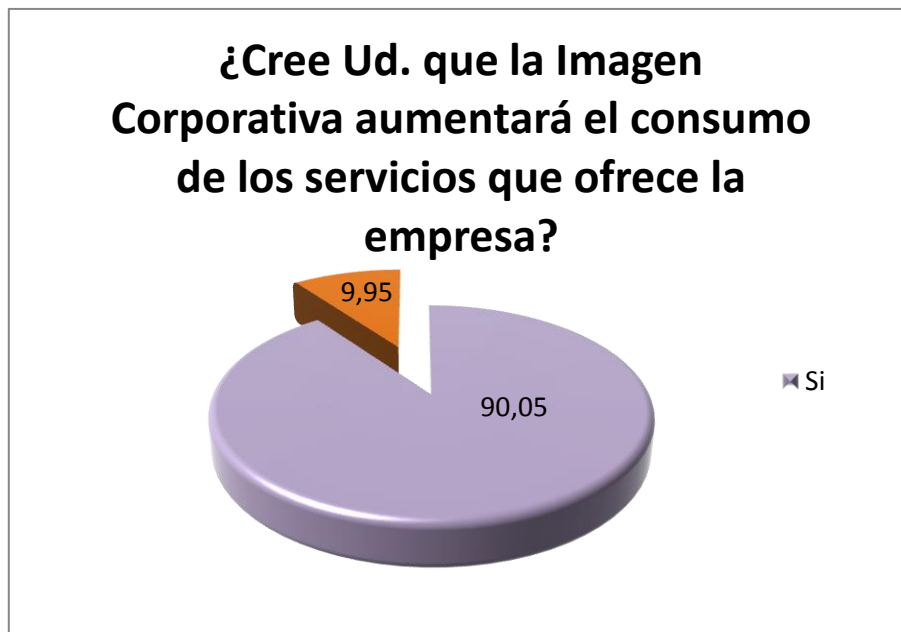


El 84,95% de los encuestados está de acuerdo que la ausencia de imagen corporativa afectaría al buen desenvolvimiento de la empresa, sean; económicos de reconocimiento, y posicionamiento. Por lo que se planteara una propuesta de imagen corporativa con su respectivo manual para la solución de esta problemática.



**10. ¿Cree Ud. que la Imagen Corporativa aumentará el consumo de los servicios que ofrece la empresa?**

Respuestas	Personas	%
Si	353	90,05
No	39	9,95
Total	392	100,00



El 90,05 % de encuestados considera que la elaboración de la imagen corporativa aumentará el consumo de los servicios ofrecidos. Por lo que se puede diagnosticar que el siguiente proyecto se le considera factible para la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Después de analizar los resultados obtenidos tanto en la observación como en la encuesta realizada al gerente propietario, se diagnosticó la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, y se concluyó de que necesitaba la creación de una identidad e imagen corporativa para que de este modo pueda ser reconocida primeramente por sus empleados luego por sus clientes.
- Al indagar el nivel de posicionamiento, basados en una encuesta a los habitantes de la cabecera cantonal, se encontró que el porcentaje de reconocimiento es muy reducido al no tener una imagen que la identifique.
- Con los resultados obtenidos se elaboró un logotipo con elementos fáciles de interpretar y que representen los conceptos empresariales, se utilizó colores que transmiten; elegancia, innovación, unidad y seriedad y un slogan que comunica la visión de la empresa.
- Se proponen como herramientas visuales la utilización de medios impresos como: afiches, volantes, banner, valla, rótulos, señalética y para reforzar el posicionamiento de la imagen corporativa se utilizaron medios publicitarios como: btl, esferos, tazas, billeteras, agendas, bolsos y llaveros. De esta manera se pretende que la empresa sea reconocida por la ciudadanía, para posteriormente adquirir nuevos clientes.

- Con la finalidad de que estos recursos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia se elaboró un manual de imagen corporativa que contiene; las normas de aplicación y todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presente a la empresa.

## **5.2. Recomendaciones**

- A los directivos de la empresa “Estudios Arte” que tomen en cuenta esta propuesta grafica y que se la ponga en práctica ya que con ello pueden lograr un buen posicionamiento local y conseguir mayores beneficios.
- Hacer una campaña publicitaria masiva en la cabecera cantonal, utilizando todos los recursos desarrollados y que el logotipo sea el centro de atención, con la finalidad de que pueda ser reconocido su forma y colores.
- La sociabilización de la imagen corporativa de la empresa “Estudios Arte” a los empleados, para que ellos sean quienes se encarguen de difundir y dar buenas referencias a los clientes.
- Al personal de la empresa “Estudios Arte” seguir los conceptos de cultura corporativa de la empresa, para dar una buena imagen e impresión a los clientes y así mejorar su imagen empresarial interna.
- Se recomienda dar un buen uso al manual de identidad corporativa y a los recursos publicitarios propuestos. Es indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la empresa, puesto que se garantizará su adhesión y su éxito.

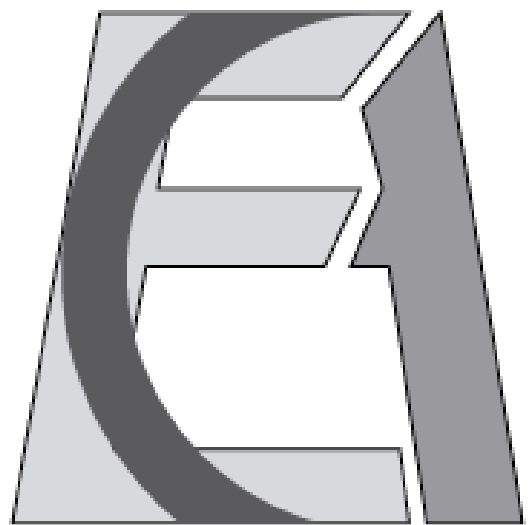
## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### BOCETOS INICIALES



**ESTUDIOS ARTE**



**ESTUDIOS ARTE**



LOGOTIPO ELEGIDO



**ESTUDIOS ARTE**



**ESTUDIOS ARTE**



ESTUDIOS ARTE



ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

### **1.1. Título de la propuesta**

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “ESTUDIOS ARTE” DEL CANTON ATUNTAQUI”.

### **1.2. Justificación e Importancia**

La imagen corporativa de una empresa logra la diferenciación entre organizaciones de similar actividad y sobre todo tener reconocimiento, confianza y seguridad de sus clientes,

Se desarrolló un manual de imagen corporativa que contenga aspectos que se utilizarán en las diferentes áreas como: publicidad, relaciones públicas, marketing y la correcta utilización de la imagen corporativa, herramientas fundamentales que actualmente desempeñan un papel importante en la aceptación y confiabilidad de nuevos clientes al elegir un producto o servicio.

El manual de identidad corporativa permitirá crear orden y reconocimiento en los principios de la empresa, para transmitir una correcta comunicación visual, y que permita obtener mejores resultados; en reconocimiento y promoción de la empresa en todos sus ámbitos ya sea educativos, culturales y sociales.

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Crear el manual de la imagen corporativa de la Empresa “Estudios Arte” del cantón Atuntaqui, mediante un conjunto de normas, las cuales son permanentes e inamovibles para crear una base de unidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la empresa

## **Objetivos Específicos**

- Establecer coherencia y unidad grafica en todos los mensajes, que se generan, tanto al exterior como al interior de la Empresa “Estudios Arte”
- Crear elementos gráficos: originales, atractivos, comprensibles y que sean presentados de manera novedosa a sus clientes.
- Transmitir a quienes utilizan los elementos de identidad gráfica, sus usos correctos y restricciones.
- Presentar el manual de imagen corporativa de la Empresa “Estudios Arte”, ante la directivos de la empresa, empleados y clientes,

### **1.4. Ubicación Sectorial y física**

La Empresa “Estudios Arte” se encuentra ubicado en la calle General Enríquez 10 de Agosto Esquina en Andrade Marín, Ciudad Atuntaqui, Cantón Antonio Ante en la Provincia de Imbabura.

### **1.5. Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de nuestra propuesta primeramente se elaboró el logotipo, basado en lo tradicional en armonía con lo actual, que identificará a la Empresa “Estudios Arte”, posteriormente se elaboró el manual de identidad corporativa que contiene las normas de aplicación de identidad de la organización.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
DE LA EMPRESA ESTUDIOS ARTE



ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

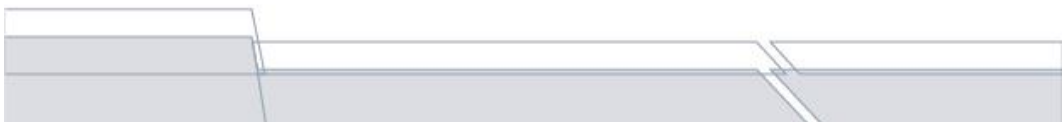


# ÍNDICE

	PÁGS
CONTENIDOS	
PRÓLOGO	1
IMAGEN EMPRESARIAL	2
MISIÓN-VISIÓN	3
ELEMENTOS DE IDENTIDAD	4
LOGOTIPO	5
COLORES	6
SIGNIFICADO DE LOS COLORES - COMBINACIONES	7
TIPOGRAFÍAS	8
USO Y REPRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO	9
PROPORCIONES	10
RETÍCULA Y VERSIONES	11
OPCIONES ALTERNAS	12
Calado en blanco	
Logo a color	
Versión lineal	13
Versiones para cuño	
Escala de grises	14
Corte del logotipo	
SIGLA EA	15
PROHIBICIONES	16
En cuanto al color	
En cuanto a la forma	17
En general	18
APLICACIONES DEL LOGOTIPO	19
El logotipo junto a otros logotipos	20
Uso horizontal y vertical	21
Con otras marcas	22



	PÁGS
NORMAS GENERALES DE COMPOSICIÓN	24
PAPELERÍA CORPORATIVA	25
Tarjeta personal	26
Hoja carta	27
Uso hoja membretada	28
Sobres	29
Documentos contables	31
Carpeta	32
Tríptico	33
MEDIOS PUBLICITARIOS	34
Afiche	35
Ejemplo	36
Volante	37
Ejemplo	38
Banner	39
Ejemplo	40
Valla	41
Ejemplo	42
Anuncio de prensa	43
Ejemplo	44
Adhesivos – Btl	45
MATERIAL PROMOCIONAL	46
Bolso	47
Billetera	48
Llavero	49
Esfero – portaesfero	50
Vaso	51
Agenda	52
Portada Cd's	53
Uniforme	54
SEÑALÉTICA	55
SEÑALÉTICA EXTERIOR	56
Rótulo	57
SEÑALÉTICA EXTERIOR	58
SEÑALÉTICA AUTOMÓVIL	59



## PRÓLOGO

En el siguiente manual de identidad corporativa, se menciona los aspectos fundamentales sobre los usos correctos de los elementos que constituyen la imagen corporativa de la empresa Estudios Arte.

EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA tiene como propósito, asegurar que la información que va a transmitir, a través de toda su imagen corporativa, comunique al público en general la misión y visión de la empresa, siguiendo todo los pasos propuestos para no cometer errores de visualización gráfica.

Este documento sirve de apoyo para que todos los elementos que conforman la imagen visual sea una unidad, para que pueda complementarse y apoyarse con los principios empresariales.

Este manual es el resultado del trabajo coordinado entre artistas y la gerencia de la empresa Estudios Arte, que proyectará una imagen formal, sólida y coherente.

## IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen empresarial de Estudios Arte se entiende como la síntesis de tres componentes principales:

- Su Identidad empresarial
- Su Comportamiento Corporativo
- Su Personalidad Corporativa

La Identidad empresarial de Estudios Arte constituye aquellos atributos esenciales que la identifican como empresa dedicada a la producción editorial y audiovisual y que sirven para diferenciarla de otras empresas. Está constituida por los valores de su cultura corporativa.

Su Comportamiento Corporativo es el resultado de la actividad funcional de la empresa y requiere la permanente evaluación y análisis de sus procesos y actividades principales, y del impacto de sus actividades mercantiles.

Su personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente para proyectar una "imagen intensional" entre sus públicos - externos e internos, a través, fundamentalmente, de su comunicación con esos públicos. Esta imagen intensional equivale a la noción de "posicionamiento estratégico", es decir, la posición que Estudios Arte pretende ocupar en la mente de todos sus clientes. La comunicación tendrá como objetivos proyectar una imagen moderna y dinámica de Estudios Arte, apoyar las acciones relacionales de la empresa y promover la confianza.

## MISIÓN

Concentrar todos los esfuerzos en el firme compromiso de contribuir a la educación y formación, considerándolas como las vías más eficaces para el desarrollo de las personas y la construcción de sociedades más solidarias, justas y libres.

## VISIÓN

Liderar una amplia imagen al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual como institución educativa y cultural en el Ecuador y Latinoamérica.

## ELEMENTOS DE IDENTIDAD

La identidad visual de una institución se conforma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que le distinguen. Su correcta utilización es esencial para lograr efectos de recordación positiva e inmediata en el observador.

Este Manual de Imagen Corporativa de la Empresa Estudios Arte, se edita con el fin de unificar los elementos visuales que la identifican, para proyectar una adecuada comunicación visual interna y externa.

El Logotipo, la tipografía de su nombre, los colores que la distinguen, no podrán ser modificados. Este manual debe constituirse en elemento de obligada consulta en todos aquellos casos en que se utilicen los símbolos de la empresa. Ajustarse a las directrices propuestas en él, significará para la empresa proyectar su imagen al público con unidad y permanencia.



## LOGOTIPO



### LOGOTIPO

Es el elemento visual que representa lo que es y lo que hace la empresa. En este caso está compuesto por las iniciales "E" y "A", que forman una combinación gráfica que representa la superficie de un reflector parabólico. En el centro de la composición se encuentran tres ondas de radio que simbolizan principalmente a la comunicación y a las formas en que la empresa transmite mensajes específicos (audio, visual y editorial) con la finalidad de contribuir a la formación y educación.

### NOMBRE COMPLETO

Es el elemento visual tipográfico. Se encuentra escrito con la fuente Microsoft Sans Serif en mayúscula regular, alineadas en ambos extremos al logotipo.

### SLOGAN

Ubicado de forma vinculante por debajo y con un tamaño proporcional al nombre de la empresa, busca una relación armoniosa, estética y coherente, con el objetivo de darle más fuerza al logotipo y hacer de ambos una sola unidad.

## COLORES

Los colores institucionales del logotipo son inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicable a impresos) y RGB (aplicable a medios digitales) y a su distribución entre los elementos del mismo como se muestran a continuación.



① Azul	CMYK: C/100 M/32 Y/0 K/0 RGB: R/0 G/127 B/197 PANTONE: pantone	
② Blanco	CMYK: C/0 M/0 Y/0 K/0 RGB: R/255 G/255 B/255 PANTONE: pantone	
③ Negro	CMYK: C/0 M/0 Y/0 K/100 RGB: R/26 G/23 B/27 PANTONE: pantone	
④ Rojo	CMYK: C/0 M/100 Y/100 K/0 RGB: R/226 G/0 B/26 PANTONE: pantone	

## Significado de los colores corporativos

### Rojo

Simboliza revolución y fuerza.

### Azul

Simboliza la sabiduría y descanso.

### Blanco

Simboliza unidad y paz.

### Negro

Simboliza seriedad y elegancia.

### COMBINACIONES



La mezcla con el color negro estimula la imaginación y sugiere elegancia y dominio.

Con el color blanco reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

## TIPOGRAFÍAS

### FUENTE PRINCIPAL

Para el logotipo se usa la tipografía Microsoft Sans Serif en la versión Regular, solo las mayúsculas y para su eslogan en la versión minúsculas. Esta fue seleccionada por ser una tipografía clásica y de rasgos formales, que combinan con el estilo del isotipo.

**Microsoft Sans Serif**  
(Fuente Principal)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### FUENTE ALTERNATIVA

Una segunda familia tipográfica para textos de apoyo es la Century Gothic, en sus versiones: regular, Italic y bold. Se ha elegido por ser una letra de caracteres redondeados, por su legibilidad y sus rasgos muy estéticos.

**Century Gothic con sus respectivas variaciones (Bold, Italic)**  
(Fuente Secundaria)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## USO Y REPRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

### Espacio de seguridad

Para mantener la integridad de la imagen gráfica es muy importante no mezclar, y para eso se define una zona de seguridad mínima recomendada y alrededor de la misma, que se debe respetar cuando se sitúe en una composición.



#### Versión 1

Relación entre logotipo nombre de la empresa y slogan.

Se ve la alineación del logotipo, la distancia entre el logotipo, el nombre y el slogan. En el área de protección no se debe posicionar ningún otro elemento dentro del área marcada.

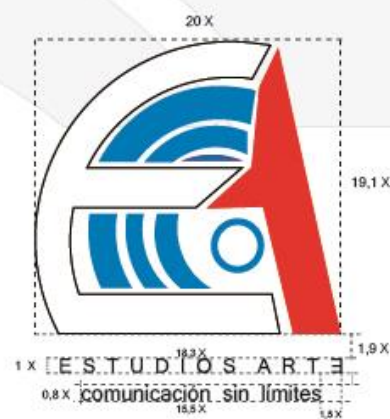
#### Versión 2

Relación entre logotipo y nombre de la empresa.

Se ve la alineación del logotipo, la distancia entre el logotipo, el nombre. En el área de protección no se debe posicionar ningún otro elemento dentro del área marcada.

## PROPORCIONES

Las proporciones utilizadas para la construcción del logotipo se determinan de la manera que se detalla a continuación: Espacios negativos, logotipo y slogan. No redibuje ni reconstruya el logo. No varíe sus proporciones ni espacios relativos. el respeto de esas hproporciones cimentan el camino para alcanzar el posicionamiento esperado.



Se determina con la unidad X la altura de la letra O de 0,3 cm.

### Tamaño mínimo permitido



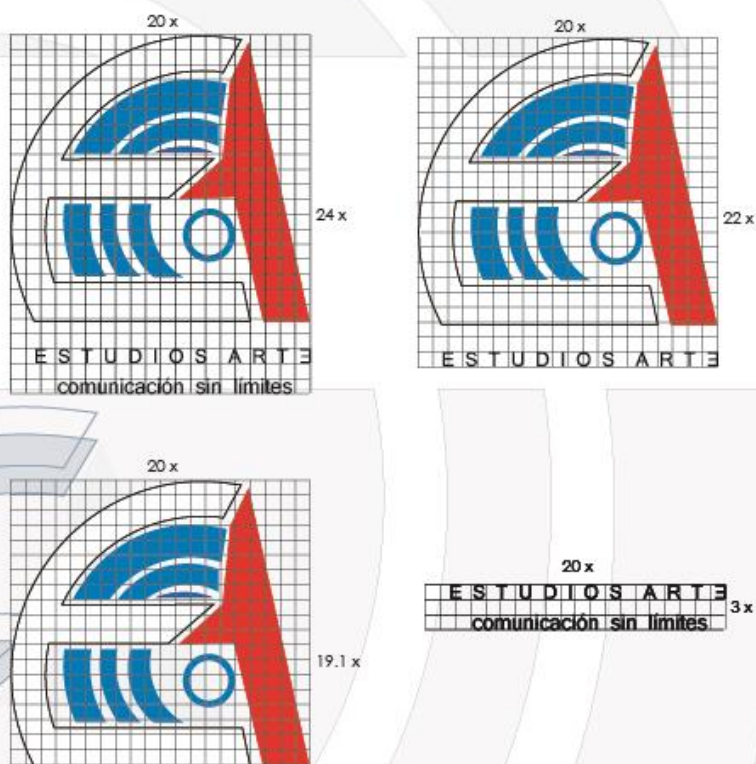
Se ha desarrollado un tamaño mínimo con la finalidad de asegurar su óptima legibilidad.

## RETÍCULA Y VERSIONES

Mediante esta plantilla con líneas verticales y horizontales que forman una estructura, se utilizará como guía para reproducir el logotipo cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan. La unidad X es la medida base de la retícula.

No se debe olvidar el espacio de seguridad que equivale a 0,5 cm.

Ø unidad x = 0,3



## OPCIONES ALTERNAS

### Calado en blanco

Es la forma que tiene el color negro de fondo y el logotipo en blanco para no poner en riesgo su legibilidad, respetando el área de restricción.



### Logo A Color

Es posible usar el logotipo a color y debe usarse con colores uniformes sin degradados ni efectos y con los tonos de color CORPORATIVOS.





### Versión lineal

Mediante las líneas se puede aumentar el relieve aparente del logotipo. No se aplican tramas para posibilitar una mejor resolución en los distintos tamaños. Sólo puede ser utilizado con colores corporativos.



### Versiones para cuño

Versión para sello seco, sin aplicación de tinta. Se privilegia darle sobrerrelieve a las figuras.



Versión sólida para combinar cuño de sobrerrelieve con tinta.



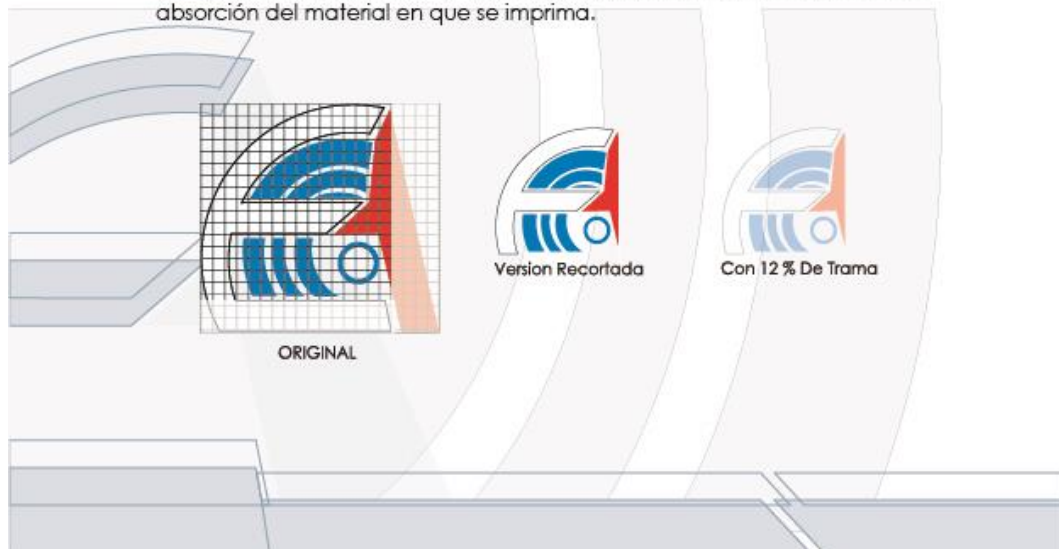
Versión en escala de grises



### CORTE DEL LOGOTIPO

Definición técnica

Aquí se indica el recorte que debe realizarse en el logo para su uso como fondo de agua en todas las ocasiones QUE SEA NECESARIA. La ubicación siempre será en el margen inferior derecho del documento. El porcentaje de trama varia en el 10 y 15 % dependiendo de la capacidad de absorción del material en que se imprima.



### Versión complementaria para aplicaciones publicitarias y multimedia

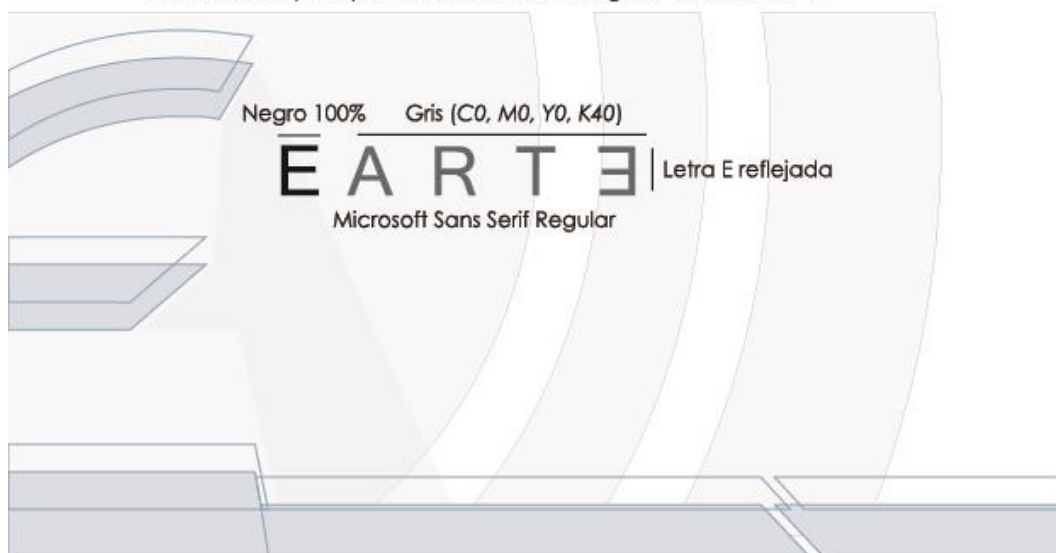
Los elementos complementarios no podrán utilizarse en nivel solemne y protocolario. Se recomienda su uso en los niveles; publicitario, multimedia, y web. No reemplazará en ninguna circunstancia al logotipo

### Construcción , cortesías y tamaño mínimo

# E A R T E

El elemento complementario EARTE siempre se construirá con la tipografía Microsoft Sans Serif Regular. Aplicando el color negro a la letra E y gris (C0, M0, Y0, K40) a la palabra ARTE, la letra E del final siempre deberá ir reflejada ambas en el mismo cuerpo.

Su ubicación principalmente será en el margen inferior derecho.



## PROHIBICIONES

En cuanto al color



① Logotipo con colores no empresariales.



② Logotipo con colores empresariales, ubicados en forma incorrecta.



③ Logotipo en una tinta en tonos cálidos.








④ Logotipo con degradados y efectos. (Sombra, Iluminación).



⑤ Logotipo sobre un fondo de motivos.

### En cuanto a la forma

 <p>ESTUDIOS ARTS comunicación sin límites</p>	<p>Ⓢ Deformidad vertical</p>
 <p>ESTUDIOS ARTS comunicación sin límites</p>	<p>Ⓢ Deformidad horizontal</p>
 <p>ESTUDIOS ARTS comunicación sin límites</p>	<p>Ⓢ Suprimir elementos que conforman el isotipo y logotipo.</p>
 <p>ESTUDIOS ARTS comunicación sin límites</p>	<p>Ⓢ Cambiar de orientación del logotipo en relación al isotipo.</p>
 <p>ESTUDIOS ARTS comunicación sin límites</p>	<p>Ⓢ No se podrá bajar la resolución de 72 px para medios digitales y 150px para impresiones</p>

### En General



No se podrá girar o rotar el logotipo en cualquier sentido.



El aumento o disminución de tamaño se deberá hacer siempre proporcional como se indica en el manual.



No está permitido bajo ningún motivo el uso de la marca en modo reflejado, de ninguno de sus elementos constituyentes.



No se podrá alterar la ubicación de ninguno de los componentes del logotipo.



ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

# [ APLICACIONES DEL LOGOTIPO ]

### El logotipo junto a otros logotipos

#### Uso horizontal

Podemos apreciar mediante estos ejemplos de cómo se debe usar el logo junto a otros, para mantener un área circundante y darle su propio espacio.



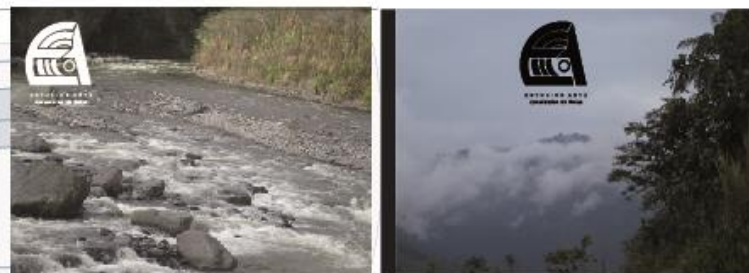
#### Uso vertical

El tamaño relativo a los otros logos debe ser proporcional en área y peso visual.

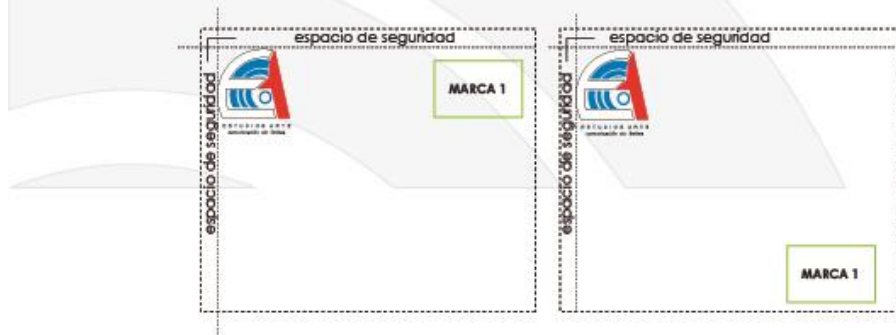




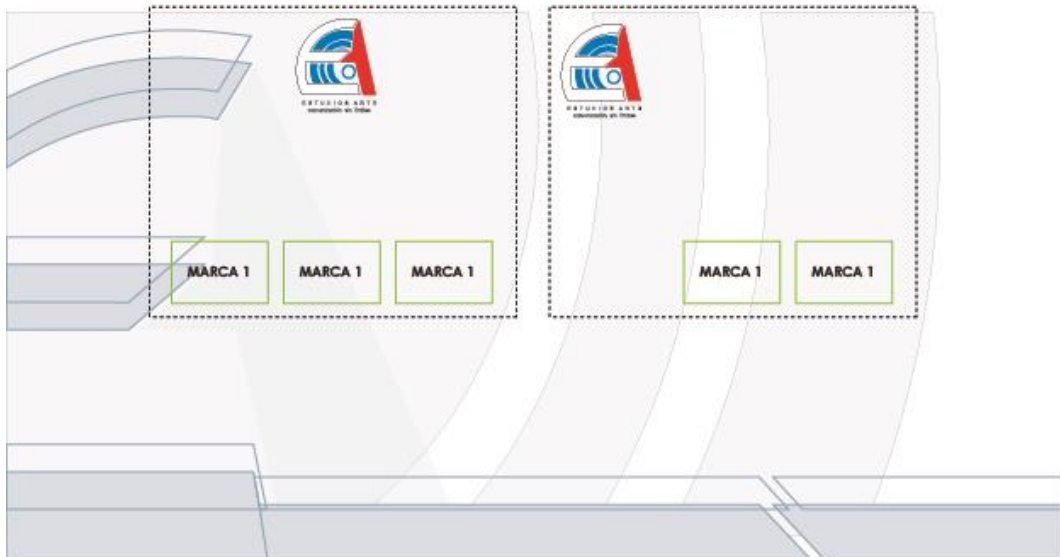
Si el logotipo va acompañado de otros auspiciantes deberán ser ubicados hacia la derecha del mismo, respetando las normas de proporción y guardando el espacio de seguridad requerido.



### Cuando va acompañado de otras marca



### Ejemplo de uso general de otras marcas



## NORMAS GENERALES DE COMPOSICIÓN

Mediante estas normas se establece el correcto uso de la marca en los distintos tipos de formatos y soportes que incorporan, tanto en los aspectos de ubicación espacial como en relación a otras marcas.

Estas normas generales sobre la adecuada aplicación de la marca son las siguientes:

- La reproducción de la marca debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este manual.
- Queda prohibida cualquier alteración o deformación de la marca empresarial.

### Sobre el fondo

Debe usarse preferentemente sobre fondos planos (un color).

- Se debe dejar un margen de seguridad alrededor de la marca, dentro del cual no debe haber ningún elemento que interfiera sobre ésta.

- Sobre fondo fotográfico, en este caso, debe procurarse ubicar la marca sobre la parte del fondo fotográfico más plano posible.

- Dependiendo del color de fondo, debe usarse preferentemente la marca en color y blanco (calado) o negro, para lograr el mayor contraste posible.

- Sobre fondo oscuro ocupar la marca calada al blanco (color o blanca completa), y sobre fondo claro preferir la marca en negro (color o negro completa).

**Ubicación espacial****La marca empresarial sola:**

- Debe ubicarse siempre en el margen superior.
- Como primera opción debe estar centrada
- Como segunda opción debe ubicarse en el margen superior izquierdo.

**La marca empresarial acompañada:**

- Debe ubicarse en el margen superior o inferior derecho.
- Todos los logotipos debe ir de una misma manera, si el logotipo esta en color los demás logotipos de la misma manera.

**Utilización de la marca empresarial**

Toda utilización de la marca empresarial debe ser revisada por el departamento de comunicación, para su correcta aplicación.



ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

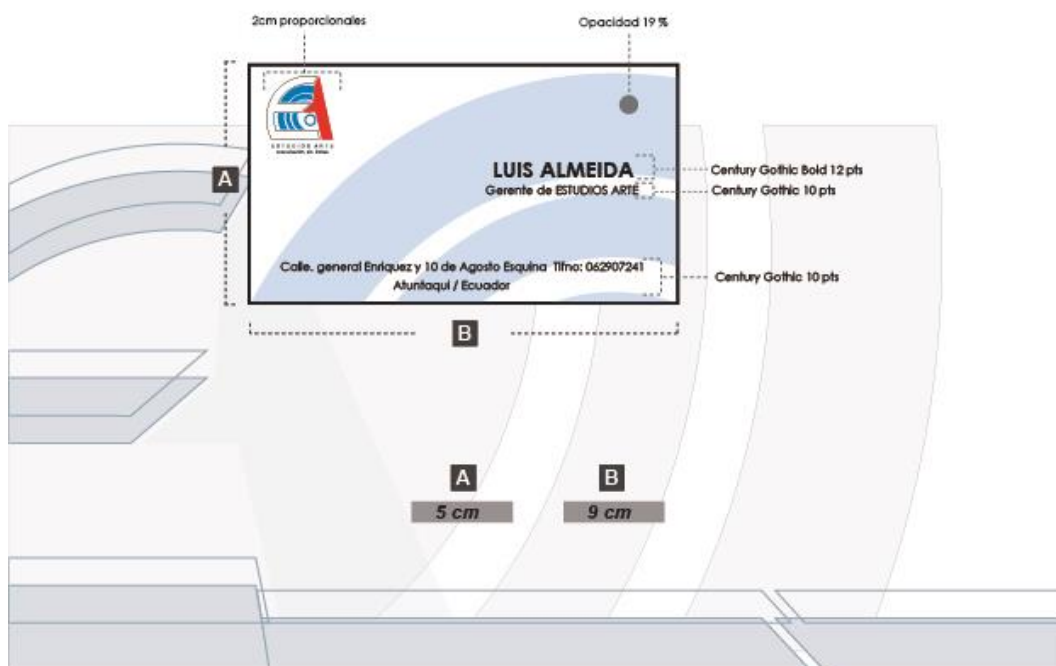
# [ PAPELERÍA CORPORATIVA ]

### Tarjeta Personal

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información más importante de contacto de una persona o empresa.

Elemento importante en términos de identidad por su circulación en el medio externo y su representatividad.

En el caso de las tarjetas de presentación, la marca Institucional se ubica siempre en el margen superior izquierdo.



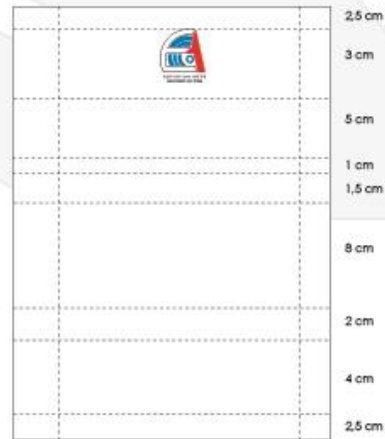
**Hoja membretada**  
(Formato: 21 x 29,7 cms )

Podrá ser impresa a color o en negro la marca empresarial debe ir siempre alineada en el centro de la hoja o en el borde superior izquierdo, en la parte inferior la información de contacto .

Este formato debe ser utilizado para: la hoja oficio, certificados, memorandos, solicitudes, autorizaciones, justificaciones.



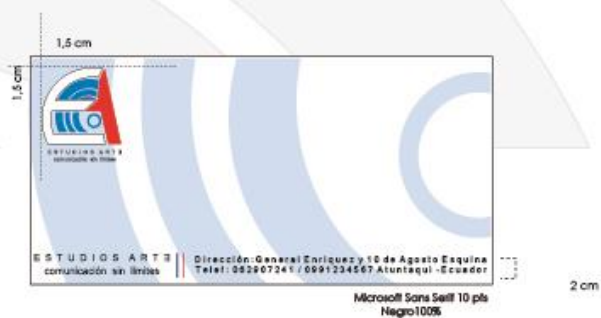
### Ejemplo como utilizar la hoja membretada





## Sobres

Pueden ser impresos en color o negro, la marca empresarial debe ir siempre alineada en el borde superior izquierdo

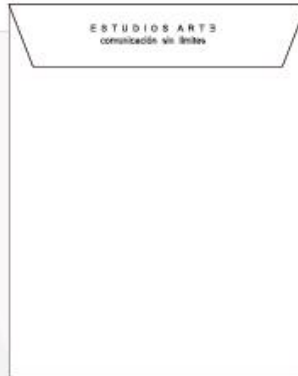
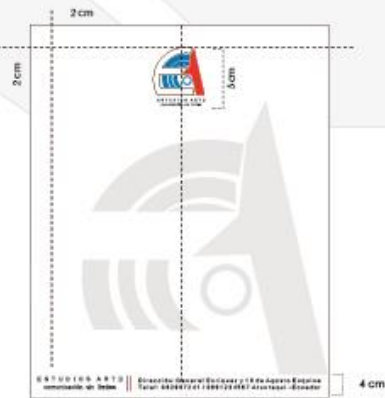


## OTROS FORMATOS DE SOBRES

- A** Saludos (9 x 7 cm), Logotipo(2,5 cm proporcionales)
- B** Carta correspondencia (19 x 10,5 cm), Logotipo (3 cm proporcional)
- C** Oficio correspondencia (24 x 10.5 cm), Logotipo: (4 cm proporcional)

**Sobre de envío**

Pueden ser impresos en color o negro, la marca empresarial debe ir siempre alineada en el centro.





### Carpeta Exterior e Interior

Siempre deberá colocarse la marca empresarial en el centro de todo el diseño, podrá ser utilizada cualquier variación del logotipo.

#### Formato:

##### Carta:

Cerrado 30 X 22,5 cms.  
Abierto 30 X 45 cms.

##### Oficio:

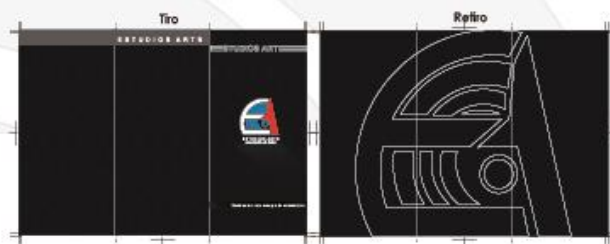
Cerrado 34,5 X 23,2 cms.  
Abierto 34,5 X 62,4 cms.



Se debe realizar una solapa, para tarjetas de presentación.

### Triptico

Siempre deberá colocarse la marca empresarial en el centro de todo el diseño, podrá ser utilizada cualquier variación del logotipo.



### Foros para libros



Las medidas para los forros, depende del tamaño de los libros.



ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

# [ MEDIOS ] [ PUBLICITARIOS ]

**Afiche**

Cartel o aviso expuesto al público, realizado con alguna intención artística o publicitaria.



### Ejemplos

Afiche publicitario

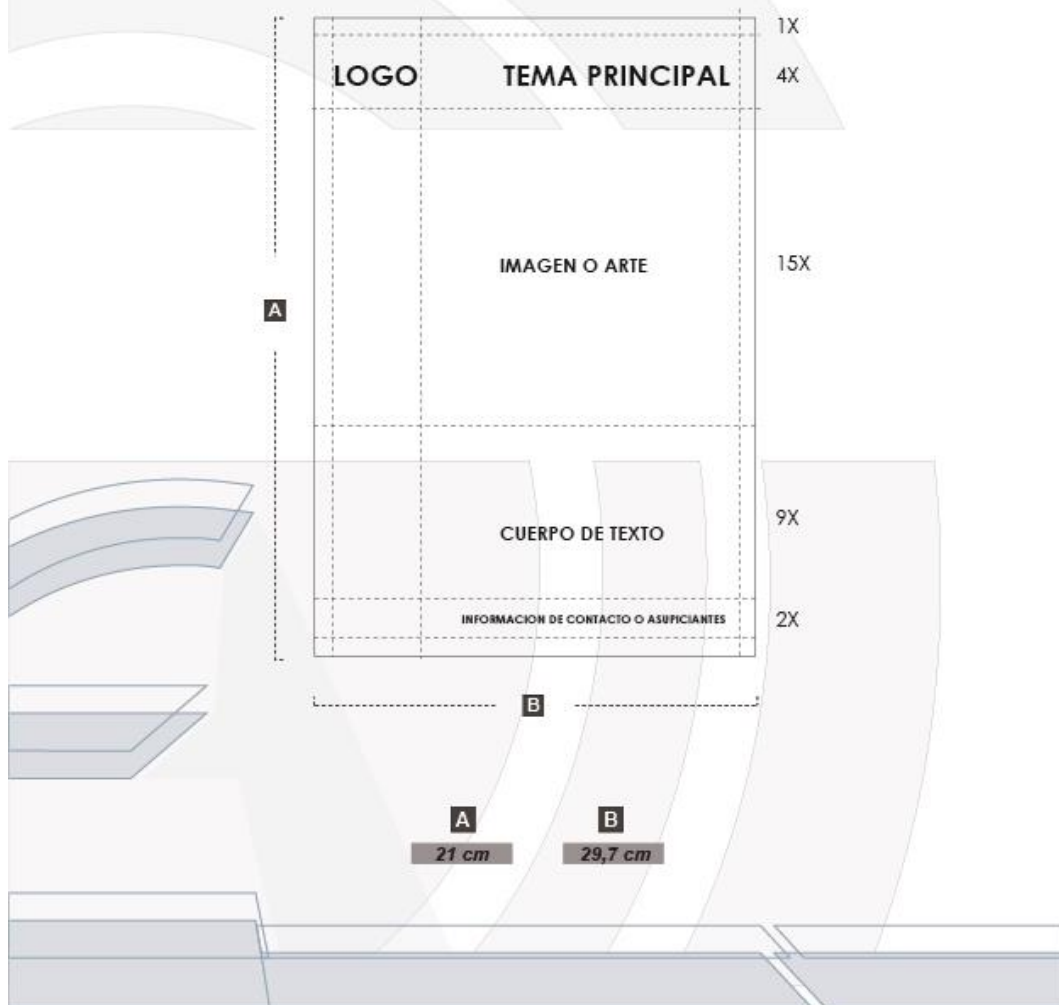
Afiche informativo





**Volante**

Es un papel impreso, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas. Su mensaje es breve y conciso

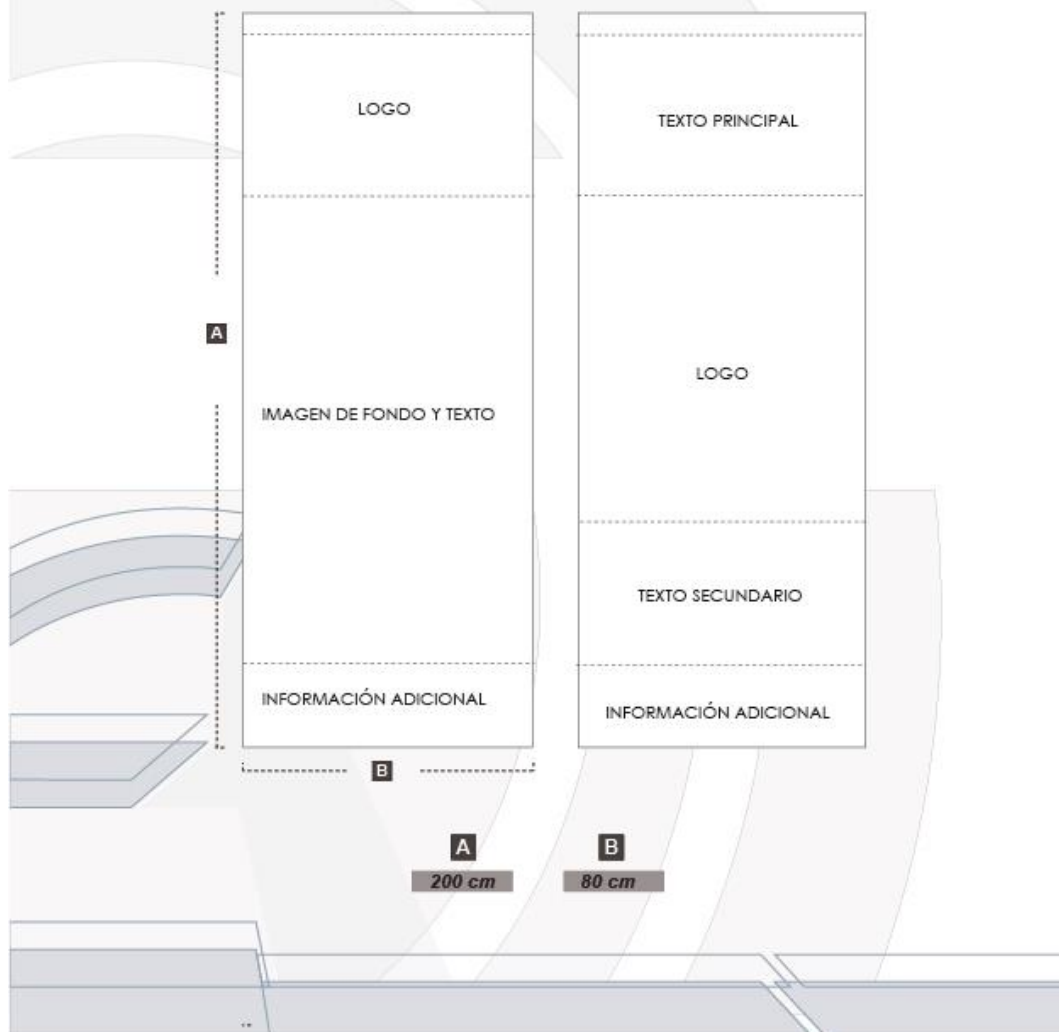


**Ejemplos**



**Banner**

Es un medio publicitario de alto impacto, que se imprime en lona, y para su utilización requiere de un soporte de aluminio.



## Ejemplos

The image shows two vertical posters side-by-side. The left poster has a black background with white and red text and graphics. The right poster has a white background with black and red text and graphics.

**Left Poster:**

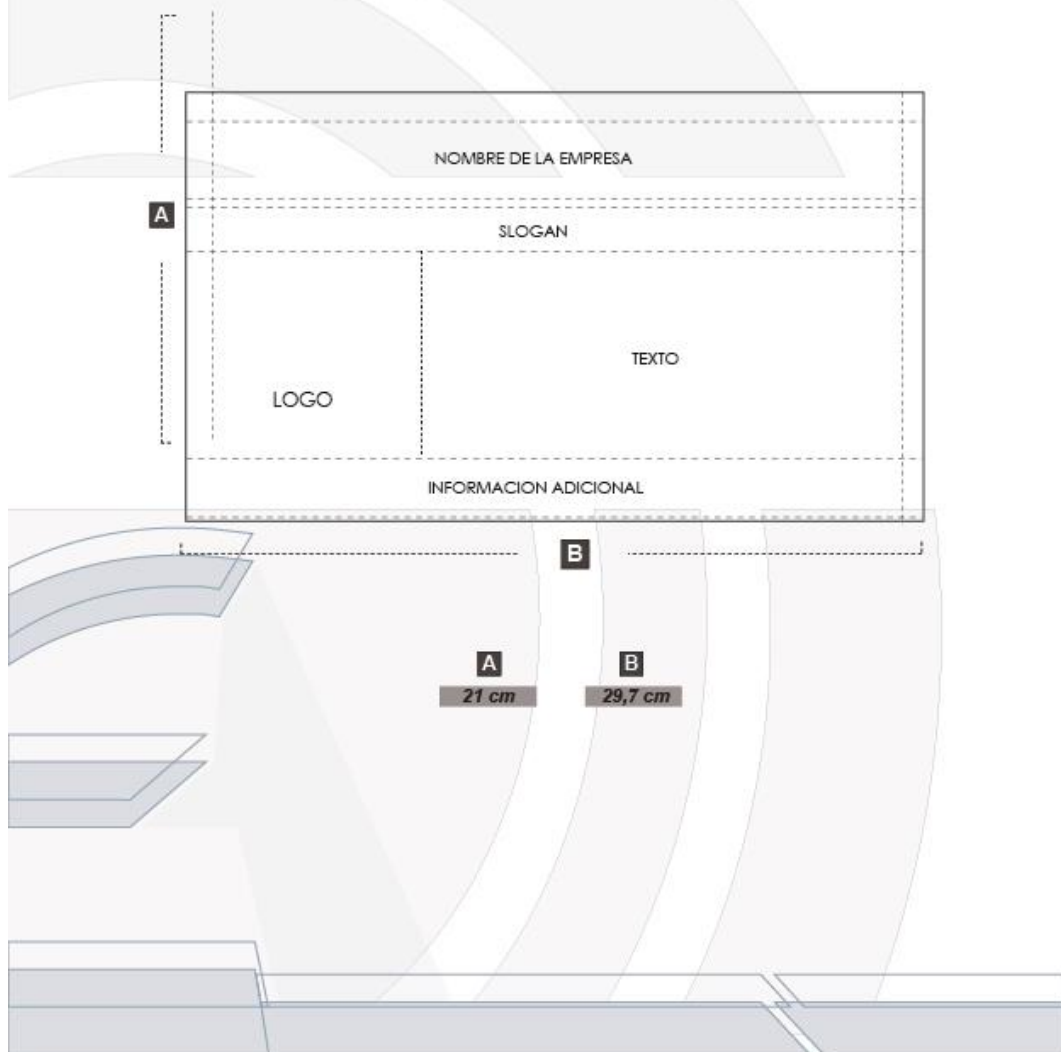
- Logo at the top: A stylized 'E' and 'A' in blue and red, with the text "ESTUDIOS ARTE comunicación sin límites" below it.
- Text: "INVITA AL:"
- Large white number "1" on a black background.
- Text: "CURSO DE MANEJO DE CÁMARA PROFESIONAL"
- Address at the bottom: "Dirección: General Enriquez y 10 de Agosto Esquina Telef: 062907241 / 0991234567 Atuntaqui - Ecuador"

**Right Poster:**

- Text at the top: "ESTUDIOS ARTE" (with a faint mirrored version below it).
- Logo in the center: A stylized 'E' and 'A' in blue and red, with the text "ESTUDIOS ARTE comunicación sin límites" below it.
- Text: "PRODUCTOS Y SERVICIOS"
- List of services:
  - PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
  - EDITORIAL
  - DISEÑO DIGITAL
- Address at the bottom: "Dirección: General Enriquez y 10 de Agosto Esquina Telef: 062907241 / 0991234567 Atuntaqui - Ecuador"

### Valla

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.



**Ejemplo**



### Anuncio de prensa

Es una comunicación escrita o grabada dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo.



**A**  
4 cm

**B**  
10 cm



**A**  
12 cm

**B**  
6 cm

Ejemplos



**ESTUDIOS ARTE**  
PRODUCTOS Y SERVICIOS

- PRODUCCION AUDIOVISUAL
- EDITORIAL
- DISEÑO DIGITAL

- AUDIOVISUAL
- EDITORIAL
- DISEÑO DIGITAL

- PRODUCCION
- EDITORIAL
- DISEÑO DIGITAL

Dirección General Enriquez y 19 de Agosto Esquina  
Teléfono: 992997241 | 0997527603 Atlixcoatl - Escuintla



**ESTUDIOS ARTE**  
comunicación sin límites

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

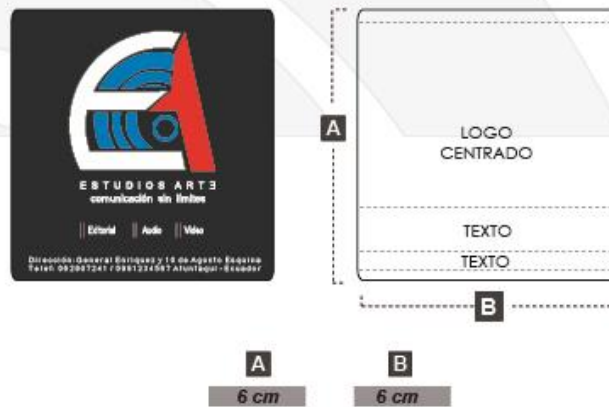
- PRODUCCION AUDIOVISUAL
- EDITORIAL
- DISEÑO DIGITAL

Dirección General Enriquez y 19 de Agosto Esquina  
Teléfono: 992997241 | 0997527603 Atlixcoatl - Escuintla



### Adhesivos

Los adhesivos y pegatinas publicitarias llevan una impresión a todo color y a una sola cara para anunciar un producto.



### BH'S

Son artículos publicitarios de bajo costo económico y que llaman mucho la atención.





ESTUDIOS ARTE  
comunicación sin límites

# [ MATERIAL PROMOCIONAL ]

**Bolso**



**Billetera**



Llavoro



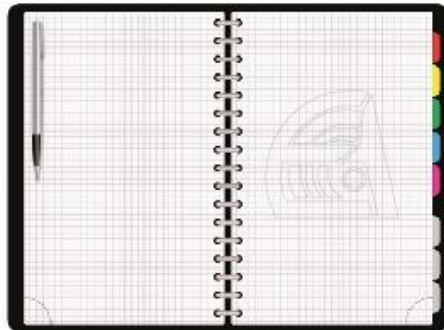
**Esfero, portaesfero**



Vaso



**Agenda**





Portada para Cd's



**Uniforme**



ESTUDIOS ART3  
comunicación sin límites

# [SEÑALÉTICA]

## SEÑALÉTICA EXTERIOR

### Rótulo

PROPUESTA DE RÓTULO ELABORADO EN 3D



## SEÑALÉTICA INTERIOR



Luis Almeida  
**GERENCIA**



1. GERENCIA
2. SECRETARIA
3. BODEGA
4. PRODUCCIÓN
5. EDICIÓN
6. POST PRODUCCIÓN
7. AREA DE DISEÑO



SECRETARÍA



BODEGA



PRODUCCIÓN



EDICIÓN



POST PRODUCCIÓN



ÁREA DE DISEÑO

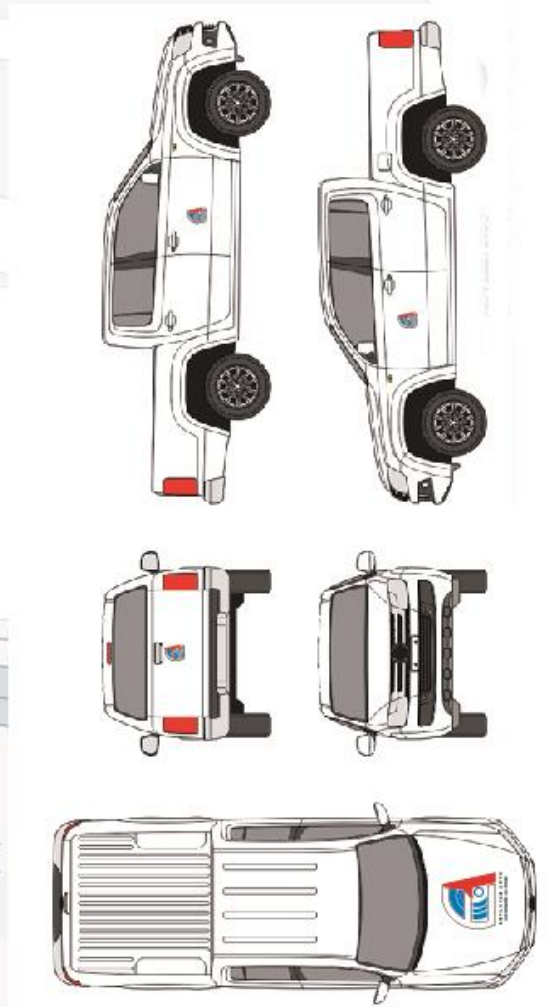
BAÑOS  
HOMBRES



BAÑOS  
MUJERES



## SEÑALÉTICA AUTOMÓVIL









ESTUDIOS ARTE  
2013

Por último una vez terminado el manual se difundió ante los directivos de la empresa, empleados y clientes.

## **1.6. Impactos**

### **Impacto empresarial**

Con la elaboración del manual la empresa logrará reconocimiento social y sus actividades y trabajos se fortalecerán para alcanzar un lugar en el mercado actual.

### **Impacto económico**

La empresa al ser reconocida mayormente el volumen de ventas incrementará significativamente, obteniendo más recursos para la elaboración de nuevos proyectos educativos y comerciales ganando un amplio reconocimiento.

### **Impacto social**

La empresa obtendrá más clientes y público que se unan al desarrollo de su labor, de esta forma poder extenderse en el futuro a nivel provincial y nacional.

### **Impacto educativo**

La elaboración de este trabajo servirá como un instrumento de apoyo, para la educación actual y para las futuras generaciones en la rama del diseño, sirviendo este documento como una guía de apoyo para futuras investigaciones.

## **1.7. Difusión**

Para la difusión del manual será necesario la reproducción de varios ejemplares, que serán distribuidos a; directivos de la empresa, personal administrativo, y empleados y a los clientes más significativos de la

empresa. Para dar realce a la propuesta se sugiere la presentación del proyecto, con la realización de un acto de lanzamiento.

## 1.8. Bibliografía

1. CAPRIOTTI PERI Paul (1999) Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo- COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Una estrategia de éxito a corto plazo. Edición N°13. Editorial Universidad Rovira i Virgili. Tarragona.
2. CAPRIOTTI PERI Paul. (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Primera Edición. Editorial Andros impresores. Santiago.
3. CARRILLO PISCOYA Ana Rosa, QUEVEDO CAMIZAN Nelly, TENORIO CAMPOS Lisbeth. Técnicas de comunicación: Diseño gráfico y el packaging como estrategia de marketing. Primera edición. Editorial Universidad Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque Perú.
4. CORTINA IZETA Jesús María. (2006) Identidad, Identificación, Imagen. Primera Edición. Editorial Delecturas S.A. México.
5. DÍEZ FREIJEIRO Sara (2006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Primera edición. Editorial Ideaspropias. Vigo.
6. FERNÁNDEZ SOUTO Ana Belén (2008) La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales. Primera edición. Editorial Universidad de Vigo. Vigo.
7. GARCIA JUANES Santiago, GARCIA Luis de Horna, SERNA ROMERA José Luis Joaquín. (2007) Educación plástica y visual II ESO. Primera Edición. Editorial Editex, S.A. Madrid
8. GIL ESTALLO María de los Ángeles, GINER DE LA FUENTE Fernando. (2010) Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Octava edición. Editorial Esic. España.

9. GONZÁLEZ MOTHELET Mónica. (2011) Semiótica. Primera Edición. Editorial Universidad de Londres. México
10. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. (2009) Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Universidad de Londres. México
11. MARIÑO CAMPOS Ramón (2005) Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico. Primera edición. Editorial Ideasropias. Vigo.
12. NAVARRO GUTIÉRREZ Carlos (2010) Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Tercera edición. Editorial Esic. España.
13. PIPA VALLADOLID Víctor. (2011) Diseño Gráfico. Primera Edición. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
14. SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO BLANCO Teresa. (2009) Identidad, Identificación, Imagen. Primera Edición. Editorial ESIC. Madrid
15. SHEINSON Daniel. (2009) Comunicación Estratégica. Primera Edición. Editorial Granica S.A. Argentina.
16. TALAYA ESTEBAN Águeda, de MADARIAGA MIRANDA Jesús García, NARROS GONZALEZ María José, OLARTE PASCUAL Cristina, REINARES LARA Eva Marina, SACO VASQUEZ Manuela. (2008) Principios de marketing. Tercera edición. Editorial ESIC. Madrid.
17. TÓRTOLA NAVARRO Julio Roberto (2002) Métodos del diseño para diseñadores gráficos. Tercera Edición. Editorial LR Publicidad & Diseño.
18. VALERO MUÑOZ Justo. (2012) Principios de color y pintura. Primera Edición. Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante).

19. VÉLEZ Manuel, GONZÁLEZ PASTOR Adela. (2001) El Diseño Gráfico. Primera Edición. Editorial Universidad de Granada.
20. VILLAFANE Justo. (2008) Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Segunda Edición. Editorial Pirámide. Madrid
21. WONG Wusius (2012) Fundamentos del diseño. Primera edición 13ª tirada. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

## **Linkografia**

[http://www.antonioante.gob.ec/web/?page\\_id=11](http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=11)

### **TEORIA DE LA GESTALT**

<http://es.scribd.com/doc/48710670/gestalt>

### **TEORIA DEL COLOR**

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.html>

### **PSICOLOGIA DEL COLOR**

<http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.html>

### **GRAFISMO**

<http://es.scribd.com/doc/62345553/6/GRAFISMO>

### **IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

[mx.globedia.com/importancia-imagen-corporativa](http://mx.globedia.com/importancia-imagen-corporativa)

### **EL ISOTIPO**

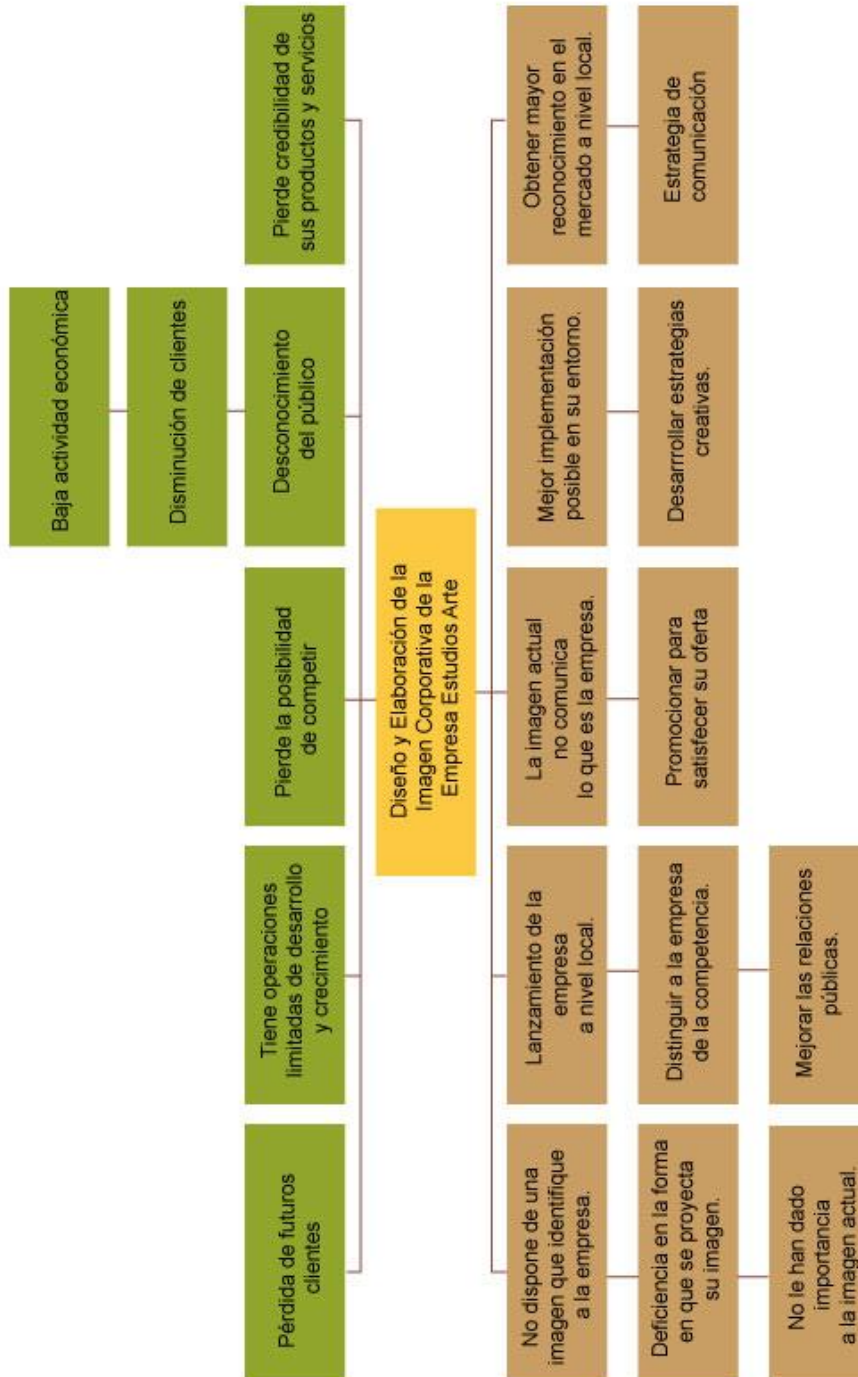
<http://www.lucianovera.cl/superficie/que-es-el-isotipo,25.html#.UcwfDthFvVo>

### **TIPOS DE DISEÑO**

<http://www.deperu.com/abc/diseno/270/tipos-de-diseno>

## ANEXOS

### 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS





## 2. MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Mediante la propuesta del diseño y elaboración de la imagen corporativa para la empresa Estudios Arte, En el cantón Atuntaqui, realizando la investigación en el lapso de 6 meses permitirá el reconocimiento, aceptación y posicionamiento en el mercado local?</p>	<p>Diseñar y elaborar la imagen corporativa de la Empresa Estudios Arte del cantón Atuntaqui, mediante el diseño gráfico, para lograr actualización reconocimiento y aceptación.</p>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante técnicas de investigación como la observación y entrevista.</li> <li>- Investigar el nivel de posicionamiento de la empresa en el Cantón Atuntaqui, mediante una encuesta.</li> <li>- Mediante las herramientas de software de diseño gráfico se elabora el manual de identidad corporativa</li> <li>- Elaborar las piezas gráficas informativas y publicitarias de la Empresa Estudios Arte.</li> <li>- Difundir la propuesta de imagen corporativa de la Empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Después de analizar la situación actual de la empresa ¿Qué estrategias y planes se propone para solucionar los problemas que impiden su crecimiento y desarrollo?</li> <li>- ¿Qué recursos de promoción se utilizará para posicionar a la empresa en la mente del consumidor?</li> <li>- ¿Qué aspectos se tomaran en cuenta para crear el manual de identidad corporativa?</li> <li>- ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?</li> </ul> <p>¿Cómo influye la imagen corporativa en la sociedad?</p>

### 3. ENCUESTAS

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

PROGRAMAS ESPECIALES

ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRAFICO

#### **Estimado amigo (a):**

La siguiente encuesta tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la Empresa “Estudios Arte”, para la creación de su imagen corporativa sus opiniones serán muy valiosas para nuestro proceso de investigación.

Se solicita muy comedidamente contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Puede iniciar con la encuesta.

#### **ENCUESTA**

Señale con una X la respuesta que creyere ser la correcta según su opinión.

#### **Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

1. ¿Conoce Ud. acerca de la empresa “Estudios Arte”?

Si ( )

No ( )

2. ¿En qué nivel considera Ud. que es conocida la empresa “Estudios Arte”?

Local ( )

Regional ( )

Nacional ( )

Desconoce ( )

3. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece la empresa “Estudios Arte”?

Si ( )

No ( )

4. ¿Tiene conocimiento de lo que es Imagen Corporativa?

Si ( )

No ( )

5. ¿Qué cree Ud. que se logra con la imagen corporativa de la empresa?

Reconocimiento y aceptación ( )

Crear fuentes de trabajo ( )

Aumentar servicios ( )

6. ¿Con qué colores asocia Ud. a la empresa “Estudios Arte”?

Negro ( )

Amarillo ( )

Rojo ( )

Blanco ( )

Azul ( )

Verde ( )

Morado ( )

7. ¿Con qué elementos visuales representaría a la empresa?

Lente de la Cámara ( )

Ondas de comunicación ( )

Iniciales del nombre ( )

Computadora ( )

Libro ( )

Otros \_\_\_\_\_

8. De las siguientes opciones señale ¿Qué le parece el slogan “Comunicación sin límites”?

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

9. ¿Cree Ud. que la ausencia de la Imagen Corporativa ha afectado a la empresa?

Si ( )

No ( )

10. ¿Cree Ud. que la Imagen Corporativa aumentará el consumo de los servicios que ofrece la empresa?

Si ( )

No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

#### **4. ENTREVISTA**

##### **ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “ESTUDIOS ARTE”**

1. Objetivos de la empresa.
2. Dentro de 5 años donde quisiera estar.
3. Fortalezas y debilidades.
4. Historia de la empresa.
5. Naturaleza y situación actual.
6. Recursos.
7. Tendencias de estilo que influyen en la empresa.
8. Se han reevaluado los productos o servicios y se han ampliado la gama.
9. ¿Qué cambios de leyes afectan a la empresa?
10. ¿Qué empresas compiten directamente?
11. ¿Cuál es la estructura de la imagen de la competencia?
12. ¿Qué empresas compiten indirectamente y cómo afecta?
13. ¿Con que tecnología cuenta la empresa?
14. Renovación tecnológica
15. ¿En qué situación actual se encuentra el mercado? ¿Es homogéneo o heterogéneo?
16. ¿Tiene un producto distintivo ¿cuál es y porque?
17. ¿Cómo califican los mercados actuales a la empresa?
18. ¿Cuál es la imagen actual de la empresa?
19. ¿A que grupos específicos va dirigida la empresa?
20. ¿Cuáles son los clientes?
21. ¿Cuáles son las principales oferta del producto?
22. ¿Cómo se maneja el servicio al cliente?
23. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar y alcanzan sus metas?

## 5. OBSERVACIÓN

<b>EMPRESA “ESTUDIOS ARTE”</b>		
FICHA DE OBSERVACIÓN	<b>No. 1</b>	
<b>Título:</b> Infraestructura de la Empresa “ESTUDIOS ARTE”		
<b>Lugar:</b> Andrade Marín – Antonio Ante		
<b>OBJETIVO.</b> Conocer toda la infraestructura del espacio físico de la Empresa y los servicios que podría prestar a los empleados y clientes.		
<b>INDICADORES A OBSERVAR:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ÁREA DE DISEÑO.</li> <li>• ÁREA DE FOTOGRAFÍA.</li> <li>• ÁREA DE REDACCIONES.</li> <li>• AÁREA DE PRODUCCIÓN.</li> <li>• SALA DE ESPERA.</li> <li>• OTROS.</li> </ul>		
<b>IMFORME:</b> La infraestructura de las Empresa “ESTUDIOS ARTE “está conformada:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edificio de una planta de estructura metálica conformado por 5 espacios que se ubican así:</li> <li>▪ Primer espacio está ubicada el área de Diseño en donde trabajan empleados que saben de esta área.</li> <li>▪ Segundo espacio está ubicada el área de fotografía en donde se encuentran las cámaras profesionales para su buen uso.</li> <li>▪ Tercer espacio está ubicada el área de redacciones en donde se puede encontrar fotografías y textos.</li> <li>▪ Cuarto espacio está ubicada el área producción en donde se puede encontrar todo lo referente a la producción de audio visual.</li> <li>▪ Quinto espacio está la sala de recibimientos para los clientes y personas en general y el baño.</li> </ul>		
<b>CONCLUSIÓN:</b> La Empresa “ESTUDIOS ARTE “de acuerdo a lo observado dispone de una infraestructura buena y acorde a las necesidades de los empleados y clientes		
<b>INVESTIGADORES:</b> Andrango Potosí Edison Miguel Linares Saltos Diego Gonzalo	<b>TIEMPO</b> 2 horas	<b>FECHA</b> 04 12 2013

<b>EMPRESA “ESTUDIOS ARTE”</b>		
FICHA DE OBSERVACIÓN	<b>No. 2</b>	
<b>Título:</b> Identidad Corporativa		
<b>Lugar:</b> Andrade Marín – Antonio Ante		
<b>OBJETIVO.</b> Conocer cómo se maneja la identidad corporativa.		
<b>INDICADORES A OBSERVAR:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RECURSOS DE IDENTIDAD</li> <li>• CULTURA CORPORATIVA</li> </ul>		
<b>IMFORME:</b> La cultura corporativa de la Empresa “ESTUDIOS ARTE “		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No posee imagen corporativa</li> <li>▪ El espacio físico no tiene ninguna identificación</li> <li>▪ No existe identificación por parte del recurso humano</li> </ul>		
<b>CONCLUSIÓN:</b> La Empresa “ESTUDIOS ARTE “de acuerdo a lo observado no dispone de imagen e identidad corporativa, solo se conoce a la empresa con el nombre del gerente propietario.		
<b>INVESTIGADORES:</b> Andrango Potosí Edison Miguel Linares Saltos Diego Gonzalo	<b>TIEMPO</b> 2 horas	<b>FECHA</b> 04 12 2013

## 6. CERTIFICACIONES DE LA VALIDACION

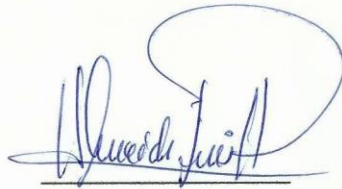
Ibarra, 24 de Julio del 2013

### CERTIFICADO

Mediante el presente, tengo a bien certificar que los señores; ANDRANGO POTOSI EDISSON MIGUEL y DIEGO GONZALO LINARES SALTOS, egresados de la Escuela de Educación Técnica, especialidad Diseño Gráfico, presentan el proyecto **Diseño y elaboración de la imagen corporativa de la Empresa Estudios Arte del cantón Atuntaqui**, para su correspondiente validación.

Para los fines pertinentes

Atentamente



Sr. Luis Almeida  
**GERENTE PROPIETARIO**  
1002018230001



Ibarra, 18 de julio del 2013

Doctor  
Hugo Andrade Jaramillo  
DECANO DE LA FECYT  
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado cuyo título es: **“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA ESTUDIOS ARTE DEL CANTON ATUNTAQUI”**. de autoría de los señores egresados: Andrango Potosí Edison Miguel, Linares Saltos Diego Gonzalo, de la especialidad de Diseño Gráfico , luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (DIEZ)

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que este integrado por el Ing. David Ortiz, Dr. Raimundo López, Arq. Iván Tinoco.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



**Lic. Henry Chiliquinga**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



**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:	1003859889		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Diego Linares		
DIRECCIÓN:	Eugenio Espejo 10-45 y Emilio Grijalva.		
EMAIL:	diegolinares1989@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2954226	TELÉFONO MÓVIL:	0979348696

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003214671		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrango Edisson		
DIRECCIÓN:	German Martínez y La Kennedy		
EMAIL:	edi2014@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0969522177

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA ESTUDIOS ARTE DEL CANTÓN ATUNTAQUI"
AUTOR (ES):	Andrango Potosí Edisson Miguel Linares Saltos Diego Gonzalo
FECHA: AAAAMMDD	2014-10-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Henry Chilinguina



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, Andrango Potosí Edison Miguel con cédula de identidad Nro. 1003214671, Linares Saltos Diego Gonzalo con cédula de identidad Nro. 1003859889, manifestamos nuestra 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 y elaboración de la imagen corporativa para la empresa Estudios Arte del cantón Atuntaquí, 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 nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 7 días del mes de Octubre de 2014

(Firma)   
Nombre: Edison Andrango

(Firma)   
Nombre: Diego Linares

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Nosotros, Andrango Potosí Edisson Miguel, con cédula de identidad Nro. 1003214671, Linares Salto Diego Gonzalo con cédula de identidad Nro. 1003859889 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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

Los 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 7 días del mes de octubre del 2014

### LOS AUTORES:

(Firma)   
Nombre: Edisson Andrango

(Firma)   
Nombre: Diego Linares