



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS EMPRESAS
DE LA CIUDAD DE IBARRA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA –
PROPUESTA ALTERNATIVA”**

Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en la
Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTORA:

PAOLA MUÑOZ CHIANG

DIRECTORA:

DRA. LUCIA LOPEZ

IBARRA, 2009

CERTIFICACION DEL TUTOR

Ibarra, Marzo del 2009.

Yo, Dra. Lucia López, tutora de la Tesis cuyo tema dice: “EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA – PROPUESTA ALTERNATIVA” manifiesto que la presente investigación ha sido desarrollada por la Srta. Paola Gabriela Muñoz Chiang y sometida a revisión, por lo tanto certifico que reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el H. Consejo Directivo designe.

Dra. Lucia López
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser la luz que me guió en mi camino de formación profesional; a mis padres, por el apoyo incondicional y la confianza que siempre me brindaron a través de los días y a mi hermana por acompañarme en cada momento.

Paola Muñoz Chiang

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por haberme concedido la fuerza y apoyo para culminar mi carrera.

A la Universidad Técnica del Norte por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A la Dra. Lucia López por guiarme durante el desarrollo y finalización de este trabajo.

A todas las Instituciones y Empresas, por la predisposición y colaboración prestada durante el proceso de desarrollo de la presente Tesis.

Paola Muñoz Chiang

INDICE GENERAL

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I	13
1. EL PROBLEMA	13
1.1. ANTECEDENTES	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN	16
1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL	17
1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	17
1.5. OBJETIVOS.....	17
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	18
CAPITULO II	20
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1.1. LA PUBLICIDAD.....	20
2.1.2. DISEÑO GRÁFICO	22
2.1.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	24
2.1.3.1. CONTENIDO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	30
2.1.3.2. IMPORTANCIA DE UNA BUENA GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	32
2.1.3.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA..	35
2.1.3.4. LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	37
2.1.3.5. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	38
2.1.3.6. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	40
2.1.3.6.1. Presentación.....	40
2.1.3.6.2. Índice.....	41
2.1.3.6.3. Modo de uso	41

2.1.3.6.4. Terminología básica.....	41
2.1.3.6.5. Historia y valores de la marca.....	41
2.1.3.6.6. Nombre de la empresa	42
2.1.3.6.7. Logo.....	42
2.1.3.6.8. Símbolo gráfico	42
2.1.3.6.9. Marca	42
2.1.3.6.10. Colores corporativos	43
2.1.3.6.11. Tipografía corporativa.....	43
2.1.3.6.12. Versiones de la marca.....	44
2.1.3.6.13. Relaciones proporcionales.....	44
2.1.3.6.14. Espacio de respeto.....	45
2.1.3.6.15. Tamaño mínimo	45
2.1.3.6.16. Esquema de trazado.....	46
2.1.3.6.17. Versiones cromáticas	46
2.1.3.6.18. Versiones monocromáticas.....	46
2.1.3.6.19. Pruebas sobre fondos.....	47
2.1.3.6.20. Variaciones cromáticas en la impresión	47
2.1.3.6.21. Tipografías auxiliares.....	47
2.1.3.6.22. Colores secundarios	48
2.1.3.6.23. Textura corporativa	48
2.1.3.6.24. Fraccionamiento del símbolo.....	49
2.1.3.6.25. Usos incorrectos	49
2.1.3.6.26. Papelería	49
2.1.3.6.27. Publicaciones	50
2.1.3.6.28. Publicidad	51
2.1.3.6.29. Elementos promocionales.....	51
2.1.3.6.30. Elementos del punto de venta.....	51
2.1.3.6.31. Señalética.....	51
2.1.3.6.32. Parque móvil.....	52
2.1.3.6.33. Uniformes.....	52
2.1.3.6.34. Usos web.....	52
2.1.3.6.35. Muestras de color	53
2.1.3.6.36. Originales digitales	53
2.1.3.7. CUANDO UNA EMPRESA NECESITA IMAGEN CORPORATIVA	54

2.1.3.8. BENEFICIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	54
2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	55
CAPITULO III	56
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.1. MÉTODOS EMPÍRICOS	56
3.2.1.1. OBSERVACIÓN.....	56
3.2.1.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
3.2.2. MÉTODOS TEÓRICOS	57
3.2.2.1. MÉTODO CIENTÍFICO	57
3.2.2.2. MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO.....	57
3.2.2.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.....	57
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.4. POBLACIÓN.....	58
CAPITULO IV.....	59
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
CAPITULO V.....	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. Conclusiones.....	65
5.2. Recomendaciones.....	66
CAPITULO VI.....	67
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	67
6.1. Título de la Propuesta.....	67
6.2. Justificación e Importancia	67
6.3. Fundamentación.....	68
6.4. Objetivos	69
6.4.1. General	69
6.4.2. Específicos	69
6.5. Ubicación Sectorial y Física.....	69
6.6. Desarrollo de la Propuesta	70
6.6.1. Pantalla Introducción.....	71
6.6.2. Pantalla Contenido.....	71
6.6.2.1. Pantalla Planificación Estratégica	72

6.6.2.2. Pantalla Etapas del Plan Estratégico.....	72
6.6.2.3. Pantalla Elementos	73
6.6.2.3.1. Pantalla Nombre	73
6.6.2.3.2. Pantalla Logo	74
a. Pantalla Características de un Logo.....	74
b. Pantalla Tipos de Logo	75
c. Pantalla Consejos para crear un Logo	76
d. Pantalla Ejemplos de Logo.....	77
6.6.2.3.3. Pantalla Tipografía	78
a. Pantalla Tipos de Tipografía.....	79
6.6.2.3.4. Pantalla Diagramación	79
6.6.2.3.5. Pantalla Colores	80
a. Pantalla Información Colores.....	80
6.6.2.4. Pantalla Beneficios	81
6.6.3. Pantalla Menú Ejemplos	81
6.6.3.1. Pantalla Ejemplos.....	82
6.6.3.1.1. Pantalla Información Ejemplos	82
6.6.4. Pantalla Diccionario	83
6.6.4.1. Pantalla Información Diccionario.....	83
6.7. Impactos.....	84
6.8. Difusión	84
6.9. Definición de Términos Básicos	84
6.10. Bibliografía.....	86
ANEXOS	88
ANEXO N° 1	89
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	89
ANEXO N° 2.....	90
FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN.....	90
ANEXO N° 3.....	91
FORMULARIO DE ENCUESTA	91
ANEXO N° 4.....	93
MATRIZ DE COHERENCIA.....	93

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro I: Resultados pregunta N° 1:.....	59
Cuadro II: Resultados pregunta N° 2.....	60
Cuadro III: Resultados pregunta N° 3.....	61
Cuadro IV: Resultados pregunta N° 4.....	62
Cuadro V: Resultados pregunta N° 5.....	63
Cuadro VI: Resultados pregunta N° 6.....	64
Gráfico 1: Pantalla de presentación.	70
Gráfico 2: Menú Principal.	70
Gráfico 3: Pantalla Introducción.	71
Gráfico 4: Pantalla Contenido.	71
Gráfico 5: Pantalla Planificación Estratégica.	72
Gráfico 6: Pantalla Etapas del Plan Estratégico.....	72
Gráfico 7: Pantalla Elementos.....	73
Gráfico 8: Pantalla Nombre.	73
Gráfico 9: Pantalla Logo.	74
Gráfico 10: Pantalla Características de un Logo.....	74
Gráfico 11: Pantalla Características de un Logo: Simple.....	75
Gráfico 12: Pantalla Tipos de Logo.	75
Gráfico 13: Pantalla Tipos de Logo: Logotipo.....	76
Gráfico 14: Pantalla Consejos para crear un Logo.	76
Gráfico 15: Pantalla Consejos para crear un Logo: Información.	77
Gráfico 16: Pantalla Ejemplos de Logo.	77
Gráfico 17: Pantalla Ejemplos de Logo: Vista.	78
Gráfico 18: Pantalla Tipografía.....	78
Gráfico 19: Pantalla Tipos de Tipografía.....	79
Gráfico 20: Pantalla Diagramación.	79
Gráfico 21: Pantalla Colores.....	80
Gráfico 22: Pantalla Información Colores.	80
Gráfico 23: Pantalla Beneficios.....	81
Gráfico 24: Pantalla Menú Ejemplos.....	81
Gráfico 25: Pantalla Ejemplos.....	82

Gráfico 26: Pantalla Información Ejemplos.	82
Gráfico 27: Pantalla Diccionario.	83
Gráfico 28: Pantalla Información Diccionario.....	83

RESUMEN

La presente tesis constituye un trabajo significativo cuya importancia radica en contribuir con información útil para los estudiantes y profesionales en el área de la Publicidad, ya que se desea aportar con una investigación sobre todo lo que involucra la realización de una Imagen Corporativa y la forma de difundir dicho conocimiento, a la vez que también se incluyen a las personas propietarias de locales comerciales y empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra en el aporte de este trabajo. La inquietud para la propuesta de la presente investigación surge porque a pesar del crecimiento y desarrollo de la Publicidad en nuestro medio, no se han realizado estudios reales sobre el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre Imagen Corporativa. Para la realización del presente proyecto se utilizó fundamentalmente la metodología de la observación, para la recolección de información, y luego procesar, analizar e interpretar los resultados obtenidos a través de las encuestas. Entre las conclusiones a las que se llegó en esta investigación es que quienes laboran en las empresas y los dueños de locales comerciales conozcan lo indispensable que es crear una Imagen Corporativa, para darse a conocer y por consiguiente, establecer diferencias con la competencia. El propósito fundamental básicamente fue facilitar un Manual Multimedia de Imagen Corporativa y fomentar el interés entre la comunidad en general que requiera de este servicio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con la gran afluencia de la competencia y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr mantener niveles de ventas óptimas que permitan su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. En Ibarra, al igual que en otras ciudades de nuestro país, vamos incursionando en el mundo de la Publicidad, y por ende, de la Imagen Corporativa. Debido a esto, es que en la presente investigación quiero enfatizar el problema que se está dando en la ciudad de Ibarra con el crecimiento de las empresas y la falta de hacerse notar y conocer como tales.

Los propósitos principales del presente trabajo fueron: investigar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de la ciudad de Ibarra sobre Imagen Corporativa; identificar el tipo de publicidad que utilizan y los beneficios que se obtienen al tener una Imagen Corporativa. Se elaboró un manual multimedia sobre este tema, el mismo que servirá para instruir a las empresas, dueños de locales comerciales, estudiantes y profesionales en diseño y publicidad de lo indispensable que es conocer y poner en práctica todo lo relacionado con este tema.

La presente tesis consta de seis capítulos, en el capítulo I describimos el problema de investigación; en el capítulo II el marco teórico en el cual ampliamos el tema de la Imagen Corporativa; en el capítulo III hablamos sobre la metodología utilizada en el proceso del desarrollo del proyecto; en el capítulo IV continuamos con el análisis e interpretación de resultados; en el capítulo V tenemos las conclusiones y recomendaciones, y para finalizar en el capítulo VI con el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

La publicidad es una forma de comunicación, la cual, se utiliza desde hace muchos años. El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicación desde el momento que existe en la tierra. La publicidad es tan antigua como la raza humana. Desde que el hombre comenzó a mercader, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales luego, hasta llegar a los medios amplios y generales como la invención de la imprenta.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la invención de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los caramelos, dulces y alimentos en conserva se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; la aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo. El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, ha venido a ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

En nuestro país, la imagen corporativa no ha pasado inadvertida, y se ha ido desarrollando a pasos agigantados, tanto en tecnología, educación y materia prima; en cuanto a lo que se refiere a la educación debemos poner más énfasis, en especial a la buena utilización de los medios e instrumentos para el desarrollo de la misma.

En la actualidad, al convertirse la publicidad en uno de los medios de comunicación más utilizados, se ha observado el crecimiento desmedido de las empresas en la ciudad, las cuales en la gran mayoría, carecen de conocimiento acerca de lo que es imagen corporativa, por lo que se ha visto la necesidad de realizar una investigación sobre la falta de conocimiento respecto a este tema y buscar la forma de darlo a conocer.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, con la gran afluencia de la competencia y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Y los medios utilizados para la publicidad con más frecuencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y otros medios. Debido a la gran expansión de estos últimos, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia una buena imagen corporativa, enfocándola a las áreas que eran consideradas libres de publicidad, y que ahora son arrebatadas por el mejor oferente en un intento por conseguir un aumento considerable en sus ventas.

La necesidad de promocionar o dar a conocer un producto o negocio, viene siendo necesario desde hace mucho tiempo, por lo cual se ha tomado en cuenta que es indispensable dar a conocer y diferenciar un producto, o en su efecto, una empresa.

Hoy, ya resulta innecesario hablar de los cambios que han afectado, que afectan y que seguirán afectando la dinámica de nuestro mundo empresarial. Hay una realidad empresarial muy nítida: ya no es aconsejable seguir utilizando añejas fórmulas de gestión, las cuales tal vez fueron válidas en el pasado, pero que no son garantía de éxito en el entorno dinámico actual.

Los formatos de gestión modernas plantean, entre otras, las siguientes áreas de desarrollo: nuevos entornos ambientales y tecnológicos, globalización e internacionalización, predominio del libre mercado,

reinención organizacional, calidad, y responsabilidad tanto social como ética. De este modo, el principal demandante de la empresa ha dejado de ser sólo el consumidor o usuario directo de los productos o servicios de ella y ha dado paso a un sinnúmero de interlocutores a los cuales es preciso atender en razón de sus demandas, mediante la utilización de la más variada batería de herramientas de gestión empresarial. Una de ellas es la Imagen Corporativa.

En Ibarra, al igual que en otras ciudades de nuestro país, vamos incursionando en el mundo de la Publicidad, y por ende, de la Imagen Corporativa. Debido a esto, es que en la presente investigación quiero enfatizar el problema que se está dando en la ciudad de Ibarra con el crecimiento de las empresas y la falta de hacerse notar y conocer como tales; por lo que se vio la necesidad de plantearnos como problema la falta de conocimiento de las empresas en lo que es Imagen Corporativa en la ciudad de Ibarra.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la falta de conocimiento de las empresas referente a Imagen Corporativa en la ciudad de Ibarra para que sean conocidas en el mercado?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Esta investigación estuvo dirigida para todas las personas dueñas y empleados de empresas, así como los estudiantes de la especialidad de

Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, quienes están inmersos en el mundo de la Publicidad y necesitan tener conocimiento respecto a lo que es Imagen Corporativa.

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra.

1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación que se realizó fue en un tiempo aproximado de ocho meses, a partir de la fecha 1 de julio del 2008 hasta el 28 de febrero del 2009.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un manual multimedia de Imagen Corporativa, para mejorar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de la ciudad de Ibarra sobre lo relacionado con este tema.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar acerca de las empresas que tienen una Imagen Corporativa y a la vez, las empresas que carecen de la misma.

- Identificar el tipo de publicidad que utilizan las empresas para transmitir su Imagen Corporativa.
- Investigar los beneficios de tener una Imagen Corporativa.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Por el gran auge que ha tenido la Imagen Corporativa en los últimos años, y debido a su efectividad; se ha descuidado la forma y estudio de cómo poner en marcha dicho tema, creando ciertas diferencias en lo que respecta a su elaboración. Todo esto conlleva a que las empresas y los dueños de locales comerciales conozcan lo indispensable que es realizar una imagen corporativa, dándose a conocer y por consiguiente, establecer diferencias con la competencia.

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual, es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La Imagen Corporativa está más relacionada con la manera de pensar de los consumidores y cómo ellos se sienten con respecto a una empresa. Una imagen de calidad proporciona a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa que la empresa sea nueva o no tenga aún gran alcance, un consumidor siempre le dará una oportunidad

a un negocio que se “vea” profesional. Antes del desarrollo de una Imagen Corporativa es imprescindible puntualizar las instancias de comunicación y los sistemas de reproducción que ésta deberá soportar. Cualquier signo básico como un diseño de logo por ejemplo, debería estar preparado para sostener su rendimiento en la mayor cantidad de circunstancias posible.

No hay forma real de desarrollar una Imagen Corporativa que identifique a una empresa si no se tiene pleno conocimiento del universo. La Imagen Corporativa debe rescatar los valores de la empresa y comunicarlos. Veinte años atrás se veía a la Imagen Corporativa como un letrero bonito con un logo. Eso fue veinte años atrás. Ahora se sabe que una Imagen Corporativa conlleva mucho más que un logo y que un único signo es incapaz de sostener todo el discurso de una imagen empresarial.

Se debe tener presente que la importancia de este trabajo radicó en contribuir con información útil para los profesionales en el área de la Publicidad, ya que se desea aportar con una investigación sobre todo lo que involucra la realización de una Imagen Corporativa y la forma de difundir dicho conocimiento, a la vez que también se incluyen a las personas propietarias de locales comerciales y empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra en el aporte de este trabajo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. LA PUBLICIDAD

Para Ortega D., (1998), en su *Diccionario Enciclopédico Ilustrado* dice: **“Publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando hablamos de publicidad nos referimos a la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de ello”**. (p. 832)

En cambio para Hachette C., (1999), en su *Enciclopedia Castell* nos dice: **“La publicidad constituye modernamente un factor esencial en la vida mercantil, hasta el punto de vista de que se considera imprescindible, ya que es el conjunto de medios para promocionar un producto, servicio o empresa e introducirlo en el mercado, para sostener el consumo después y, finalmente, para contrarrestar a la competencia.”** (p. 1160)

A lo largo de ésta investigación seguramente se va a utilizar con frecuencia la palabra público y es muy importante saber diferenciar cuando se va a usar para referirnos a aquello que es común, de conocimiento para los que deseen tener acceso a él, y cuando nos

referimos al grupo de personas delimitada al cual queremos llegar. Esto se va a lograr mediante la formulación de la oración. Se conoce por publicidad la actividad de dar a conocer por medio de una representación visual u oral a una persona o grupo de personas un mensaje sobre un servicio o producto que trata de persuadir al receptor para hacer uso del mismo.

Para Fischer J., (2004), en su libro *Hablemos de Publicidad*, nos dice: **“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”**. (p. 24)

Gracias a la publicidad conocemos muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles entre otros.

Actualmente cuando decimos publicidad nos referimos a la serie de técnicas y medios empleados para dar a conocer un negocio y vender al consumidor. Anteriormente mencioné que la publicidad es la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptar la ideología, y todo esto es para aumentar ventas.

En base a esto se deduce que la publicidad se fundamenta en diversos principios:

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

2.1.2. DISEÑO GRÁFICO

La creciente importancia cuantitativa de los productos impresos ha generado una especialidad del diseño que se ocupa de la composición de los elementos gráficos que forman una imagen.

Para Villanueva M., (2003), en su libro *Diseño Grafico Digital* nos dice: **“El diseño grafico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene en el mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos”**. (p.3)

En cambio Moreno M., (2006), en *Diseño Grafico dice*: **“El diseño grafico se ha convertido en un arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales que identifica y diferencia a una empresa, producto o servicio de las demás”**. (p. 12)

Hoy en día estas formas graficas de comunicación han alcanzado un nivel de desarrollo tal que su uso es masivo tanto para diseñadores gráficos como para cualquier ámbito intelectual, comercial y artístico. Este auge se da en el terreno de la grafica digital y se debe en gran medida al apogeo de la computación en todo el mundo.

Desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación practica.

Para Moreno L., (2003), en su libro *Diseño Grafico* nos dice:
“Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”.
(p.3)

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, entre otros.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un

mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

2.1.3. IMAGEN CORPORATIVA

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Para Costa J., (2005), en su libro *Procesos de la Imagen Gráfica*, nos dice: **“La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa”**. (p. 18)

En cambio para Sola J., (2007), en *Wikipedia* dice: **“La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Con más propiedad, podría denominarse *identidad visual corporativa*, puesto que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual de Estilo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma”**. (p. 3)

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

Imagen corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores.

De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

Esta unión es función del sistema de imagen corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa:

Primero, no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y segundo, no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. Lo que hoy llamamos "imagen corporativa" en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales.

Los orígenes de la imagen corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.

Desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación práctica. Desde la perspectiva de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa.

Los elementos que componen una imagen son la diferenciación, la fuerza y el contenido. La diferenciación se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no

obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un grupo pequeño de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.

El contenido de la imagen hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa. La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo de las conductas que cada individuo tiene ante una empresa concreta en relación con la necesidad específica de la misma. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de cada persona que la recibe, es por esto que a veces la imagen que una empresa intentar transmitir se ve distorsionada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales. Las empresas deben conocer las normas de comunicación para que la imagen transmitida no sea deformada.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza (Costa Juan, 2005):

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.

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

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

En la actualidad uno de los conceptos principales y recurrentes en la Administración Moderna es el de Imagen Corporativa que transmite una serie de información al medio donde se desempeña e interactúa la empresa, frente a clientes, proveedores, competidores, entre otros., Este concepto, importado de la bibliografía estadounidense, y propio de grandes organizaciones comerciales estructuradas como corporaciones.

Hoy en día su utilización se ha expandido hacia todo tipo de empresas las cuales consideran y captan los resultados que pueden significarle contar con una excelente imagen. Equivale en la práctica al concepto de imagen empresarial, la cual se estructura a medida que la empresa va generando mensajes significativos, los cuales son sintetizados mentalmente por los receptores.

Esta síntesis se elabora en base a mensajes directos o indirectos, explícitos o implícitos, voluntarios o involuntarios asociados a percepciones, situaciones, experiencias y vivencias las que van conformando esta Imagen Corporativa.

Sobre esas bases, el receptor, a modo de estereotipo, opinará, decidirá y actuará con respecto a la empresa. En resumen la Imagen Corporativa será la síntesis de creencias, sentimientos, conocimientos, impresiones y experiencias que las personas tienen respecto de una empresa o institución.

Lo anterior implicará que al momento de analizar y decidir sobre la estrategia empresarial, el diseño, construcción y definición de los elementos de imagen corporativa resultan de fundamental importancia para la formulación e implementación de la estrategia de una organización determinada.

2.1.3.1. CONTENIDO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa está conformada por una serie de elementos de distinta naturaleza y de compleja integración, pero siempre orientados a un mismo fin: causar la mejor impresión posible en el medio empresarial en general, a las instituciones con las cuales se relaciona, a las personas y clientes actuales y potenciales y a toda la comunidad y sociedad en las cuales se inserta el quehacer de la empresa. Los elementos que utiliza la imagen corporativa son elementos reales, concretos, como son la calidad de productos, las tecnologías, las marcas, entre otros. y elementos abstractos, intangibles tales como las comunicaciones, relaciones con los medios, mensajes, responsabilidades, entre otros.

La imagen corporativa intenta transmitir un determinado posicionamiento a fijar en la mente y en la conciencia de las personas que deben tomar decisiones asociadas a realizar o no realizar transacciones con la empresa que ha definido y comunicado su imagen a través de una serie de hechos comerciales o institucionales.

Uno de los principales elementos a considerar, instaurar y transmitir es la responsabilidad, proyectándola frente a la comunidad en que tiene su base, y esto se justifica mediante el nexo que tiene con la sociedad mediante el compromiso que ella adquiere al considerar beneficios justos, eficiencia y bienestar social, Por ello, este concepto no debe ser producto de vagas definiciones sino una tarea prioritaria que deben desarrollar todos los componentes de una organización que acuerdan compartir esfuerzos destinados a construir y mantener una determinada imagen de empresa, cuyo reflejo deje lo más esclarecido posible esta proyección.

Por lo tanto, elementos como los principios, valores y ética, deben estar muy bien definidos internamente y ejercidos convenientemente frente al medio, para que la percepción de la comunidad empresarial y de la sociedad, en lo posible, corresponda a las expectativas que la empresa se ha esmerado en comunicar.

Es posible identificar muchos elementos, los cuales, en forma integrada y sinérgica son parte constituyente de la imagen corporativa. Estos varían de acuerdo al tipo de sector económico o de personas, sin embargo, es posible homogeneizarlos de alguna manera.

La identificación de las percepciones de cada uno de los públicos o interlocutores y de los efectos, en ellos, de las acciones / decisiones de la empresa, permitirán determinar las estrategias a seguir para reafirmar o redefinir los atributos más relevantes de la imagen corporativa actual. No se puede dejar de mencionar que el asunto de la Imagen Corporativa, no es un elemento aislado, sino que una parte de un circuito más amplio que incluye, entre otros aspectos, los que se relacionan con la Cultura y la Identidad Corporativa. Todas estas consideraciones, correctamente identificadas y ensambladas, requieren de constantes esfuerzos de

implementación de sistemas de gestión de imagen corporativa (Costa Juan, 2005).

2.1.3.2. IMPORTANCIA DE UNA BUENA GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Interesante resulta para cualquier empresa, institución, grupo de personas, personas individuales, personalidades públicas, países, sectores económicos, entre otros., determinar cómo es percibido su accionar por parte de sus interlocutores.

Como resultado de la exposición frente a sus públicos, descubrirán, a lo menos, las siguientes situaciones (VILLAFANE José, 2001):

1. En primer lugar puede ocurrir que la imagen que se cree irradiar, sea absolutamente contraria a la que perciben los interlocutores y en este caso “el emisor” se verá en problemas para determinar porqué las cosas no se le están dando. Aquí, los esfuerzos de gestión deberán tender a descubrir las variables y elementos, tanto al interior como al exterior de la empresa y que producen esa disociación frente al público.
2. En segundo lugar puede suceder que la imagen que se proyecta sea incompleta o parcial, y quizás bastará con reforzar las acciones frente a los interlocutores detectados o realizar averiguaciones sobre las necesidades de otros interlocutores que no fueron considerados.
3. En tercer lugar, puede suceder que la imagen proyectada sea percibida en forma neutral y corresponderá un accionar investigativo para determinar las causas de esta indiferencia.

4. En último término y en el mejor de los casos, puede ocurrir que exista una perfecta correspondencia entre la imagen que se pretende proyectar y la realmente percibida. En este caso, a todas luces el más favorable, la empresa, organización o persona puede darse por satisfecha, pero teniendo el particular cuidado de mantener el adecuado dinamismo que la habilite para enfrentar los cambios que a diario se van produciendo en el entorno.

En el ideal debería existir una correspondencia exacta entre el mensaje, que por intermedio de su imagen corporativa envía una empresa, con la percepción y captación de aquel, por parte del medio comercial con el que interactúa una organización, sin dejar de precisar que lo determinante, en todo caso, es la percepción recibida antes que la proyección emitida.

En consecuencia, es muy conveniente para una institución o persona, invertir en el proceso de detectar el grado de conocimiento que se tiene sobre ella y el grado de afectividad que se percibe en sus interlocutores, ya que habitualmente la conjunción de estos dos aspectos es la que determina una conducta favorable, neutra o desfavorable hacia el quehacer de las empresas.

Con dichos conocimientos se podrán emprender las acciones específicas de cambios conductuales efectivos y favorables para ella. De ello, surgirán las diferentes estrategias y tácticas que la institución o persona va a desarrollar para enfrentar a cada uno de los “target group” involucrados y también descubrirá que el cliente final es sólo parte de su objetivo básico. Resulta entonces fundamental conocer e identificar a cada uno de los públicos ante los cuales la empresa se expone, y con ello lograr procesos decisionales más acertados.

A modo de ejemplo se pueden citar otros interlocutores como: gobiernos y sus instituciones, proveedores, trabajadores, sus familias y sus organismos, comunidad aledaña, instituciones financieras, el mundo, propietarios, en fin, todos aquellos a los que las empresas y/o personas deban atender en razón de sus demandas.

Lógicamente es muy probable que la institución deba también desarrollar sus propios cambios de comportamiento para afectar de esa manera los aspectos cognitivos y afectivos de sus clientes. Al respecto un parlamentario comentaba que en su primera candidatura, nadie apostaba un peso por él y aparecía último en todas las encuestas. Realizó un estudio de imagen, transformó todas sus debilidades en fortalezas y arrasó en las elecciones. De no hacerlo nunca hubiese sabido porque estaba en último lugar.

Otro aspecto muy importante es la dinámica de la Imagen Corporativa. Así las acciones positivas o negativas del quehacer de la institución, pueden hacer cambiar rápidamente la percepción que sus interlocutores tengan de ella.

Por lo anterior, la verificación de la exposición al público debe ser un proceso constante de retroalimentación para la Gestión, que permita lograr un armónico equilibrio entre la imagen percibida por los interlocutores y la proyectada por la empresa, persona o institución. Habitualmente en nuestro país, casi sin proponérselo, destacamos y generalizamos de sobremanera los aspectos negativos de las cosas y “etiquetamos” a personas o instituciones, provocando un cambio en la imagen pública que se tiene de ellas. Esta variación en las percepciones, la mayor parte de las veces, es muy complicada de revertir.

Ejemplos abundan: que tal o cual empresa es evasora al fisco, que en tal o cual clínica hay estafilococos, que tal o cual medio de comunicación responde a un determinado color político, que tal o cual personaje es corrupto, que en tal o cual oficina pública nada funciona si no se da una coima, entre otros. Como resultado de esto, los afectados deberán realizar costosas inversiones en la recreación de una imagen corporativa o personal aceptable.

2.1.3.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen (COSTA Juan, 1997):

- **La organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- **Los públicos de la organización:** que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- **La competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

- **Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar

considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

2.1.3.4. LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

Como se ha señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas (COSTA Juan, 1997):

a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

2.1.3.5. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los elementos que configuran la identidad corporativa son (COSTA Juan, 1997):

- **Nombre o identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, entre otros., para referirse a ella.

- **El logo:** Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca. Un logotipo es un grupo de letras, símbolos,

abreviaturas, cifras entre otros, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

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

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual del logo es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

- **Tipografía:** Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías. La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido, ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

- **Diagramación:** La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas).
- **Identidad Cromática.** Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).

2.1.3.6. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Las partes en las que se divide un Manual de Imagen Corporativa en su gran mayoría son (TERAN Pablo, 2003):

2.1.3.6.1. Presentación

Este apartado presenta el manual al usuario, definiendo los siguientes aspectos:

1. El papel del manual de identidad visual corporativa dentro de la empresa.
2. Funciones que desempeña, enfatizando la importancia de una utilización constante y correcta del manual para conseguir una aplicación homogénea de la marca
3. Destinatarios.

4. El departamento responsable de vigilar la aplicación de la marca. Conviene adjuntar un teléfono u otro modo de contacto.

2.1.3.6.2. Índice

Enumeración de cada uno de los contenidos del manual junto al número de página en el que se encuentran.

1. Conciso y directo.
2. Títulos de las secciones y apartados claros y unívocos, recurriendo, en lo posible, a las denominaciones más habituales en el mundo del diseño gráfico.

2.1.3.6.3. Modo de uso

Se explica la disposición de los contenidos, el modo más rápido de llegar a ellos y el procedimiento a seguir para resolver cualquier cuestión relativa a la aplicación de la marca.

2.1.3.6.4. Terminología básica

Definición clara y concreta de los términos técnicos o confusos que se utilizan a lo largo del manual.

2.1.3.6.5. Historia y valores de la marca

Explicación de los principales valores de la organización que han guiado la construcción de la marca y se muestran las anteriores identidades gráficas de la empresa.

2.1.3.6.6. Nombre de la empresa

Presentación del nombre de la organización utilizado en el logotipo y la marca.

2.1.3.6.7. Logo

El logo ha de mostrarse de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. A un tamaño tal que se perciban correctamente todos sus elementos y resulte proporcionado al diseño de la página.
3. Adjuntar al gráfico el nombre de la tipografía con la que se ha compuesto, el tipo de caja (alta o baja), el estilo (negrita, subrayado, cursiva...) y, si procede, el tipo de transformación en la escala vertical u horizontal que se ha aplicado.

2.1.3.6.8. Símbolo gráfico

En el caso de que exista, debe aparecer del siguiente modo:

1. A todo color.
2. A un tamaño que permita percibir convenientemente su estructura.
3. Si se desea, pueden explicarse los elementos que lo componen.

2.1.3.6.9. Marca

Se dispone la marca completa de la siguiente forma:

1. A todo color.
2. A un tamaño proporcional a la página y que permita verla correctamente.

Se desaconseja la inserción de la marca en una cuadrícula en este apartado, ya que las líneas impiden la percepción de la marca en su totalidad.

2.1.3.6.10. Colores corporativos

Los colores corporativos se mostrarán mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) junto a su definición a través de los siguientes sistemas:

1. Pantone.
2. CMYK, según un estándar de impresión determinado (ISO 12647) o con perfil asociado.
3. Lab.
4. RGB, espacio SRGB u otro con perfil asociado.
5. Hexadecimal, con perfil asociado.

2.1.3.6.11. Tipografía corporativa

En este apartado debe incluirse:

1. Nombre de la tipografía elegida.
2. Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).

3. Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

2.1.3.6.12. Versiones de la marca

Se muestran las distintas versiones espaciales de la marca, de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. Indicar cuál es la versión principal.

Se aconseja la existencia de una versión horizontal y otra vertical para asegurar su adaptación a cualquier espacio.

2.1.3.6.13. Relaciones proporcionales

Se establecerá la relación existente entre el alto y el ancho de la marca así como la distancia existente entre los elementos que la componen. Esta relación se establecerá a través de una medida base que reúna las siguientes características:

1. Ser una medida proporcional (X ó Y) y no exacta (10 cm.), para que pueda servir para cualquier tamaño de la marca.
2. Preferentemente, una única medida base para explicar todas las relaciones de tamaño y distancia.
3. Ser un elemento representativo de la marca fácilmente identificable.
4. Ni muy grande ni muy pequeña, sino de un tamaño proporcional a las medidas que ha de explicar.

2.1.3.6.14. Espacio de respeto

Se definirá de la siguiente manera:

1. Señalar el tamaño del espacio en blanco alrededor de la marca a través de una medida proporcional (X ó Y) y no exacta (10 cm.), para que pueda aplicarse a distintos tamaños.
2. Reproducción de la marca a todo color señalando el espacio alrededor en blanco.

Se aconseja, siempre que sea posible, hacer uso de la misma medida base utilizada en la definición de las relaciones proporcionales, para facilitar la comprensión de las normativas. Otras denominaciones: zona de protección, área de seguridad, forma envolvente.

2.1.3.6.15. Tamaño mínimo

En este apartado ha de fijarse el tamaño mínimo al que debe ser reproducida la marca, de la siguiente manera:

1. A través de una medida exacta, usando como unidad de medida el milímetro.
2. Señalar la dimensión más representativa y fácil de emplear –el ancho o el alto– de ese tamaño mínimo.
3. Reproducir la marca únicamente a ese tamaño mínimo, sin utilizar tamaños intermedios.

Si hubiera que fijar distintos tamaños mínimos para la versión en color y para la versión en blanco y negro, se harán constar los dos tamaños siguiendo estas indicaciones. Si la diferencia entre los dos tamaños mínimos es muy pequeña, se aconseja fijar un tamaño estándar para

ambos casos. En el caso de que se haya diseñado una versión para tamaños reducidos, se indicará lo siguiente:

1. El tamaño mayor y el menor al que será utilizada esta versión.
2. Reproducción a todo color de la versión.
3. Indicación, si procede, de las variaciones hechas a la marca.

Otras denominaciones: reproducción mínima o tamaño máximo de reducción.

2.1.3.6.16. Esquema de trazado

En este apartado se muestra la marca dentro de una cuadrícula. Otras denominaciones: construcción gráfica o retícula constructiva.

2.1.3.6.17. Versiones cromáticas

Se definen las combinaciones de color permitidas para la marca, el logotipo y el símbolo gráfico, de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. En positivo y negativo.
3. Indicación de las circunstancias de uso para cada versión.

2.1.3.6.18. Versiones monocromáticas

Se indican las versiones de la marca reproducida a un solo color, de la forma siguiente:

1. Versión de la marca en los colores negro, blanco y el principal de los colores corporativos.
2. En positivo y en negativo.
3. Indicar los porcentajes de trama utilizados (si son distintos del 100%).

Se aconseja, a su vez, dar la opción de imprimir la marca en aquel color en el que se imprima el soporte.

2.1.3.6.19. Pruebas sobre fondos

Se muestra la marca en la versión cromática que corresponda sobre los siguientes fondos:

1. Fotográficos.
2. Tonos claros y oscuros.
3. Colores corporativos y similares.

2.1.3.6.20. Variaciones cromáticas en la impresión

Se indica si, al utilizar un determinado soporte, es preciso variar la tinta definida en el apartado de colores corporativos. Para cada variación, se harán constar las siguientes indicaciones:

1. Material del soporte (para papel: tipo de papel y gramaje).
2. Tinta o tintas a utilizar, definidas mediante los mismos sistemas establecidos en el apartado de colores corporativos.

2.1.3.6.21. Tipografías auxiliares

Se establecen las tipografías auxiliares mediante las siguientes indicaciones:

1. Nombre de la familia tipográfica.
2. Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).
3. Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

Otras denominaciones: alfabeto corporativo complementario, tipografías complementarias, tipografías de uso general.

2.1.3.6.22. Colores secundarios

Los colores secundarios se definen mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) y a través de los mismos sistemas utilizados al definir los colores corporativos. Otras denominaciones: colores complementarios.

2.1.3.6.23. Textura corporativa

Se muestra la textura creada junto con las siguientes cuestiones:

1. Elemento o elementos que se repiten.
2. Pautas de construcción: tamaño de los elementos, distancia de separación entre los elementos, intervalos de variación para aumentar o disminuir la densidad de la trama.
3. Colores y tramas.

Se aconseja que esta textura se defina a una sola tinta para abaratar costes. Otras denominaciones: indiana corporativa, trama de multiplicidad.

2.1.3.6.24. Fraccionamiento del símbolo

Se indica de qué modo ha de aparecer el símbolo fraccionado, de la siguiente manera:

1. Muestra de varios ejemplos gráficos con distintas aplicaciones del símbolo fraccionado.
2. Resaltar la importancia de que en todo momento el símbolo pueda ser reconocido y se mantenga la función identificativa de la marca.

2.1.3.6.25. Usos incorrectos

Se presentan los errores en los que puede incurrir el usuario al aplicar la marca, fundamentalmente los siguientes:

1. Versiones prohibidas de color.
2. Versiones prohibidas de composición.

Se aconseja utilizar un recurso gráfico bien visible, por ejemplo una cruz en rojo, para distinguir las aplicaciones correctas de las incorrectas y explicar por qué es incorrecto el diseño.

Otras denominaciones: variaciones no autorizadas, versiones no aceptadas, usos indebidos.

2.1.3.6.26. Papelería

Se muestran los distintos diseños creados para la papelería de la empresa, adjuntando las indicaciones siguientes:

1. Tamaño del soporte.
2. Material: tipo de papel (satinado, couche, offset, brillo...), gramaje y color.
3. Elementos que componen el diseño, tamaño y situación –mediante coordenadas verticales y horizontales– de cada uno dentro del diseño.
4. Tintas utilizadas y porcentaje de tramas.
5. Tipografías a utilizar indicando nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida de la interlínea y ancho de la columna.
6. Sistema de impresión y manipulado posterior (barnizado, troquelado...).

Si las publicaciones de la empresa son de carácter excepcional se incluirán en este apartado. Si constituyen una actividad importante para la empresa, se sitúan en otro apartado.

2.1.3.6.27. Publicaciones

Para cada una de las publicaciones, deberán mostrarse los siguientes aspectos:

1. Tamaño de la publicación
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Color y porcentajes de trama.
4. Tipografía: fuente tipográfica, cuerpo, estilo, interlínea, ancho de la columna.
5. Diseño de portada, lomo y contraportada.
6. Cuadrícula para las páginas interiores.

2.1.3.6.28. Publicidad

Se incluye una muestra de distintos diseños publicitarios indicando lo siguiente:

1. Medidas del anuncio.
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Color y porcentajes de trama.
4. Tipografía.
5. Cuadrícula o maqueta.

2.1.3.6.29. Elementos promocionales

Se muestra la marca sobre distintos regalos promocionales, reproducidos a todo color.

2.1.3.6.30. Elementos del punto de venta

Se muestra la marca sobre distintos elementos utilizados en el punto de venta, reproducidos a todo color.

2.1.3.6.31. Señalética

En este apartado se definen los cinco elementos básicos que componen el sistema de señalización:

1. Sistema de colores.
2. Tipografía.

3. Diseño de flechas. Se diseñarán ocho flechas, cuatro correspondientes a los puntos cardinales y otras cuatro para las posiciones intermedias
4. Pictogramas.
5. Cuadrícula.

A su vez se adjuntan varias señales donde se indica:

1. Medidas de la señal.
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Colores.

2.1.3.6.32. Parque móvil

Se muestra la marca sobre diferentes vehículos, utilizados por la empresa o ficticios, reproducidos a todo color.

2.1.3.6.33. Uniformes

Se muestra la marca sobre los uniformes utilizados por los diferentes miembros de la empresa, reproducidos a todo color.

2.1.3.6.34. Usos web

Se presenta cómo aplicar la marca a una página web indicando los siguientes aspectos:

1. Guía de estilo web, donde se indiquen colores, tipografías, dimensiones y estructura de la página, fondos e iconos.
2. Tamaño y situación de la marca en la página.
3. Cuadrícula para la página de inicio y las interiores.

2.1.3.6.35. Muestras de color

Se incluyen muestras de los colores corporativos, en forma de rectángulos, impresos sobre distintos tipos de papel.

2.1.3.6.36. Originales digitales

Los originales digitales que deben adjuntarse al manual son los siguientes:

1. Versión principal de la marca.
2. Otras versiones espaciales.
3. Versiones cromáticas y monocromáticas, tanto en positivo como en negativo.

Estos documentos digitales han de presentarse en los siguientes archivos:

1. Archivo del programa Freehand (*.fh) para imágenes vectoriales.
2. JPEG (*.jpg) para imágenes de mapa de bits.

3. TIFF (*.tif) para imágenes de mapa de bits que necesiten de una calidad mayor.

Tanto los archivos como el dispositivo electrónico donde se almacenen, deberán estar preparados para ser utilizados tanto en plataforma Macintosh como en PC.

2.1.3.7. CUANDO UNA EMPRESA NECESITA IMAGEN CORPORATIVA

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.

2.1.3.8. BENEFICIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

La presente investigación tiene fundamentación en el área de publicidad y diseño gráfico, teniendo en cuenta como fuentes teóricas, descriptivas y prácticas los contenidos inicialmente referidos.

Consideramos que la imagen corporativa es un conjunto de atributos y características que toda empresa posee: su personalidad, la forma en que se proyecta hacia el cliente. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará diferenciarse de las demás, y colocarse en la mayor preferencia. La imagen visual, es uno de los medios principales, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Una imagen de calidad proporciona a la empresa una condición de profesionalismo. No importa que la empresa sea nueva o no tenga aún gran alcance, un consumidor siempre le dará una oportunidad a un negocio que se vea profesional. Pero para ello hay que tener pleno conocimiento de cómo proyectarse visualmente. La Imagen Corporativa debe comunicar lo que una empresa ofrece. Antes se veía a la Imagen Corporativa como un letrero bonito con un logo, ahora se sabe que una Imagen Corporativa conlleva mucho más que un logo; y que solo un símbolo no refleja una imagen empresarial.

Cabe recalcar que la propuesta de una forma de difusión de lo que es Imagen Corporativa va a ser de gran utilidad tanto para el conocimiento de las empresas y los dueños de locales comerciales, como también para las personas, profesionales o estudiantes, que están involucrados con el mundo de la publicidad.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo está enmarcado en la modalidad de **proyecto factible**, por cuanto se elaboró un recurso práctico y multimedia que contiene todo lo que se refiere a Imagen Corporativa, que sirve únicamente para las empresas investigadas.

Igualmente cabe recalcar que se realizó una **investigación de campo**, porque corresponde al medio donde se encuentran los sujetos de estudio. A la vez también fue una **investigación bibliográfica**, porque utilizamos la recolección de datos de libros e Internet; igualmente fue una **investigación propositiva**, por cuanto se esta presentando una propuesta alternativa para la solución al problema; además es una **investigación descriptiva**, porque analizamos y describimos la realidad del problema a través de la observación y las encuestas para la obtención de información.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODOS EMPÍRICOS

3.2.1.1. OBSERVACIÓN

Uno de los métodos de investigación que se utilizó fue la observación, por cuanto se va observó y llevó un registro planificado y sistemático del problema en su medio. También se utilizó la recolección de información, ya que se recogió, procesó y analizó datos.

3.2.1.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este método se utilizó para la recopilación, análisis e interpretación de los resultados de la información obtenida a través de las encuestas.

3.2.2. MÉTODOS TEÓRICOS

3.2.2.1. MÉTODO CIENTÍFICO

Este método por cuanto es racional, sistemático, analítico, claro, preciso y explicativo, nos ayudó a la verificación de las respuestas del problema de investigación planteado y nos permitió realizar conclusiones.

3.2.2.2. MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO

Según los métodos teóricos, se utilizó la inducción – deducción, porque se partió del estudio de casos, hechos particulares para llegar a una conclusión o resultado del objeto de estudio. Este método nos sirvió para la realización del marco teórico.

3.2.2.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

En la presente investigación también utilizamos el método analítico-sintético por cuanto buscamos llegar al conocimiento mediante el análisis detallado y profundo de las partes del problema para identificar las relaciones comunes y particulares de los componentes del mismo, para luego completar el proceso mediante la síntesis, es decir, la composición del problema por la unión de sus partes. Este método, al igual que el inductivo-deductivo se utilizó para la realización del marco teórico.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del capítulo cinco que comprende el análisis e interpretación de resultados, utilizamos la técnica de la **encuesta**, por cuanto se recopiló información de las personas que laboran en empresas o locales comerciales, siendo punto de referencia para el estudio de mi problema de investigación, así como también de estudiantes y profesionales que laboran en el mundo de la publicidad.

El instrumento de investigación fue el **cuestionario**, ya que se utilizó un listado de preguntas escritas que se le entregó a los sujetos de investigación que tuvieron que ver con el tema de estudio respectivamente, con el fin de obtener datos que sirvieron para mi trabajo.

3.4. POBLACIÓN

La población estuvo comprendida por 90 personas, conformada por los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la especialidad Diseño y Publicidad, las instituciones Corporación Imbabura y Central de Organizaciones Juveniles de Imbabura, y la empresa Panaramiq S.A.

Los involucrados en el proceso de investigación son los siguientes:

FUNCIÓN	Nº
- Estudiantes	56
- Empresarios y Empleados	34
TOTAL:	90

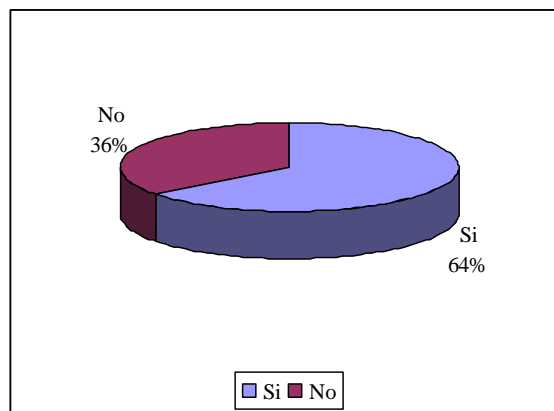
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la especialidad Diseño y Publicidad, a las instituciones Corporación Imbabura y Central de Organizaciones Juveniles de Imbabura, y a la empresa Panaramiq S.A.

Pregunta 1: ¿Conoce Ud. lo que es Imagen Corporativa?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Si	58	64%
No	32	36%
TOTAL	90	100%



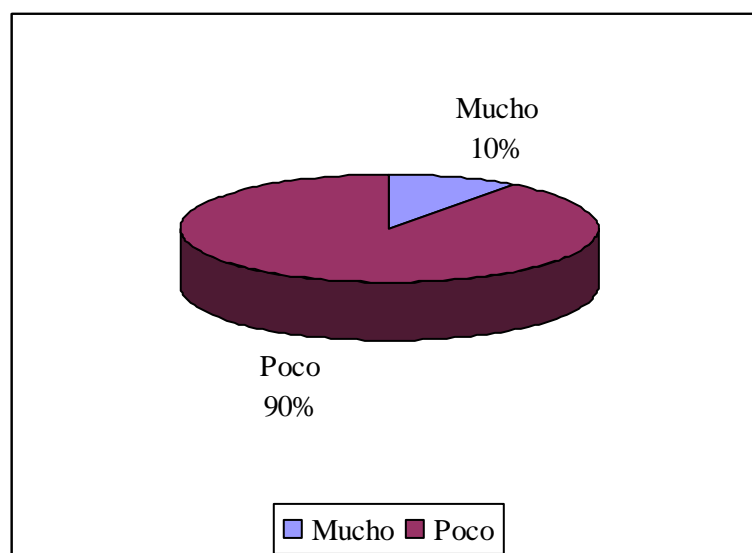
Cuadro I: Resultados pregunta N° 1:

Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se obtuvo que el 64% de las personas encuestadas conocen lo que es Imagen Corporativa, en cambio el 36% dice no tener conocimiento. Considero que la mayoría de personas tenemos una visión de lo que es Imagen Corporativa, pero muy pocas saben todo lo que contiene e implican tener Imagen Corporativa.

Pregunta 2: ¿Cuánto conoce Ud. sobre Imagen Corporativa?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Mucho	9	10%
Poco	81	90%
TOTAL	90	100%

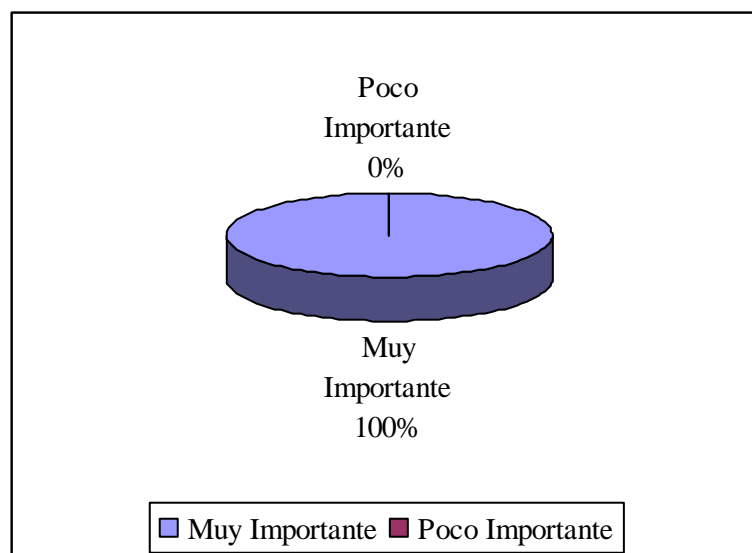


Cuadro II: Resultados pregunta Nº 2
Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: Los resultados de esta pregunta muestran que el 90% de las personas encuestadas conocen poco lo que tiene la Imagen Corporativa, en cambio el 10% dice tener conocimiento. Considerando los resultados de la primera pregunta se puede ver que aunque hubo un gran porcentaje de personas que conocen el concepto de lo que es Imagen Corporativa, no todas saben su contenido, así como sus elementos y beneficios.

Pregunta 3: ¿Cuán importante considera que es la Imagen Corporativa dentro de una Empresa?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Muy Importante	90	100%
Poco Importante	0	0%
TOTAL	90	100%

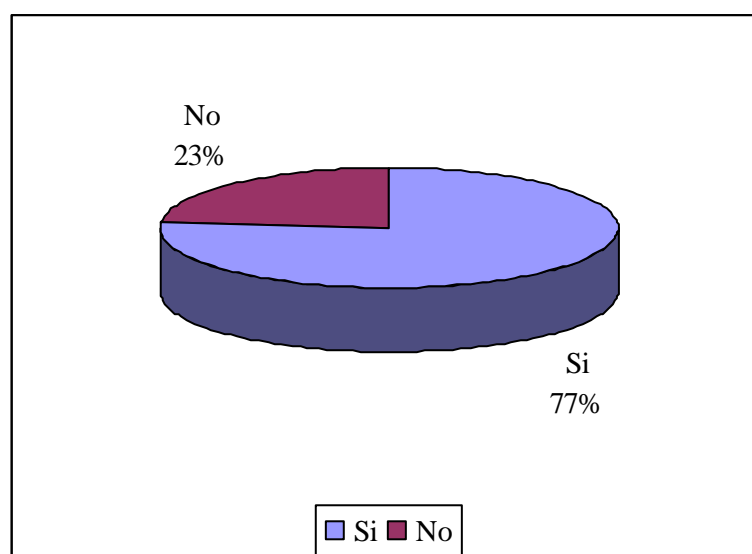


Cuadro III: Resultados pregunta Nº 3
Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: Respecto a esta pregunta se obtuvo que el 100% de las personas piensan que es muy importante la Imagen Corporativa dentro de una empresa. Considero que como la mayoría de personas conocen el concepto de Imagen Corporativa, saben que el tenerla implica darse a conocer en el mercado, y a la vez diferenciarse de la competencia, obteniendo con ello beneficios para la empresa.

Pregunta 4: ¿Cree Ud. que la Imagen Corporativa es esencial para diferenciarse de la competencia?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Si	69	77%
No	21	23%
TOTAL	90	100%



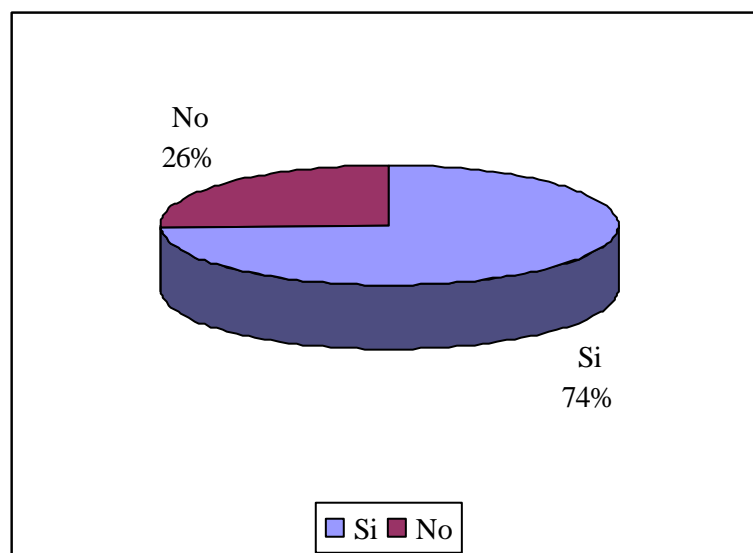
Cuadro IV: Resultados pregunta N° 4

Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: Los resultados de esta pregunta indican que el 77% de las personas encuestadas creen que la Imagen Corporativa es esencial para diferenciarse de la competencia, en cambio el 23% creen que no es esencial. En relación con la anterior pregunta, muchas personas consideran que la Imagen Corporativa es importante, más no esencial para diferenciarse de la competencia debido a que algunos ya tienen sus clientes. Pero no consideran el hecho de que se pueden dar a conocer a un mercado más amplio, además de que se los reconozca a través de una buena Imagen Corporativa.

Pregunta 5: ¿Considera que las Empresas posicionadas en el mercado son conocidas por su Imagen Corporativa?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Si	67	74%
No	23	26%
TOTAL	90	100%

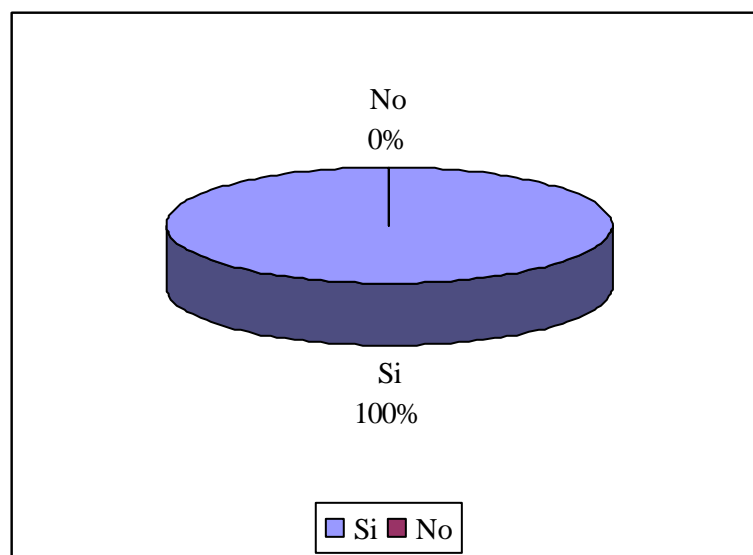


Cuadro V: Resultados pregunta Nº 5
Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: Respecto a esta pregunta se obtuvo que el 74% de las personas encuestadas consideran que las empresas posicionadas en el mercado son conocidas por su Imagen Corporativa, en cambio el 26% opinan que no es así. Considero que la mayoría de personas saben que una empresa es reconocida por su imagen y la forma de darse a conocer al público, y así la diferencian con la competencia; pero algunas empresas piensan solo tener una clientela fija y no ampliar su mercado.

Pregunta 6: ¿Le gustaría tener un Manual Multimedia de Imagen Corporativa?

INDICADORES	Nº ENCUESTAS	%
Si	90	100%
No	0	0%
TOTAL	90	100%



Cuadro VI: Resultados pregunta Nº 6
Elaborado por: Paola Muñoz Chiang

Comentario: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se obtuvo que al 100% de las personas encuestadas les gustaría tener un Manual Multimedia de Imagen Corporativa. Considero que esto es muy importante, ya que el propósito fundamental de la presente investigación es facilitar una guía respecto a este tema y fomentar el interés entre la comunidad en general que requiera de este servicio.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación realizada y la información recolectada entre las diferentes instituciones y empresas, presentan el nivel de conocimiento que tienen las personas respecto a Imagen Corporativa, por lo que la propuesta de un Manual Multimedia es de gran ayuda y contribución.
- Este tipo de proyectos se consideran de mucha importancia, ya que los investigadores tienen oportunidad de elaborar y presentar propuestas novedosas y de gran utilidad.
- La aplicación de esta propuesta servirá para instruir a las empresas, dueños de locales comerciales, estudiantes y profesionales en diseño y publicidad de lo indispensable que es conocer y poner en práctica todo lo relacionado con la Imagen Corporativa.
- El uso de manuales de este tipo es utilizado como herramienta de apoyo educativo así como laboral, ya que son de fácil transporte y distribución, además de brindar mayor interactividad entre el usuario y el computador.
- La Imagen Corporativa es muy importante dentro de una empresa, ya que así se da a conocer en el mercado y por consiguiente, establece diferencias con la competencia.

5.2. Recomendaciones

- Fomentar el interés entre los coordinadores de las instituciones Corporación Imbabura y Central de Organizaciones Juveniles de Imbabura, el gerente de la empresa Panaramiq S.A, y los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte sobre las ventajas y beneficios de tener una Imagen Corporativa.
- Se recomienda a los coordinadores de las instituciones Corporación Imbabura y Central de Organizaciones Juveniles de Imbabura, y al gerente de la empresa Panaramiq S.A.; busquen asesoramiento con personas capacitadas en diseño y publicidad para que les elaboren una buena Imagen Corporativa y así darse a conocer y ampliar su mercado y se diferencien de la competencia.
- Elaborar un Manual Multimedia de Imagen Corporativa que se distribuya entre las instituciones Corporación Imbabura y Central de Organizaciones Juveniles de Imbabura, la empresa Panaramiq S.A., y los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.
- Se recomienda también que se difunda este tipo de aplicaciones en la Universidad Técnica del Norte, para que cada vez se vaya adicionando este tipo de materiales a la enseñanza por parte de los docentes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

MANUAL MULTIMEDIA DE IMAGEN CORPORATIVA

6.2. Justificación e Importancia

Por el gran auge que ha tenido la Imagen Corporativa en los últimos años, y debido a su efectividad; se ha descuidado la forma y estudio de cómo poner en marcha dicho tema, creando ciertas diferencias en lo que respecta a su elaboración. Todo esto conlleva a que las empresas y los dueños de locales comerciales conozcan lo indispensable que es realizar una Imagen Corporativa, dándose a conocer y por consiguiente, establecer diferencias con la competencia.

La realización de un Manual de este tipo es de gran utilidad, porque permite desarrollar la interactividad y el manejo de la tecnología a través del computador, además de brindar ayuda ya sea en lo educativo o laboral, por lo que se puede construir un conocimiento significativo que se aplique en la vida cotidiana.

La importancia de este trabajo radica en contribuir con información útil para los profesionales en el área de la Publicidad, ya que se desea aportar con una investigación sobre todo lo que involucra la realización de una Imagen Corporativa y la forma de difundir dicho conocimiento, a la vez que también se incluyen a las personas propietarias de locales

comerciales y empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra en el aporte de esta propuesta.

La propuesta es factible por cuanto se contó con los recursos humanos, materiales y económicos para la realización de la misma.

6.3. Fundamentación

La propuesta tiene como fundamentación el área de publicidad y diseño gráfico, teniendo en cuenta como fuentes teóricas, descriptivas y prácticas los contenidos inicialmente referidos. Un Manual Multimedia es una herramienta con orientación técnica cuya función es facilitar el desempeño educativo o laboral.

Multimedia es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, e imágenes, para informar o entretener al usuario. Se habla de multimedia cuando el usuario tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como qué desea ver y cuándo desea verlo.

La multimedia también sirve como un medio educativo y cultural para los niños; actualmente existen instituciones que utilizan computadores como un medio de enseñanza y aprendizaje; ya sea tanto teórica como práctica; y para estos utilizan software que abarcan diversos temas, que comprenden desde la matemática, geografía, ciencia, artística, gramática y hasta inclusive música con ellos.

Los productos educativos multimedia son instrumentos muy poderosos para una enseñanza activa, basada en el descubrimiento, la interacción y la experimentación. Su aporte principal reside en su contribución a la realización de una pedagogía activa.

Cabe recalcar que la propuesta de una forma de difusión de lo que es Imagen Corporativa va a ser de gran utilidad tanto para el conocimiento de las empresas y los dueños de locales comerciales, como también para las personas, profesionales o estudiantes, que están involucrados con el mundo de la publicidad.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Mejorar el nivel de conocimiento que tienen las personas que laboran en las empresas de la ciudad de Ibarra sobre Imagen Corporativa en base a la implementación de un Manual Multimedia.

6.4.2. Específicos

- Utilizar los conocimientos de Publicidad y Diseño Grafico en la realización del Manual Multimedia de Imagen Corporativa.

- Aplicar el Manual Multimedia de Imagen Corporativa en las instituciones y empresas investigadas.

6.5. Ubicación Sectorial y Física

La investigación estuvo conformada por empresas e instituciones ubicadas en la ciudad de Ibarra. Entre las personas investigadas tenemos a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la especialidad Diseño y Publicidad, dedicada a la educación superior en el norte del país, la Corporación Imbabura y la Central de Organizaciones Juveniles

de Imbabura quienes se encargan de la realización de proyectos al servicio de jóvenes y adultos en la ciudad; y la empresa Panaramiq S.A. que presta asistencia en cuanto a construcciones y transporte.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta consiste en un Manual Multimedia de Imagen Corporativa, primeramente nos aparece una pantalla de presentación.



Gráfico 1: Pantalla de presentación.

En el Menú Principal encontramos temas como: Introducción, Contenido, Ejemplos y Diccionario.



Gráfico 2: Menú Principal.

6.6.1. Pantalla Introducción

Al hacer clic en Introducción, pasamos a una pantalla en la que encontramos un resumen de lo que es un Manual de Imagen Corporativa.



Gráfico 3: Pantalla Introducción.

6.6.2. Pantalla Contenido

En el Menú Contenido, encontramos los principales elementos para crear Imagen Corporativa: Planificación, Etapas del Plan Estratégico, Elementos y Beneficios de la imagen Corporativa.



Gráfico 4: Pantalla Contenido.

6.6.2.1. Pantalla Planificación Estratégica

En esta pantalla encontramos los elementos básicos para la planificación estratégica de una Imagen Corporativa.



Gráfico 5: Pantalla Planificación Estratégica.

6.6.2.2. Pantalla Etapas del Plan Estratégico

En esta pantalla encontramos las etapas para la realización del plan estratégico de una Imagen Corporativa.



Gráfico 6: Pantalla Etapas del Plan Estratégico.

6.6.2.3. Pantalla Elementos

En el Menú Elementos, encontramos los principales elementos de la Imagen Corporativa: Nombre, Logo, Tipografía, Diagramación y los Colores Corporativos.



Gráfico 7: Pantalla Elementos.

6.6.2.3.1. Pantalla Nombre

Si hacemos clic en cualquiera de los botones del Menú Elementos, nos aparecerá información sobre el tema que hayamos escogido, por ejemplo, en este caso Nombre.



Gráfico 8: Pantalla Nombre.

6.6.2.3.2. Pantalla Logo

Al hacer clic en el botón Logo del Menú Elementos, nos aparecerá información sobre este tema.



Gráfico 9: Pantalla Logo.

a. Pantalla Características de un Logo

Luego de hacer clic en el botón Características de un Logo, nos aparecerá una pantalla en la que vamos a ver opciones que contienen información sobre cada una de las características del logo.



Gráfico 10: Pantalla Características de un Logo.



Gráfico 11: Pantalla Características de un Logo: Simple.

b. Pantalla Tipos de Logo

En esta pantalla nos aparecerá información sobre los Tipos de Logo, así como opciones que nos permite acceder a cada uno de ellos.



Gráfico 12: Pantalla Tipos de Logo.



Gráfico 13: Pantalla Tipos de Logo: Logotipo.

c. Pantalla Consejos para crear un Logo

Al hacer clic en el botón Consejos para crear un Logo, nos aparecerá una pantalla en la que vamos a ver algunas opciones, al hacer clic sobre ellas obtendremos información sobre cada una de las consejos para crear un logo.



Gráfico 14: Pantalla Consejos para crear un Logo.



Gráfico 15: Pantalla Consejos para crear un Logo: Información.

d. Pantalla Ejemplos de Logo

Cuando hacemos clic en el botón Ejemplos de Logo, aparecerá una pantalla en la que vamos a ver varias imágenes en miniatura, si hacemos clic sobre ellas, la imagen se ampliara.



Gráfico 16: Pantalla Ejemplos de Logo.



Gráfico 17: Pantalla Ejemplos de Logo: Vista.

6.6.2.3.3. Pantalla Tipografía

En esta pantalla nos aparece la información sobre la tipografía, así como opciones para acceder a la clasificación de la tipografía.



Gráfico 18: Pantalla Tipografía.

a. Pantalla Tipos de Tipografía

Luego de hacer clic en cualquiera de las opciones de la pantalla anterior, aparecerá información sobre la opción que hayamos escogido.



Gráfico 19: Pantalla Tipos de Tipografía.

6.6.2.3.4. Pantalla Diagramación

En esta pantalla nos aparece información sobre la diagramación de una Imagen Corporativa.



Gráfico 20: Pantalla Diagramación.

6.6.2.3.5. Pantalla Colores

En esta opción del Menú Elementos, nos aparece información sobre los colores corporativos, también hay unos botones con nombres de colores a los cuales se puede acceder.



Gráfico 21: Pantalla Colores.

a. Pantalla Información Colores

Al hacer clic en cualquiera de los nombres de colores de la pantalla anterior, nos aparecerá información sobre la opción escogida y su utilización.



Gráfico 22: Pantalla Información Colores.

6.6.2.4. Pantalla Beneficios

En esta pantalla tenemos información sobre los beneficios de tener una buena gestión de Imagen Corporativa.



Gráfico 23: Pantalla Beneficios.

6.6.3. Pantalla Menú Ejemplos

En el Menú Ejemplos, encontramos nombres de empresas que tienen un manual de Imagen Corporativa.

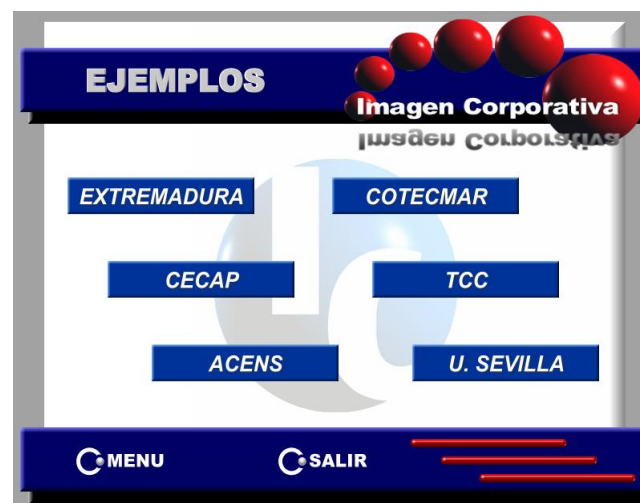


Gráfico 24: Pantalla Menú Ejemplos.

6.6.3.1. Pantalla Ejemplos

Al hacer clic en cualquiera de los nombres de empresas podremos ver que contienen sus respectivos manuales de Imagen Corporativa.

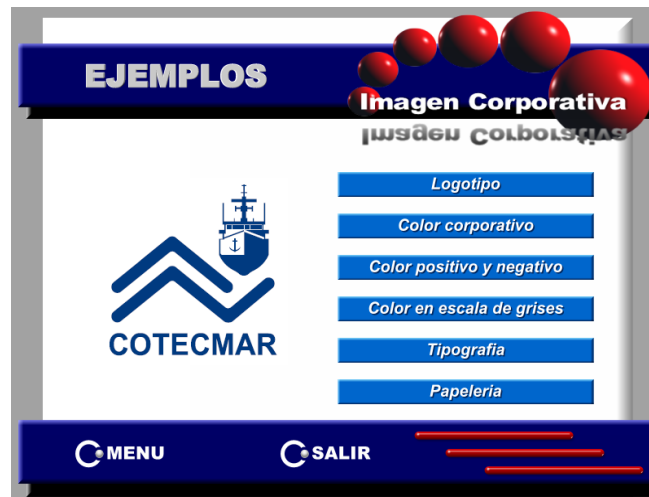


Gráfico 25: Pantalla Ejemplos.

6.6.3.1.1. Pantalla Información Ejemplos

Al escoger cualquiera de las opciones del menú anterior, aparecerá una pantalla con la respectiva información.



Gráfico 26: Pantalla Información Ejemplos.

6.6.4. Pantalla Diccionario

En esta pantalla veremos un menú para acceder a significados de diversas palabras utilizadas en publicidad y la creación de Imagen Corporativa.



Gráfico 27: Pantalla Diccionario.

6.6.4.1. Pantalla Información Diccionario

En cada opción del menú Diccionario, aparecerá una pantalla con las distintas palabras y su significado.



Gráfico 28: Pantalla Información Diccionario.

6.7. Impactos

Con la aplicación de la propuesta esperamos de manera general mejorar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de la ciudad de Ibarra sobre Imagen corporativa en base a la implementación del Manual Multimedia, así como también incrementar el interés en cuanto al desarrollo y utilización de este tipo de herramienta, que las personas aprovechen los recursos informáticos, como también aumente su interactividad con la utilización de tecnología.

6.8. Difusión

La forma de difusión de la propuesta es a través de la reproducción de cds que contengan el Manual Multimedia de Imagen Corporativa, ya que es de fácil distribución y transporte.

6.9. Definición de Términos Básicos

COMERCIALIZACIÓN: Es vender y promocionar un producto.

CLIENTE: Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

COMPETENCIA: En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización.

COMPETITIVIDAD: La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones

de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzando, o bien el nivel en que se encuentre.

COMUNICACIÓN: Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

ESTRATEGIA COMERCIAL: Son tácticas que las empresas realizan para mantener o lanzar un producto al mercado, y así, tratar de llegar al público objetivo.

ESTRATEGIA GLOBAL: Son estrategias que utilizan las empresas multinacionales para el lanzamiento o mantenimiento de un producto a nivel mundial.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la imagen de una empresa, compañía o institución, siendo el resultado de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa

LOGO: Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y ser reconocida por los consumidores.

MARCA: Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

MARKETING: Es el análisis, planificación, ejecución y control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

PLANIFICACIÓN: Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

POSICIONAMIENTO: Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

PUBLICIDAD: La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

SLOGAN: Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

6.10. Bibliografía

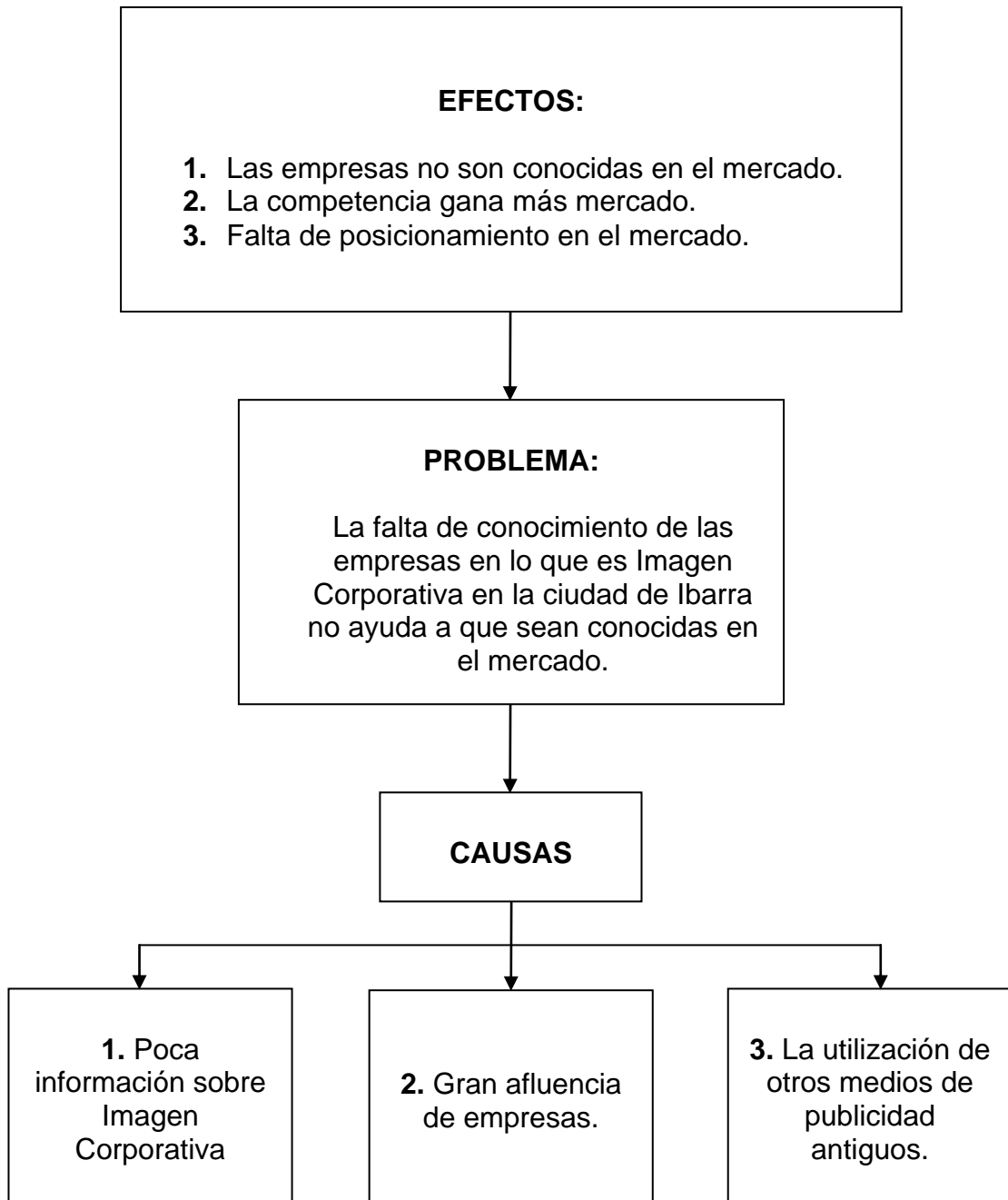
- AYALA Paulo: (2002), "COMPOSICIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO", Ediciones Feltrinelli, Bogotá-Colombia.

- BUSTAMANTE Sofía: (2000), “PROCESOS DE LA IMAGEN GRÁFICA”, Editorial Victoria, Buenos Aires-Argentina.
- COSTA Juan: (1997), “ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO – IMAGEN GLOBAL”, Ediciones Ceac, Barcelona-España.
- OTERO Julio: (1999), “DISEÑO EMPRESARIAL”, Ediciones Didascalía, Madrid-España.
- TERAN Pablo: (2003), “LA IDENTIDAD CORPORATIVA”, Gráficas Iberia, Quito-Ecuador.
- VILLAFANE José: (2001), “LA GESTIÓN PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA”, Pirámide, Madrid-España.
- www.ars-logo-design.com
- www.corporate-identity-logo.com
- www.corporateidentitydesigner.com
- www.infologotipo.com
- www.logodesigneronline.com
- www.monografias.com
- www.wikilearning.com

ANEXOS

ANEXO Nº 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO Nº 2

FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN		
1. EMPRESA O INSTITUCIÓN:		
.....		
2. FECHA:		
.....		
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:		
1. Nombre:		
	SI ()	NO ()
2. Logo:		
	SI ()	NO ()
3. Tipografía:		
	SI ()	NO ()
4. Diagramación (Papelería, folletos, tarjetas, hojas membretadas):		
	SI ()	NO ()
5. Identidad Cromática:		
	SI ()	NO ()

ANEXO N° 3

FORMULARIO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA
ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

La siguiente encuesta está dirigida a empresarios, estudiantes y personas que se encuentran inmersos en el mundo del Diseño y la Publicidad, con el fin de obtener información para el Proyecto de Tesis sobre la Imagen Corporativa en las empresas en la ciudad de Ibarra.

El objetivo que se pretende conseguir con el trabajo de investigación es el siguiente:

OBJETIVO:

- Investigar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de la ciudad de Ibarra sobre Imagen Corporativa.

Por favor, dígnese responder las siguientes preguntas:

Edad: _____

Género: M () F ()

Ocupación: _____

1. ¿Conoce Ud. lo que es Imagen Corporativa?

Si ()

No ()

2. ¿Cuánto conoce Ud. sobre Imagen Corporativa?

Mucho ()

Poco ()

3. ¿Cuan importante considera que es la Imagen Corporativa dentro de una Empresa?

Muy Importante ()

Poco Importante ()

4. ¿Cree Ud. que la Imagen Corporativa es esencial para diferenciarse de la competencia?

Si ()

No ()

5. ¿Considera que las Empresas posicionadas en el mercado son conocidas por su Imagen Corporativa?

Si ()

No ()

6. ¿Le gustaría tener un Manual Multimedia de Imagen Corporativa?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL
- ¿Cómo afecta la falta de conocimiento de las empresas referente a Imagen Corporativa en la ciudad de Ibarra para que sean conocidas en el mercado?	- Elaborar un manual multimedia de Imagen Corporativa, para mejorar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de la ciudad de Ibarra sobre lo relacionado con este tema.
SUB-PROBLEMAS – INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué empresas tienen una Imagen Corporativa y cuales carecen de la misma?2. ¿Qué tipo de publicidad utilizan las empresas en su Imagen Corporativa?3. ¿Cuáles son los beneficios de contar con una Imagen Corporativa?4. ¿Es necesario proponer una forma de difusión para dar a conocer lo que es Imagen Corporativa?	<ol style="list-style-type: none">1. Indagar acerca de las empresas que tienen una Imagen Corporativa y a la vez, las empresas que carecen de la misma.2. Identificar el tipo de publicidad que utilizan las empresas para transmitir su Imagen Corporativa.3. Investigar los beneficios de tener una Imagen Corporativa