	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(1)	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ADALUZ MARÍA SANGUINO BONET YORLY STEPHANIE MENESES VILLARREAL
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MANUEL ADFANDO IBÁÑEZ DURÁN
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE HIERROS EL POTE.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, TUVO COMO OBJETIVO PRINCIPAL DISEÑAR EL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE HIERROS EL POTE DEL MUNICIPIO DE OCAÑA., DEBIDO A QUE NO EXISTÍA UNA HERRAMIENTA PARA EL USO CORRECTO DE SUS ELEMENTOS VISUALES Y CONCEPTUALES, EVIDENCIANDO EL NO USO DE UNA IDENTIDAD PROPIA QUE AYUDE AL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, POR ESTO SE DA LA PROPUESTA PARA AYUDAR A SUPLIR ESTA NECESIDAD.

ANTE ESTA NECESIDAD, SURGE EL REQUISITO DE CREAR UN MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA DISTRIBUIDORA, CON EL FIN DE FORTALECER SU IDENTIDAD E IMAGEN DE MANERA INTERNA Y EXTERNA, GARANTIZANDO UNA BUENA REPRESENTACIÓN Y ASÍ UN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 107	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 5	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE HIERROS EL POTE**

AUTORES

**ADALUZ MARÍA SANGUINO BONET
YORLY STEPHANIE MENESES VILLARREAL**

Proyecto de Grado para obtener el Título de Comunicador Social

Director

MANUEL ADFANDO IBÁÑEZ DURÁN

Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto de 2016

Índice

	Pág.
<u>Resumen</u>	
<u>Introducción</u>	
<u>Capítulo 1. Título</u>	1
<u>1.1 Planteamiento del Problema</u>	1
1.1.1 Formulación del Problema	2
<u>1.2 Objetivos</u>	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
<u>1.3 Justificación</u>	3
<u>1.4 Delimitaciones</u>	5
1.4.1 Conceptual	5
1.4.2 Operativa	5
1.4.3 Temporal	5
1.4.4 Geográfica	5
<u>Capítulo 2. Marco Referencial</u>	6
<u>2.1 Marco Histórico</u>	6
2.1.1 Origen de Identidad Corporativa	6
2.1.2 Origen de la Imagen Corporativa a Nivel Nacional	8
2.1.3 Imagen Corporativa a Nivel Local	10
<u>2.2 Marco Teórico</u>	11
2.2.1 Teoría de Imagen e Identidad corporativa	11
2.2.2 La Comunicación	13
2.2.3 Elementos de la Comunicación	14
2.2.4 Clases de Comunicación	16
2.2.4.1 Comunicación Verbal	16

2.2.4.2 Comunicación No Verbal	16
2.2.4.3 Comunicación Escrita	17
2.2.4.4 Comunicación Expresiva	17
2.2.4.5 Comunicación Funcional O Instrumental	17
2.2.4.6 Comunicación Fática O Impersonal	18
2.2.4.7 Comunicación Intrapersonal	18
2.2.4.8 Comunicación Interpersonal	18
2.2.4.9 Comunicación Grupal	19
2.2.4.10 Comunicación Masiva	19
2.2.4.11 Comunicación Gráfica	19
2.2.5 Tipos de Medios de Comunicación	19
2.2.5.1 Medios Masivos	20
2.2.5.2 Medios Auxiliares o Complementarios	22
2.2.5.3 Medios Alternativos	23
2.2.6 Identidad gráfica	24
2.2.7 Identidad Corporativa	25
2.2.7.1 Componentes De La Imagen Corporativa	26
2.2.7.2 Creación de un Nombre	26
2.2.7.3 Color	27
2.2.8 Identidad Visual Corporativa	28
2.2.9 Logotipo	30
2.2.9.1 Clases de Logotipos	31
2.2.10 Slogan	32
2.2.10.1 Características del Slogan	32
2.2.11 La Publicidad	33
2.2.11.1 Tipos de Publicidad	34
<u>2.3 Marco Conceptual</u>	38
2.3.1 Comunicación corporativa	38
2.3.2 Mensajes intencionales	39
2.3.3 Mensajes no intencionales	39
2.3.4 Identidad corporativa	39

2.3.5 Imagen Corporativa	40
2.3.6 Identidad e imagen	41
2.3.7 Identidad visual corporativa	41
2.3.8 Manual de identidad corporativo	42
<u>2.4 Marco Contextual</u>	43
2.4.1 Reseña Histórica de Ocaña	43
2.4.2 Identificación del municipio de Ocaña	44
2.4.3 Distribuidora de Hierro El Pote	45
<u>2.5 Marco Legal</u>	46
2.5.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 333	46
2.5.2 Ley 23 de 1982 del Congreso de Colombia	48
2.5.3 Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina	48
<u>Capítulo 3. Diseño Metodológico</u>	51
<u>3.1 Tipo de investigación</u>	51
<u>3.2 Población y Muestra</u>	51
3.2.1 Población	51
3.2.2 Muestra	52
<u>3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información</u>	52
<u>3.4 Análisis de Información</u>	53
<u>Capítulo 4. Resultados</u>	54
<u>4.1 Entrevista Propietario</u>	54
<u>4.2 Diagnostico</u>	62
<u>Capítulo 5. Propuesta</u>	64
<u>Conclusiones</u>	
<u>Recomendaciones</u>	
<u>Apéndice</u>	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. A través de qué medio conoció la empresa Distribuidora de Hierros El Pote	57
Tabla 2. Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora de Hierros El Pote.	58
Tabla 3. Comprará o utilizará usted de nuevo los servicios que brinda la empresa	59
Tabla 4. Le es agradable la imagen que representa la Distribuidora de Hierros El Pote	60
Tabla 5. Ha visto la participación de la empresa patrocinando eventos	61

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Primera Imagen Corporativa de la Historia.	8
Figura 2. Disfraz y pluma de todos, Redactor americano del Nuevo Reino de Granada	10
Figura 3. A través de qué medio conoció la empresa Distribuidora de Hierros El Pote	57
Figura 4.Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora de Hierros El Pote.	58
Figura 5. Comprará o utilizará usted de nuevo los servicios que brinda la empresa	59
Figura 6. Le es agradable la imagen que representa la Distribuidora de Hierros El Pote	60
Figura 7. Ha visto la participación de la empresa patrocinando eventos	61

Resumen

El presente proyecto de Investigación, tuvo como objetivo principal Diseñar el manual de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa Distribuidora de Hierros El Pote del Municipio de Ocaña., debido a que no existía una herramienta para el uso correcto de sus elementos visuales y conceptuales, evidenciando el no uso de una identidad propia que ayude al reconocimiento de la empresa en el mercado, por esto se da la propuesta para ayudar a suplir esta necesidad.

Ante esta necesidad, surge el requisito de crear un manual de imagen e identidad corporativa para la Distribuidora, con el fin de fortalecer su identidad e imagen de manera interna y externa, garantizando una buena representación y así un posicionamiento en el mercado.

Como instrumento primordial, se realizó una auditoría de la imagen corporativa de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, con el fin de analizar las características y piezas gráficas necesarias que se deben implementar para la creación del manual de identidad corporativa, para finalmente socializar ante la gerencia de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote la propuesta del manual.

El resultado final se dio con la necesidad de crear una guía para el buen uso de todos los elementos que componen la identidad e imagen de la Distribuidora y como un proceso comunicativo óptimo para la empresa.

Introducción

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en las últimas décadas un significativo proceso evolutivo; se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas. (Arranz, 2000).

Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de identificación institucional, garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos.

Es así, que los conceptos de identidad e imagen corporativa están relacionados. Una imagen y sobre todo una reputación positiva, no son sólo el resultado de una buena comunicación sino que además son fruto de una buena y sólida gestión de la identidad, puesto que de ella parte cualquier imagen que se genere, de ahí el importante papel que se le asigna a la identidad corporativa. (Costa, 2003)

La imagen debe gestionarse y sobretodo administrarse tanto a nivel interno como externo. Hasta el momento se ha descuidado esta gestión de la imagen interna y por tanto su principal herramienta, la comunicación interna (la comunicación hacia adentro de la empresa); pero por otra parte se ha descuidado uno de los pilares fundamentales de la imagen y la reputación, la identidad corporativa. (Villafañe, 2003)

Desde esta óptica y teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, en el Municipio de Ocaña, nace el propósito de este trabajo en crear un manual de imagen e identidad corporativa, debido a que la Distribuidora a pesar de su reconocimiento en el mercado de la

industria metalmecánica no posee,. Para la realización de este trabajo se inició con un una auditoría de la imagen corporativa de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, lo cual arrojó algunas falencias, principalmente en lo relacionado con su imagen e identidad corporativa. Se dispuso a analizar las características y piezas gráficas necesarias que se deben implementar para la creación del manual de identidad corporativa, para finalmente socializar ante la gerencia de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote la propuesta del manual.

Por consiguiente, la identidad se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

Capítulo 1. Título

Propuesta para el Diseño del Manual de Imagen e Identidad Corporativa para la Empresa Distribuidora de Hierros El Pote.

1.1. Planteamiento del Problema

Ocaña como centro de convergencia económica de la Provincia, es una ciudad que mantiene un crecimiento constante en cada uno de sus ámbitos, haciendo del sector comercial e industrial un mercado altamente competitivo, apto para posicionar cualquier empresa. La meta de quienes hacen parte del emprendimiento y el comercio, no solamente es crear empresas que progresen constantemente y que cuenten con su respectiva documentación legal sino que también posean una apropiada imagen corporativa cuyo elemento es de suma importancia a la hora de posicionarse dentro del mercado.

Considerando lo anterior, es necesario contar con una propuesta para la creación de la imagen e identidad corporativa de toda empresa, teniendo el diseño gráfico como instrumento para proyectar mensajes a través de imágenes cumpliendo una función comunicativa y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen actualmente las empresas de generar reconocimiento, recordación y distinción entre las demás, la Distribuidora de Hierros El Pote, tiene como objetivo producir, ornamentar, comercializar y vender todo tipo de hierros para la industria y construcción. A pesar tener varios años funcionando en el comercio de la ciudad de

Ocaña, carece de una identidad corporativa que defina su actividad comercial, lo cual ha llevado al consumidor a no identificar claramente los productos y servicios que ofrece la empresa.

La publicidad que maneja la empresa no emplea ninguna estrategia de marketing, tampoco cuenta con una línea de diseño gráfico que le permita influenciar favorablemente ante los clientes; aunque el negocio está legalmente constituido, su participación en el mercado es poco notoria, lo que no le permite un reconocimiento de impacto en el sector industrial de la ciudad.

Es por ello que, ineludiblemente, la Distribuidora debe contar con una serie de elementos conceptuales y gráficos que le servirán para identificarse ante el público con el que desea relacionarse. Dicha identidad corporativa se convierte así en el insumo fundamental para la difusión y acción comunicacional cotidiana a través de todos los medios de alcance. Para tal fin, una de estas herramientas es el Manual de Identidad Corporativa, el cual permite, partiendo de la filosofía organizacional de la empresa, estructurar la información de la identidad corporativa y su uso coherente.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide la imagen e identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la Distribuidora de Hierros El Pote?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar el manual de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa Distribuidora de Hierros El Pote del Municipio de Ocaña.

1.2.2 Objetivos específicos.

Realizar una auditoría de la imagen corporativa de la empresa distribuidora de Hierros El Pote.

Analizar las características y piezas gráficas necesarias que se deben implementar para la creación del manual de identidad corporativa.

1.3 Justificación

El reconocimiento de una empresa, un nuevo servicio o producto dentro del mercado siempre necesita atraer, impulsar y persuadir al consumidor de una forma única y especial para que se distinga de los demás servicios o productos. La imagen visual es uno de los medios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad y así poder mostrarse al público.

Es así, que de acuerdo a la exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa,

mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la existencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la organización.

Con lo anterior, se puede definir la imagen corporativa como la actividad que consiste en satisfacer necesidades de comunicación mediante la materialización de ideas y la creación de nuevas necesidades de consumo dentro del mercado apoyándose de los efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, finalmente representando gráficamente la imagen visual que cubrirá las necesidades del mercado.

Por lo tanto, con la presente propuesta se busca crear un reconocimiento comercial a través de la creación de un manual de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, que beneficiará de manera positiva el desarrollo de la empresa logrando alcanzar los objetivos de tal manera que se demuestre la rentabilidad de la empresa a través del crecimiento de los clientes potenciales.

El trabajo investigativo es importante, ya que la empresa Distribuidora de Hierros El Pote carece de una imagen corporativa definida, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias que presenta la empresa entre ellas la falta de reconocimiento y posicionamiento de en el mercado.

1.4 Delimitaciones

1.4.1 Conceptual. En esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes términos: Imagen corporativa, Identidad corporativa, Manual de identidad e imagen corporativa, Comunicación corporativa, Mensajes intencionales, Mensajes no intencionales, Identidad visual corporativa.

1.4.2 Operativa. Este trabajo se realizará de acuerdo a la información suministrada por las personas entrevistadas y por la disposición de los directivos y empleados de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote del municipio de Ocaña.

1.4.3 Temporal. La investigación para esta propuesta tendrá una duración de ocho semanas, tal como se plantea en el cronograma de actividades.

1.4.4 Geográfica. La cobertura del proyecto será el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Distribuidora de Hierros El Pote del Municipio de Ocaña.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Origen de Identidad Corporativa

Desde sus principios toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende ha tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

Procter & Gamble a finales de la década de 1950 fueron los que llevaron el concepto de marketing al Reino Unido, a inicios solo se enfocaban a las marcas. Sin embargo, las empresas han tomado en cuenta en los últimos veinte años la importancia que tiene el hacer marketing de sí mismas, es decir, otorgándonos información necesaria de lo que hacen y como lo hacen (Ind, N, 2007).

Una de las razones también importante, que han creado con función es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal termino por parte de los empresarios. Lo que ha diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que adhieren a sus productos y a ellas mismas. Es decir las identidades están apegadas actualmente en el mundo del diseño gráfico.

Raymond Loewy en la década de 1930 y 1940 creó el símbolo de internacional Harvester, y Edward Johnson en Londres realizó el diseño gráfico para el metro de esa ciudad. Y fue en el año de 1960 Walter Argulies creó el termino <identidad corporativa>. En Estados Unidos ciertos consultores de diseño empezaron a implementar nuevas normas que

superaba a una organización de otras mejorando las estrategias, el diseño de una marca es la manera de expresar la estrategia corporativa mas no determinar un objetivo (Dutan, 2013).

En los diferentes medios de comunicación y en la sociedad corporativa ha existido una considerable distorsión y esto a su vez ha generado un efecto negativo en el progreso de los <consulting> encaminado a las estrategias. Entre lo que es la identidad meramente gráfica y en la identidad corporativa ya que esta no es solo la creación de un logotipo sino el implementar diferentes técnicas de diseño y herramientas (Ind, N, 2007).

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión en el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se encuentra que la primera identidad corporativa de la historia, surge Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison, Emil Rathenau funda en 1887 en Berlin la AEG (*A*llgemeine *E*lektricitäts-*G*esellschaft o Compañía General de la Eletricidad). La empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa.



Figura 1. Primera Imagen Corporativa de la Historia. Tomado de: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>

2.1.2 Origen de la Imagen Corporativa a Nivel Nacional. Durante la colonia las órdenes religiosas fueron caracterizadas por sus propios escudos y emblemas, que aún se encuentran in situ en templos y conventos edificados entre los siglos XVII y XVIII. Los signos más comunes fueron los de los dominicos, quienes usaron la cruz de Calatrava y la flor de Liz blanca su principal símbolo, normalmente interpretado en blanco y negro por la muerte y resurrección de Jesús, la estrella del bautizo y el rosario que implementó Santo Domingo; los franciscanos, se identificaron con el uso de la cruz de Jerusalén, dos brazos cruzados (San de la

los clavos del martirio; los agustinos con un libro, un capelo y un corazón, este último como centro de amor y perdón atravesado por una flecha y con una flama de fuego, como significantes del dolor y del fervor religioso. Hay que resaltar que hasta la constitución de 1991, el país fue

regido y educado de manera apologética desde el siglo XVI, e incluso, en la imagen escogida en el siglo XX, se incluyó un sagrado corazón, tal cual, el nombre con el que se le conoce (Bermúdez, 2014).

Pero realmente la historia de la Imagen Corporativa en Colombia, prácticamente comienza a finales del siglo XIX en el año 1881 con la diagramación del periódico "El Comercio" que fue un periódico que desató importantes movimientos culturales en la época y se destacaba por un avance en el grabado y una gran creatividad en su diagramación.

Abraham y Abadías Cortes, más o menos por la misma época, fundaron una de las primeras tipografías en Colombia y uno de los primeros almacenes de elementos de oficina.

En 1889, fue fundada en Medellín la tipografía "El Comercio" de quienes hicieron avances técnico importantes en el área como introducir la primera prensa de cilindro, ya que en esa época sólo existían las de mano.

En 1904 se fundó Carvajal y Cia que hasta hoy en día sigue funcionando y es una de las empresas más grandes del país en el área de la impresión y los empaques.

Es así como, los años 90s: En los años 90 la competitividad en esta rama crece a pasos agigantados, la llegada de internet y nuevos medios cambia la manera en la que se percibe y se difunde el diseñar, llegando hacia sus finales una nueva disciplina a la familia, el diseño web que hoy en día trabaja de la mano con el arte gráfica y la ingeniería.

La Identidad Corporativa nacional, tuvo un antecedente durante la colonia con la implementación de los símbolos de las comunidades religiosas y de los gráficos identificadores de España. Un primer símbolo difundido en un medio impreso, fue hecho en la entonces Nueva

Posteriormente, se evidenciaron unos esfuerzos por identificar locales de servicios como expendios de chicha, tiendas de barberos y herreros, que además, hicieron las veces de cirujanos y dentistas durante los veinte del siglo XIX. A partir de 1849, se impulsó una propaganda civil que redundaría en un desarrollo de las artes gráficas colombianas, con poca evidencia sobre productos identificados visualmente, pues en la mayoría de los casos, lo impreso emitió mensajes elaborados estrictamente desde lo tipográfico, aunque se sabe de una serie de productos que fueron favorecidos por la constitución federal de 1863; estos tuvieron poca oportunidad de perdurar frente a las mercancías norteamericanas, que aprovecharon la imagen como ventaja táctica en el comercio, con productos como los de la P&G.



Figura 2. Disfraz y pluma de todos, Redactor americano del Nuevo Reino de Granada. No., 15, Santafé, Julio 04 de 1807. Recuperado de: https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/arteydiseno/volumen-12-no-1/articulo03.pdf

2.1.3 Imagen Corporativa a Nivel Local. El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Desde hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial.

Definitivamente en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son unos de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa".

Partiendo de esta reflexión, se puede decir que en la ciudad de Ocaña el concepto de imagen corporativa para las empresas locales está en una etapa inicial, ya que aunque todas se identifican con un nombre específico, estas no lo elaboran de una manera técnica, de igual manera las empresas encargadas de la asesoría o el diseño de las mismas son pocas por lo que el tema no ha tomado fuerza aun.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Teoría de Imagen e Identidad corporativa

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta

razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995: 59, Citado en Pablo, 2005).

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James: 1991:27, Citado en Pablo, 2005).

empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren
1991:15. Citado en Pablo, 2005).

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen
, 1991:158) esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a

disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Ben Boss define

algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentará atraer al público confuso que podría llegar a formar

. Citado en Pablo, 2005).

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa (Carter, 1993: 10. Citado en Pablo, 2005).

2.2.2 La Comunicación.

compartir.

Por lo tanto la comunicación es la actividad de transmitir o intercambiar información, ideas, pensamientos, mensajes entre dos o más personas, por medio del discurso, efectos visuales,

No habrá comunicación si no se cumple con los elementos de la comunicación.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

2.2.3 Elementos de la Comunicación. Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que la comunicación se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que es necesario cumplir.

En la comunicación, todos los elementos son importantes e imprescindibles, ya que si faltara alguno de ellos no existe comunicación.

El proceso de la comunicación es la manera como se aplica los elementos, es decir, como llega el Mensaje desde el instante en que sus elementos se originan en la Fuente hasta el momento en que este llega a su Destino.

Los elementos que conforman la comunicación son:

a) Emisor: Es la persona que transmite algo a los demás, mediante signos comprensibles. Esta persona elige, codifica, redacta y selecciona los signos que le convienen, es decir realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

b) El Receptor: Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso a del emisor es decir descifra y decodifica el mensaje, es decir asigna a cada signo la idea correspondiente. Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos

partes interviniendo en ella. Una, es la que transmite el mensaje y la otra es a quien se le transmite. Ejemplo si una niña dice a su mamá: Te quiero, la niña es el emisor y la mamá es el receptor.

c) El Mensaje: Las ideas se transforman en expresiones significativas, las mismas que constituyen el mensaje que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensajes. Ahora bien, lo más probable es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta. En este caso se produce un mensaje nuevo.

d) Canal: Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material por el que circula el mensaje. Ejemplo: El aire en el caso de la voz.

e) Código: El Código es un sistema de signos, símbolos y reglas que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, Para combinarlos de manera arbitraria, pero tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Ejemplo: El Código de símbolos que utilizan los marinos para poder comunicarse de un barco a otro por señales con banderas.

f) El Ruido: (lengua.literatura@atenea.cnice.mecd.es) El ruido es cualquier interferencia que afectando a cualquiera de los elementos produce el fracaso de la comunicación, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen en la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende a clases aunque este en silencio.

j) Retroalimentación:

mensaje es captado por el

receptor emitiendo una respuesta. Logrando la interacción entre emisor y receptor. Unos buenos

cauces de retroalimentación y una buena gestión de la misma repercuten en una buena comunicación.

2.2.4 Clases de Comunicación. Baqu

nos comunicamos: de manera ordenada, con intención, involuntariamente, con gestos o palabras. Nos comunicamos en distintos ámbitos y distintas maneras, expresando, sentimientos, deseos, opiniones.)

Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas.

Por lo expuesto anteriormente podemos ver que la comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano, por lo que existen las siguientes clases de comunicación:

2.2.4.1 Comunicación Verbal. Acosta (1999), al respecto señala que:

Es la que está compuesta por signos lingüísticos es decir utiliza la palabra para dar el mensaje, es la principal forma que se utiliza para comunicarse. Puede ser oral o escrita, las palabras son símbolos que transmiten ideas, frases, párrafos entre otros las mismas que tienen diferentes significados. El significado de la palabra es personal, es individual. Por ejemplo: Conversaciones, entrevistas, memorandos, cartas, correo electrónico entre otros. (p24)

2.2.4.2 Comunicación No Verbal. Esta forma de comunicación responde a una decodificación convencional como pueden ser movimientos corporales, señales visuales, ruidos o cualquier signo o símbolo que establezca un nexo comunicativo. En la comunicación no verbal se

incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Por ejemplo: Un apretón de manos fuerte, o llegar todos los días tarde al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en la que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten.

2.2.4.3 Comunicación Escrita. Se utiliza la palabra escrita como medio de expresión. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos.

2.2.4.4 Comunicación Expresiva. Gil (2001) señala que:...(en esta comunicación le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como sus deseos y voluntades y el grado de interés o apasionamiento con que realiza determinada comunicación.)Por ejemplo: La obra de arte de arte no existe sino en cuanto es recibida; y por lo mismo es susceptible de decodificaciones e interpretaciones totalmente diferentes.

2.2.4.5 Comunicación Funcional O Instrumental. De la Mota (1999) señala que (La comunicación funcional tiene un nivel de intencionalidad muy marcado; su objetivo es influir en la conducta del receptor. Los mensajes que se manejan tienden a ayudar la manera en la cual el individuo se entera de cómo puede obrar o funcionar adecuadamente dentro de su cultura, es por medio de la comunicación funcional).

2.2.4.6 Comunicación Fática O Impersonal. La finalidad de este tipo de comunicación es la de iniciar, prolongar o interrumpir una conversación o sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su principal función no es informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir posteriormente mensajes de mayor contenido. Por Ejemplo: Por supuesto, escucho, como no, ok, bien, ya, claro.

2.2.4.7 Comunicación Intrapersonal. Bastardas (1995) señala que:

(La comunicación intrapersonal es la que mantienes consigo mismo, se genera cuando tanto el emisor como el receptor son la misma persona. Este tipo de comunicación es fundamental para el equilibrio del ser humano y de sus relaciones con los demás ya que por medio del contacto con el yo interno, el individuo se conoce y descubre sus potencialidades.) Por ejemplo: Si tienes una mala opinión de ti mismo en cualquier

de lugar de país, de pareja o de religión, porque lo que guía tu vida es esa voz interior.

(p.86)

2.2.4.8 Comunicación Interpersonal. Esta comunicación es una interacción que implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara. En este proceso las personas operan de un modo activo, cada cual reflexiona, valora, expresa, tanto verbal como extra verbalmente sus pensamientos, ideas, experiencias y vivencias personales.

En este tipo de comunicación se utilizan tres canales o vías: verbal, vocal y visual.

2.2.4.9 Comunicación Grupal. La comunicación grupal se lleva a cabo entre un individuo o grupo de personas que recibe el nombre de comunicación grupal esto se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, o cualquier otro grupo unido por un propósito común.

2.2.4.10 Comunicación Masiva. La comunicación masiva es toda aquella comunicación que llega a las masas. En este tipo de comunicaciones se generan comportamientos masivos con el fin de encausarlos y lograr que las personas actúen de manera diferente como se conducirían en particular.

2.2.4.11 Comunicación Gráfica. La comunicación gráfica y las ilustraciones son un complemento para la comunicación verbal, se refiere a gráficos de apoyo que se utilizan para un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otros tipos de gráficos para complementar la comunicación.

Las diferentes ciudades ricas en variedad de señales de tránsito, algunas sin una sola palabra es un buen ejemplo de comunicación gráfica.

2.2.5 Tipos de Medios de Comunicación. Los medios de comunicación se dividen en forma general en tres grandes grupos:

- Medios Masivos.

- Medios Complementarios.

Medios Alternativos.

2.2.5.1 Medios Masivos.

a un mayor número de personas en un momento dado.

También se conocen como medios medidos.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

a) Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar: Imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento atractivo para los sentidos.

Las limitaciones son: costos absolutos elevados; saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.

b) Radio: Es un medio de comunicación que requiere una forma de transmisión concreta. El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- El silencio, la valoración.

Sus ventajas son las siguientes: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.

Sus limitaciones son: solo audio; exposición efímera, baja atención, audiencias fragmentadas.)

c) Periódicos: Banrepublica, señala que... (Son publicaciones impresas que se diferencian en su periodicidad que puede ser: diaria, semanal, mensual o anual. Su función es la de informar, formar y entretener.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; permanencia física del mensaje impreso; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

Entre sus desventajas tenemos las siguientes: vida corta, calidad baja de papel y de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

d) Revistas: Son un medio visual masivo- selectivo, porque contiene una variedad de artículos orientados a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, ofrecen una exhaustiva revisión de los sucesos y sobre un tema especializado. A diferencia de los diarios están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.)

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; permanencia.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición; alcance y frecuencia limitados.

e) Internet: Quema

selectivo que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Los tipos de publicidad por internet más usados son: sitios web, banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados. Las ventajas de este medio son: selectividad alta, medio interactivo, audiencia enorme, costo bajo, impacto inmediato, mercado solvente, escaparate virtual.

Las desventajas son las siguientes: costo del mercado meta relativamente más alto que el resto de medios; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.)

Es un medio audio visual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas

Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Sus desventajas son: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico y es bastante caro.

2.2.5.2 Medios Auxiliares o Complementarios. Estos afectan a un número menor de personas en un momento dado.

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

a) Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio visual que se utiliza en lugares públicos exteriores o al aire libre.

García (1995- luminosos, y todos aquellos soportes que se instalan donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales y deportivos.

Sus ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Sus desventajas son las siguientes: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito, y porque arruina el paisaje natural.

b) Publicidad Interior: Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en plaza de toros, estadios deportivos, parte inferior de las pantallas cinematográficas, el interior del metro.

Sus ventajas son: bajo, costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados, no llega a profesionales y empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

c) Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, Apéndices en sobres y paquetes, muestrarios.

Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.

Sus desventajas son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.)

2.2.5.3 Medios Alternativos. Son formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

a) Faxes: Carritos de compras con videos en las tiendas comerciales. Protectores de pantallas en computadoras.

b) Discos compactos: Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

2.2.6 Identidad gráfica. La identidad gráfica es el primer contacto que tiene una organización con su público y con sus consumidores potenciales, es la primera parte de una larga historia de construcción de marca. Los valores, el discurso, el estilo, el tono y la personalidad de una marca deben ser perceptible en un vistazo. Un buen diseño atractivo, preciso, relevante es vital, pues debe generar una conexión funcional o emocional en un instante; esta sensación perdurará, incluso de manera inconsciente, por mucho tiempo en la mente del consumidor. Transformar los mensajes de una organización en medios efectivos de conexión con el público, de eso se trata la identidad gráfica.

La Identidad gráfica se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Identidad gráfica va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan

competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Identidad gráfica es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

2.2.7 Identidad Corporativa. Tejada (1987) dice: La identidad corporativa es el gráfico que representa la marca de una empresa, de un servicio o de una organización. Esta identidad está relacionada directamente con la trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir cómo se hacen las cosas. En general incluyen un logotipo, isotopo o isologo que deben graficar creativamente un concepto o relación con respecto a la marca representada; además tienen unos elementos de soporte coordinados en líneas maestras que se recogen en un Manual Corporativo, estas líneas maestras establecen cómo y en que más se ve reflejada la imagen de la marca como por ejemplo:

- Hoja membretada.
- Tarjetas de Presentación.
- Sobres.
- Carpetas corporativas.
- Invitaciones.

- Uniformes.

La imagen corporativa es la imagen visual es decir es la cara de nuestra empresa y nuestro objetivo es hacer que los clientes la recuerden con facilidad e incluso que se identifiquen con ella, que se sea algo con lo que se sientan seguros y confiados y que les ayude a decidir al momento de usar un servicio. (p.112)

2.2.7.1 Componentes De La Imagen Corporativa. Gstatic

está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes. Entre los elementos de la imagen corporativa tenemos: marca o nombre, color, personajes, iconos, comunicación, medios, Isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo, edificaciones, publicidad y promoción.)

Dentro de la imagen de una empresa también incluyen su Filosofía, Misión, Visión, valores, Lealtad, Servicio, Integridad e Innovación.

2.2.7.2 Creación de un Nombre. Crear un buen nombre, es lo primero que debemos hacer, para posicionarnos en el mercado que hemos elegido; ya que define la imagen y la personalidad de la marca, es decir solo diciendo tu nombre tú cliente deberá saber quién eres e intuir que ofreces eso es lo óptimo.

Algunas pautas a tener en cuenta para crear el nombre de una empresa:

- Que sea fácil de recordar.
- Dar preferencia a las primeras letras del alfabeto, será uno de los primeros en el directorio.
- No usemos siglas, son demasiado formales para inspirar a los clientes.

- Cuidado con el idioma.
- Evita los números, es probable que la gente no los recuerde.
- Usa una sola palabra, si son dos tiene que ser muy bueno.
- Escucha a tu sector.
- Que está disponible online offline.
- Que te haga resaltar es decir que sea original y que nos diferencie.

2.2.7.3 Color. Zelanski, Fisher (

fundamental para proyectar una imagen corporativa acorde con nuestra empresa, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca.

La buena utilización del color otorga pistas al usuario y público de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo pregrabado en la memoria. El color es uno de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente.

El color es de suma importancia psicológica puesto que genera sentimientos o efectos reales y demostrables de tristeza, alegría, paz, oscuridad y luz.

Algunas de las claves a la hora de elegir un color para la imagen corporativa son:

- Deberíamos plantearnos las siguientes preguntas: ¿Qué valores deseo transmitir a mis clientes en la imagen corporativa? ¿Cuál es el objetivo principal de nuestra imagen corporativa?
- Conoce a tu competencia, conviene conocer a nuestra competencia para que nuestra imagen no sea demasiado parecida a la de nuestros competidores y por otro lado para identificar cuáles son los elementos que mejor están funcionando en nuestro segmento. No es una mala idea inspirarnos

en los líderes de nuestro sector identificando cuáles son sus principales fortalezas y cómo han conseguido desarrollar una imagen de marca en conjunto. No hay nada malo en aprender de los mejores siempre que seamos capaces de diferenciarnos y crear una imagen única y propia.

□ ¿Qué dicen los colores? Cada color provoca una gama de emociones y sensaciones determinadas. Debemos evitar transmitir emociones negativas para nuestros potenciales clientes. Por ejemplo: en determinados ámbitos los colores rojo y naranja pueden transmitir alegría y pasión y en determinados contextos pueden transmitir agresividad o ira.

□ Mezcla y experiencia, resulta mucho más atractivo desarrollar toda una paleta de colores en función de los colores principales que escojamos, mezclándolos, experimentando con ellos, escogiendo diferentes tonalidades para la imagen de nuestra empresa.)

□ Por el otro lado, aun cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la

utilizados en el marketing: amarillo, azul, y rojo y el valor que le agregan a las marcas más

1990, p76).

2.2.8 Identidad Visual Corporativa

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta

el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

Hay dos formas de crear una identidad visual corporativa:

Improvisar

Planificar

Es así que la improvisación es un arte, pero la planificación puede ser una ciencia exacta.

Si se decide planificar, se debe tener en cuenta que un diseño estratégico es parte de la estrategia global de comunicación. Crear una Identidad visual corporativa es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa.

De esta forma, el diseño no es una simple expresión artística sino que tiene un sentido y una misión.

Antes de crear un Manual de Identidad Visual Corporativa, se debe tener clara una respuesta: ¿Cuál es la identidad de la marca o empresa?

En palabras de Joan Costa, lo primero es localizar el ADN de la corporación, que es lo que define quién es, qué hace y donde está.

La identidad se define en 5 niveles:

Identidad Cultural: Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.

Identidad Verbal: Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

Identidad Visual: Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

Identidad Objetual: Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la peculiaridad de un coche Smart.

Identidad Ambiental

encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica.

Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores. El Director o responsable de comunicación es el guardián de esa imagen y el encargado de hacer que tenga coherencia en los 5 niveles.

2.2.9 Logotipo.

Los logotipos pueden ser puramente gráficos incluyendo símbolos o íconos o también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma (Diccionario de Marketing, 1999, p.38).

Para que el logotipo, resulte exitoso debe cumplir lo siguiente:

- Legible, hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable, a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible, sin restricciones materiales.
- Distinguible, tanto en positivo como en negativo.
- Memorable que impacte y no se olvide.

2.9.1 Clases de Logotipos. St

tipos de logos entre los cuales tenemos:

a) Icónico o Figurativo: Icónica o figurativa, la imagen tiene rasgos que identifican al objeto representado.

En este ejemplo, el logotipo icónico o figurativo de Mc Donald representa los arcos dorados, tan figurativos de esta cadena de comidas rápidas.

b) Abstracto: La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que ésta comercializa.

La manzana mordida de Apple Macintosh es anecdótica a la empresa y producto.

c) Siglas: Palabra formada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja, que a diferencia del anagrama no tiene expresión fonética, ya que se lee letra a letra.

d) Isologo: La imagen se elabora conformando un sello. Se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía que no se puede separar.

e) Anagrama: El Anagrama emplea letras o sílabas de la entidad cuando este es muy extenso. En base a estas letras se crea una nueva que se lee como tal.

f) Monograma: Utiliza una inicial o varias entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

g) Inicial: La primera letra del nombre de la entidad o empresa se utiliza como logo.

h) Tipográfico: Es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que muestra el nombre de una empresa o marca.

i) Imagotipo: Está formado por un isotipo y una tipografía pero totalmente independientes lo que les da mucha libertad a la hora de crear composición.)

2.2.10 Slogan.

concisa, brillante y recordable que expresa la ventaja principal del producto para llamar la atención del cliente.

Un slogan es el resultado de:

- Del análisis de las características del producto.
- Del estudio de su posicionamiento y de sus motivaciones.

2.10.1 Características del Slogan. Debe transmitir en pocas palabras la idea clave, acompaña a la marca y ayuda a recordarla.

- Debe ser un fogonazo que asalte al lector.
- Debe sugerir y evocar. Ejemplo: “Genial” Citroën.
- No debe superar las cuatro palabras.
- Debe recogerse su beneficio diferencial.
- Debe expresar la idea central con palabras precisas, exactas y necesarias.

Debe ser atractivo, impactante y seductor desde el punto de vista formal.

Debe ser recordable y que guste repetir:

Por su brevedad.

Por su belleza.

Por su simplicidad.

Por su concisión.)

2.2.11 La Publicidad. Moles, Acosta (1999-idad

corporativa está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo.

Los objetivos de los Anuncios de la Publicidad Corporativa se diseñan con dos metas en mente:

Crear una imagen positiva para la empresa.

Comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

La Publicidad Necesita De Un Patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

La Publicidad Tiene Un Costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo: una región geográfica, un segmento demográfico, un segmento socioeconómico.

La Publicidad Tiene Objetivos Que Cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

La Publicidad Utiliza Medios Masivos De Comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros.)

2.2.11.1 Tipos de Publicidad. Larueding.

Publicidad consideran que algunos de los tipos básicos se basan en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de un producto en general.

Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca, en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por Ejemplo: Los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que durará hasta la medianoche.

Publicidad de respuesta retardada: Esta publicidad busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina. Se divide en:

Publicidad por fabricantes y productores: Es aquella realizada por empresas productoras de bienes tanto transformados o manufacturados como sin transformar, es decir desde fabricantes de coches hasta ganaderos. Aquí también entran las empresas de servicio.

Publicidad de intermediarios: Es la realizada por empresas intermediarias, principalmente de distribución ya sean mayoristas o minoristas. Por ejemplo: grandes o pequeñas cadenas de franquicias comerciales.

Publicidad de acuerdo en la forma de pago: Por ejemplo: Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización.

Publicidad en cooperativa: Se divide en dos:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten la publicidad con los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Este tipo de publicidad se utiliza principalmente para introducir productos nuevos al mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar, actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

Publicidad de producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable al anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

Publicidad a consumidores: Publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.)

Publicidad de fabricantes: Se divide en:

Publicidad a organizaciones comerciales, Publicidad profesional, publicidad de boca a boca.

Publicidad Social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.

Publicidad Subliminal: son mensajes que se captan pero no se descubren.

Publicidad de Imagen: Logra diversos objetivos como:

- Crear buena voluntad tanto interna como externa.
- Crear una posición para la compañía y generar recursos tanto humanos como financieros.

Utiliza distintos métodos como:

a) Imagen General o anuncio de posicionamiento: para crear una imagen de la empresa en la mente del público.

b) Patrocinios: Una empresa a menudo emite publicidad corporativa de imágenes en programas normales o especiales de televisión.

c) Contrataciones: La sección de empleos es excelente lugar para ver esta forma de publicidad de imagen corporativa.

d) Patrocinio de eventos: Crea una imagen mucho más favorable a la empresa. Estos patrocinios asumen diversas formas como: Eventos deportivos, tours de entretenimiento y atracciones, festivales, ferias y eventos.

Una imagen corporativa positiva no se crea sólo con unos cuantos anuncios.

La calidad de los productos y servicios, la innovación, prácticas financieras sanas, una buena ciudadanía corporativa, y un uso inteligente del marketing son factores que contribuyen a la imagen en general.)

2.3 Marco Conceptual.

En cuanto a lo conceptual del tema tratado en este contenido se puede deducir que hay varios temas necesarios para contextualizarlo y tenerlo en cuenta para llevar a la praxis las tareas planteadas.

2.3.1 Comunicación corporativa.

Dentro de los comportamientos de las empresas, se encuentra la comunicación corporativa, que se debe al conjunto de contenidos, sus canales y niveles de transmisión por parte de la organización.

Comunicación, es también la interacción de mensajes a través de un lenguaje entendido o posiblemente desentendido por códigos interpretados entre un emisor y un receptor, donde se puede generar un proceso de realimentación, al traerlo a coalición en el campo de acción organizacional, es coherente decir que los elementos de la comunicación influye en los comportamientos corporativos.

cheinsohn, 1998), puesto que se encarga del proceso efectivo de transmitir información (mensaje) por parte de la organización e incluso por figuras externas que se implican de manera intencional o involuntariamente.

Según Scheinsohn, Daniel (1998: 126; 127) en su obra Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, introduce en los tipos de mensajes, que además son básicos como efectos de la comunicación corporativa:

2.3.2 Mensajes intencionales.

Se refiere a los códigos emitidos con intención de producir efectos a su público objetivo; son controlados y dirigidos por el estado comunicativo de la empresa, ejemplo de ello son los espacios y elementos publicitarios.

2.3.3 Mensajes no intencionales.

Se debe a la falta de posesión que tiene la empresa sobre su estado comunicativo, generando un efecto al público por la interpretación de códigos que no estaban bajo control, la difusión de información distorsionada que afecta a la organización, es un claro ejemplo de ello.

2.3.4 Identidad corporativa.

Las empresas contienen características diferenciadoras de las otras organizaciones, comprendidas por un conjunto de atributos que determinan su propia personalidad, en algunos contextos se percibe como el sistema de elementos visuales.

Los elementos que construyen la identidad corporativa permiten hacer un uso del lenguaje visual, no se trata solo de una marca, contiene y expresa la naturaleza de la organización, e incluso las proyecciones o propósitos, como, el a qué se dedica, quién es, el cómo y porqué lo realiza, y a dónde quiere llegar.

titulado Diseñar para los ojos-

identidad es el ADN de las empresas (Costa, 2003).

potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores y emprendedores; la anterior definición se trata de un enunciado metafórico pero válido en el intento de comprender en concreto el tema referencial.

2.3.5 Imagen Corporativa.

Una vez tratado el concepto anterior, se logra concebir que la imagen corporativa es la percepción del público que se desempeña en medio del entorno o las actividades de la organización, el resultado en su intento por dar a conocer el conjunto de atributos que la diferencian de las demás.

Reputación empresarial, puede ser la sintaxis que engloba abreviadamente la concepción, concebir la imagen es dependiente del comportamiento y la personalidad corporativa.

Siguiendo los criterios de Villafañe (2002), refiere que el comportamiento corporativo generará en el público una imagen funcional de la empresa, que la cultura corporativa inducirá la imagen de la organización y que la personalidad corporativa se concreta en la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma. La apreciación

del autor se refiere a una práctica provocada por la identidad de la empresa que se construye en la mente del público.

2.3.6 Identidad e imagen.

Se trata de una concepción gerencial, involucrada en el contexto de la comunicación empresarial, de la estrecha relación de lo que se dice y de lo que se hace.

Dependiendo de un sólido sistema de identidad los procesos de comunicación empresarial lograrán construir una imagen positiva, ahora bien, lo que nos indica que la cultura corporativa se fundamenta de aquellas políticas de la empresa, regida por los valores, sus principios, la actitudes del talento humano, siendo esto lo que determina el objeto, es decir la identidad corporativa, que al proyectarse construye la imagen por el colectivo de la opinión pública.

En el intento de realizar delimitaciones conceptuales el investigador Capriotti (2009: Introducción a la primera parte) en su obra Branding corporativo -Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa pone en manifiesto la estrecha relación entre la identidad, la imagen y la comunicación Corporativa, que en campos de comunicación lo correlaciona con análisis de la emisión, circulación y consumo de la información.

2.3.7 Identidad visual corporativa.

En campos del diseño, aquello que comprende un conjunto de elementos y signos consolidados en un objeto gráfico hace parte de la sustancia corporativa.

Investigadores de la identidad corporativa le brindan gran importancia al logo, logotipo o logo símbolo como segmento implícito que condiciona la identidad visual corporativa de las organizaciones.

Metafóricamente es el sello que transmite valores y principios, pero sobre todo tiene una funcionalidad diferenciadora ante otras marcas; le generan originalidad, autenticidad, recordación. El mensaje que transmite como icono puede mover sentimientos, al punto de persuadir o afectar susceptibilidades.

El objeto visual corporativo, determinado como unidad entre colores, formas y tipografía, permite un acercamiento a un público específico, debido a una implicación o intereses previos, captado por la legibilidad, el componente o la estructura estética.

2.3.8 Manual de identidad corporativo.

El uso del gráfico corporativo de una organización debe estar sometido a condiciones. Una alteración o desproporción puede alterar la percepción de los códigos que se pretenden transmitir; el manual de identidad corporativa es el documento que respalda por escrito su utilización para concebir su orden gráfica.

Se trata de una herramienta de proyección real y afín utilizada por la organización, evita las confusiones, además se posibilita como espacio de búsqueda de conocimientos sobre la empresa, puesto que no solo determina la importancia de la unidad gráfica (logo símbolo) y sus elementos, si no también llevar a cabo acciones conforme a las políticas de la entidad.

En manera concreta sobre la implementación del tema en referencia, arroja en términos de visualización gráfica y direccionamiento corporativo óptimos resultados, porque hay una sostenibilidad en el uso de la marca y las reglas impartidas por la empresa, lo que por consiguiente, solidifica los procesos comunicativos a nivel externo e interno, permitiendo mantenerse en el espacio y conservarse en el tiempo.

2.4 Marco Contextual

El proyecto será desarrollado en el departamento Norte de Santander, municipio de Ocaña en la Avenida Circunvalar, puntualmente en la Distribuidora de Hierros El Pote. Para la investigación se toman los siguientes aspectos:

2.4.1 Reseña Histórica de Ocaña. Ocaña fue fundada por el capitán Francisco Fernández de Contreras, natural de Pedroche (España) el 14 de diciembre de 1570 llamada en su principio Santa Ana de Hacarí o Nueva Madrid, en la Llanura de Hacarí, residencia del Cacique Hacaritama cuya jurisdicción correspondía al territorio ocupado hoy por el sur del Departamento del Cesar, el sur del departamento de Bolívar, los diez municipios de la provincia de Ocaña y la parte más norte del departamento de Santander. Su extenso territorio llegaba hasta los dominios del cacique Tamalaizaque y « hasta el pueblo de los Uramas, limítrofes con los Cáchiras y Chitareros (Daza, 2013).

Desde tiempos inmemoriales la región se desenvuelve como una sola por sus afinidades étnicas, culturales y sociológicas, los linderos del Hacaritama fueron respetados por Francisco Fernández de Contreras en el rito de fundación de Ocaña y luego ratificados por ley 29 de mayo de 1849 que crea la Provincia de Ocaña.

Su supresión en 1857 no fue obstáculo para que la hermandad regional subsistiera este término no corresponde en la legislación actual a una entidad territorial clara.

En 1824 Ocaña es importante como punto neurálgico de las comunicaciones con Europa y por su equidistancia con Venezuela y Bogotá. El Coronel Judas Tadeo Piñango apoyado en estas

consideraciones, la propone en el congreso de 1824 como capital de la República, también se argumentó que Bogotá pasaba por una oleada de fanatismo religioso que había alcanzado a algunos congresistas, y que era imperioso para el bien del país que su capital estuviera lejos de esas influencias.

2.4.2 Identificación del municipio de Ocaña. El municipio de Ocaña se identifica con el NIT: 890 501 102 2, Código DANE: 54498, el gentilicio es: Ocañeros; otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD DE LOS CARO El municipio de Ocaña se encuentra ubicado en la región occidental del departamento Norte de Santander, siendo sus coordenadas siguientes:

La superficie del municipio es 460km², los cuales representan el 22% del departamento Límites.

Al norte con el departamento del Cesar y el municipio de Teorama.

Al sur con el departamento del Cesar.

Al oriente con el municipio de Abrego, la Playa y San Calixto.

Al occidente con el departamento del Cesar.

Temperatura. La temperatura promedio de Ocaña es de 22° Aborígenes.

Los primitivos pobladores de Ocaña fueron los Hacaritama descendientes de los Motilones, eran de estatura baja, cara ovalada y ancha en su parte superior con la frente baja y los pómulos salientes, practicaban la ligadura de la pantorrilla y el antebrazo.

Vida Cultural. Desde el punto de vista cultural comenzamos a encontrar desde finales del siglo XVIII exponentes quienes en permanente sucesión de años han enaltecido como prestantes figuras nacionales y locales tanto en la política como en las artes y las letras.

2.4.3 Distribuidora de Hierro El Pote. La Empresa está ubicada en la Avenida Circunvalar del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

La Empresa nace de la idea de conformar un negocio familiar, que ofreciera productos metalmecánicos para suplir las necesidades de la comunidad de Ocaña, es así como el señor Álvaro Rincón Patiño que para la época distribuía hierro y lamina a los diferentes talleres de la ciudad, encuentra un nicho de mercados para este sector y le surge la idea de una Distribuidora de Hierros, teniendo en cuenta que en Ocaña, el sector de la metalmecánica estaba en auge.

El 19 de Junio de 1988 en el municipio de Ocaña Norte de Santander, empieza labores la Distribuidora, incursionando con éxito en el mercado local.

Con la meta de crecer, se inicia el proyecto de construir y adecuar la casa familiar en un lugar especialmente diseñado para la Distribuidora; en marzo de 2012 se establece la Distribuidora en la Avenida Circunvalar, bajo la marca de Distribuidora de Hierros El Pote.

Gracias al trabajo y dedicación constante, ha logrado posicionarse como una de las distribuidoras de hierro en la ciudad y ha llegado a otras ciudades y municipios de la provincia.

2.5 Marco Legal

Las empresas o instituciones construyen y ejecutan elementos distintivos que las hacen propios y de uso exclusivo por las mismas, con el fin de evitar ambigüedades. Es necesario resguardar la imagen institucional, pues se encuentra en juego su reputación y seguridad.

Ahora bien, comprendido el anterior enunciado, es necesario indagar el contexto jurídico que la ampara.

2.5.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación

La Normatividad Colombiana vigente que reglamenta el funcionamiento y demás aspectos relacionados con las empresas comerciales es la siguiente: Ley 1340 de 2009, llamada Ley de Protección de la Competencia, la cual amplía el sistema jurídico colombiano en esta materia y respecto de la cual se destaca la consagración de la

notificación previa y obligatoria de los procesos de integración empresarial, así con el procedimiento para resolver sobre la misma. La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME. Fue creada principalmente con el objeto de

creación y operación de mi

al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales (Pymes lun, 2001).

DECRETO 410 DE 1971, por el cual se expide el CÓDIGO DE COMERCIO. En su

alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA, 1971).

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio

todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halle inscrita en el registro mercantil, cuando tenga establecimiento de comercio

abierto, y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio. En su artículo 19

determina que es obligación de todo comerciante: Matricularse en el registro mercantil. Inscribir

en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa

formalidad. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus

negocios o actividades. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. En su artículo 25

producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación
comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos,
libros, documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

2.5.2 Ley 23 de 1982 del Congreso de Colombia. Sobre derechos de autor; Artículos 9 y
10, el primero resp
como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las
formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los
prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, o cualquier otra marca o
signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre,
aparezcan impresos en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la declamación,

2.5.3 Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. En el Capítulo III de los
derechos y limitaciones conferido por la marca del Título VI de las Marcas, se disponen los
siguientes artículos:

Artículo 154: El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la
misma ante la respectiva oficina nacional competente.

Artículo 155: El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que exista riesgo de confusión;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto de su prestigio.

De igual manera en este mismo texto jurídico se retoman los consentimientos otorgados en el Título VII de los lemas comerciales, los siguientes artículos:

Artículo 175: Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Artículo 176: La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.

Artículo 177: No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que pueden perjudicar a dichos productos o marcas.

Artículo 178: Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.

Artículo 179: Serán aplicables a este Título, en lo pertinente las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo de este trabajo, fue descriptivo con un enfoque cualitativo, lo que permitió determinar y conocer las características de la población; de esta manera la investigación arrojó resultados definitivos y claros que ayudaron al Diseño del Manual de Imagen e Identidad Corporativa para la Empresa Distribuidora de Hierros El Pote propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o

De igual forma, se desarrolló una investigación documental basada en la revisión de textos y en un trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, lo cual permitió indagar, conocer e interpretar datos e información acerca del tema a estudiar.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997). "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

El grupo objetivo directo, es decir, aquel al que se dirigen las actividades del proyecto de la creación del manual de Imagen e Identidad corporativa, estuvo formado por principalmente por los propietarios de la distribuidora de Hierros el Pote, a los cuales se les socializo la importancia de la implementación del manual para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado de la metalmecánica en la ciudad de Ocaña y esta fue complementada con las encuestadas realizadas a los clientes de la distribuidora para conocer su grado conocimiento de la empresa.

3.2.2 Muestra. Se tomó el ciento por ciento (100%) de la población objeto de estudio, teniendo en cuenta que es un número finito y no amerita la aplicación de alguna fórmula estadística.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Fuentes Primarias: entre las fuentes primarias de información utilizadas en el estudio investigativo descriptivo; se utilizó la entrevista personal dirigida a los propietarios de la empresa, se les aplicó una encuesta a los clientes; todo esto con el fin de conocer a fondo las características de la empresa para la elaboración del manual.

Fuentes secundarias: entre las fuentes secundarias de información se cuenta con la información extraída de revistas, libros y textos de clase, información de centro de información y documentación, bibliotecas y consultas virtuales.

3.4 Análisis de Información

La información se analizara de manera cualitativa, determinando categorías dentro de las cuales se ubicaron los datos suministrados por los entrevistados y encuestados para luego hacer la interpretación de los mismos, la cual fue convalidada con la observación de procesos y documentos.

Capítulo 4. Resultados

En cumplimiento de los objetivos establecidos para la presente investigación, se realizó una entrevista al propietario de la Distribuidora para conocer más a fondo el estado actual en el que se encuentra y una encuesta dirigida a sus clientes para definir qué tanto conocen la empresa y que impacto genera en el mercado de la Ciudad.

4.1 Entrevista Propietario

¿Por qué se llama la empresa Distribuidora de Hierros el Pote?

La historia del nombre de la empresa tiene un origen jocoso porque Don Álvaro, quien es cuando decidió iniciar con la empresa quiso llamarla con su apodo, pues era algo con lo que se identificaba.

¿Qué función tiene la empresa?

Nuestra función principal es la compra y venta de hierro al por mayor, somos la única empresa en Ocaña que distribuye hierro en grandes cantidades y que cuenta con una maquinaria avanzada para llevar a cabo el proceso de doblado de hierro. Realizamos desde dobleces sencillos hasta tuberías estructuradas y todo tipo de latonería de vehículos de carga pesada.

¿Cómo está estructurada la empresa?

Cada uno de los empleados cuenta el perfil adecuado para desarrollar una función dentro de la empresa. Contamos con la oficina de administración, el personal encargado de servicio al cliente y 3 personas encargadas de la producción y la maquinaria. 28 años de estar funcionando en el mercado

¿Quiénes son sus principales proveedores y clientes?

Nuestros principales proveedores son Centro Aceros del Caribe, Inoxidables del oriente, Agofer y Aceros Ferrasa, estas empresas son de la ciudad de Barranquilla. En Ocaña nuestros principales clientes son los ornamentadores y carroceros, no sólo locales sino también de la provincia y municipios del Departamento del Cesar como Aguachica, Pailitas, San Martín entre otros.

¿Cómo se han dado a conocer al público?

En Ocaña la mayoría de las empresas que se dedican a la venta de hierro lo hacen en pequeñas cantidades, cuando los clientes preguntaban en qué lugar podían conseguir hierros al por mayor nos empezaron a recomendar, fue algo así como un voz a voz, por esta razón hemos llegado a ser tan reconocidos.

¿Por qué considera necesario realizar un cambio de imagen en la identidad corporativa de la empresa?

Al principio nunca vimos la necesidad de contar con una imagen que nos representara pero a medida que la empresa se fue consolidando y creciendo en el mercado, tuvimos la idea de

querer implementar una imagen que cuando nuestros clientes la vean nos reconozcan e inmediatamente nos identifiquen.

¿Qué medios de comunicación han utilizado para dar a conocer su empresa?

En estos momentos el medio que usamos para hacer nuestra publicidad es la pantalla Led que está ubicada por la Clínica Divino Niño, también tenemos un carro de carga el cual tiene el nombre de nuestra empresa con la dirección y teléfono para que nos puedan contactar.

¿Qué medios alternativos utiliza la empresa para sus clientes?

A nuestros clientes acostumbramos entregarles camisetas, almanques, tarjetas pero como no tenemos un logo que nos identifique, el diseño de estas piezas no cuentan con un estilo único y original.

¿La empresa cuenta con misión y visión?

En estos momentos no tenemos, pero hemos tenido la idea de elaborarla con el direccionamiento de alguien que tenga conocimiento del tema.

A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas a los clientes.

Tabla 1. A través de qué medio conoció la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Amigos, colegas o contactos	135	90%
Otro	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

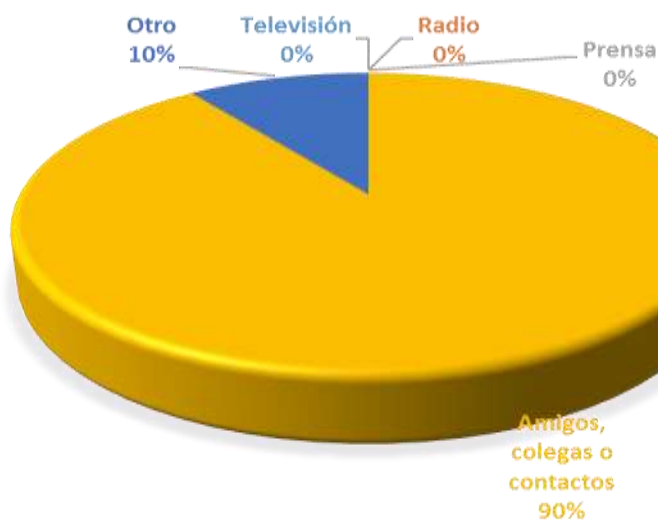


Figura 1. A través de qué medio conoció la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

Los datos de grafica muestran como los clientes de la Distribuidora El Pote llegan a esta por medio de amigos, colegas o contactos con un 90% y el 10% lo hacen por otro medio.

Por lo tanto, es evidente que la empresa no utiliza ningún medio masivo de comunicación para hacerse conocer en el mercado, estrategia a implementar para lograr un mayor posicionamiento de la empresa con la utilización de los medios masivos de comunicación.

Tabla 2.Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora de Hierros El Pote.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	84	56%
Buena	52	35%
Regular	14	9%
Mala	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

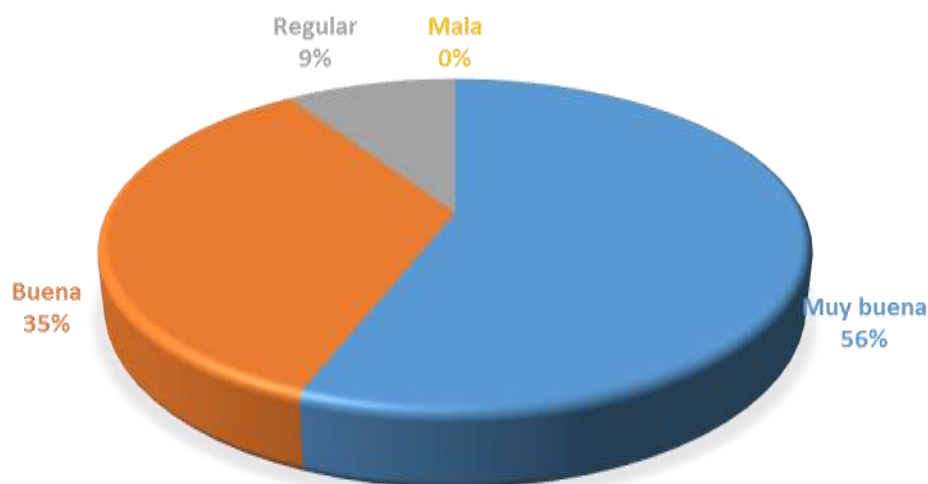


Figura 2.Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora de Hierros El Pote.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

El 91% de los clientes encuestados opinan que los productos y servicios de la Distribuidora El Pote son muy buenos y buenos respectivamente, solo el 9% afirman que estos son regulares.

Los datos anteriores identifican la excelente imagen que tiene La distribuidora en el mercado frente a sus productos y servicios.

Tabla 3. Comparará o utilizará usted de nuevo los servicios que brinda la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	83%
No	15	10%
Probablemente	10	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

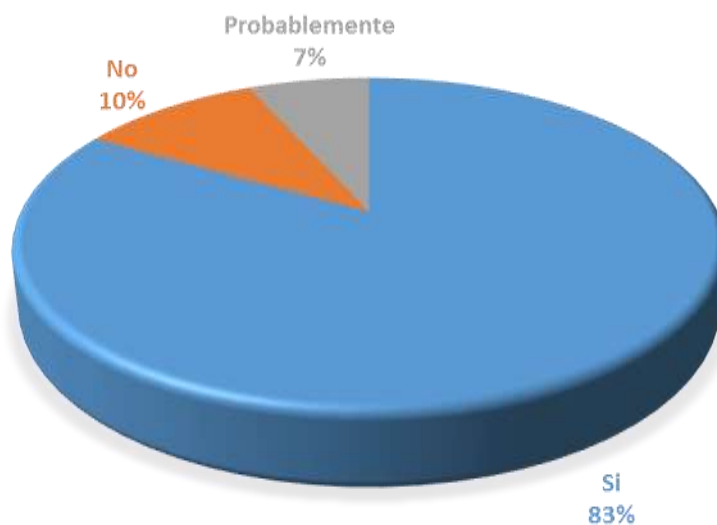


Figura 3. Comparará o utilizará usted de nuevo los servicios que brinda la empresa

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

La grafica muestra como el 83% de los clientes son fieles a la Distribuidora El Pote, seguido del 10% que no lo haría y un 7% lo está pensando.

Es importante resaltar que el 17% que no comprarían o están indecisos no lo harán no por la calidad de los servicios y productos de la distribuidora, sino porque son clientes esporádicos y que no están de lleno en la actividad comercial para la cual está creada la distribuidora El Pote.

Tabla 4. Le es agradable la imagen que representa la Distribuidora de Hierros El Pote

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	37%
No	95	63%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

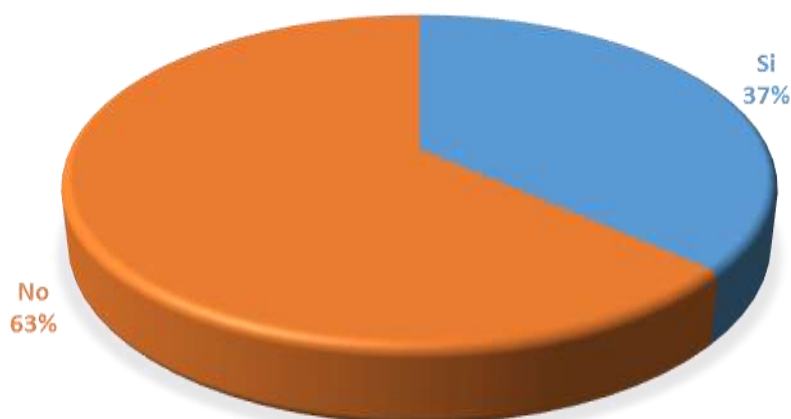


Figura 4. Le es agradable la imagen que representa la Distribuidora de Hierros El Pote

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

Los datos de la gráfica muestran como para el 63% de los clientes no es agradable la imagen de la distribuidora, aunque el 37% si lo ve bien, esto no significa que la distribuidora debe mejorar su imagen con el ánimo de atraer aun mayor la fidelidad de los clientes, así como atraer clientes nuevos por medio de una buena imagen corporativa.

Tabla 5. Ha visto la participación de la empresa patrocinando eventos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	10%
No	135	90%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

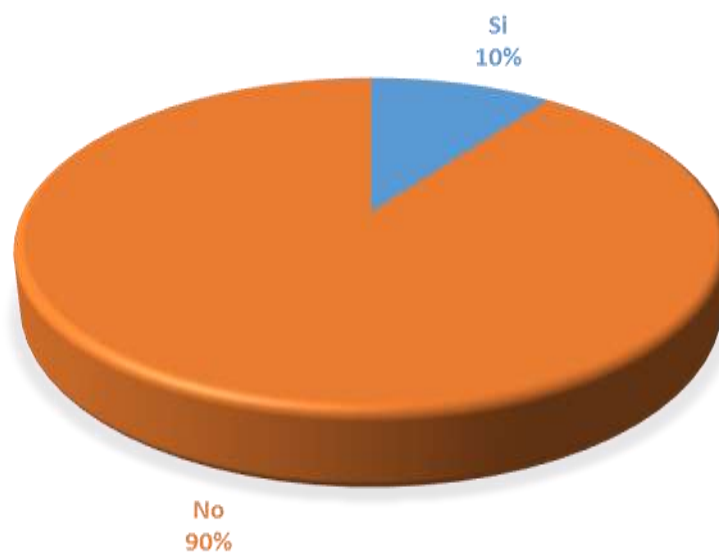


Figura 5. Ha visto la participación de la empresa patrocinando eventos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote

Con respecto a la gráfica anterior es evidente que 90% de los clientes encuestados no ha visto la imagen de la Distribuidora de Hierros El Pote patrocinado ningún evento, aspecto negativo para la distribuidora, ya que esta puede ser una estrategia de hacerse conocer en la comunidad y por ende en el mercado.

4.2 Diagnostico

Analizando la información que obtuvimos a través de la entrevista al propietario de la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, concluimos que la principal función de esta es la compra y venta de hierro al por mayor, siendo la única empresa en Ocaña que distribuye hierro en grandes cantidades y que cuenta con maquinaria avanzada. Se encuentra estructurada por una Oficina administrativa, el personal encargado de servicio al cliente y 3 personas encargadas de la producción y la maquinaria.

Su nombre se dio a partir del apodo que tiene el fundador de la misma, lo cual fue algo que desde el principio lo identificó frente a sus familiares, amigos y allegados de la Ciudad. Pese a que cuenta con 28 años funcionando en el mercado, la empresa no posee una imagen e identidad corporativa que los identifique, pues según los propietarios al principio no vieron la necesidad de implementarlo, pero a lo largo del tiempo con su crecimiento y consolidación en la ciudad y sus alrededores, surgió la idea de crear un estilo único y original que les permita influenciar favorablemente ante sus clientes y público en general.

Desde sus inicios la empresa se dio a conocer y se posicionó a través de la voz a voz, ya que nunca han hecho uso de los medios de comunicación locales, excepto las pantallas Led

ubicadas en algunos puntos de la Ciudad, de igual forma sucede con las campañas publicitarias las cuales no han sido tenidas en cuenta por la distribuidora para lograr reconocimiento en el mercado.

Por consiguiente para lograr el reconocimiento en la ciudad la distribuidora ha planteado como estrategia publicitaria a corto plazo pactar con los canales locales un pequeño comercial donde se dé a conocer las nuevas instalaciones y los servicios que presta para el sector metalmecánico de la ciudad de Ocaña.

A pesar que la Distribuidora cuenta con medios alternativos, estos no logran generar una buena percepción a su público por lo que muchos desconocen su identidad corporativa. Al carecer de un logo que los represente, el manejo de las piezas graficas que poseen no es el adecuado puesto que no logra mostrar un orden gráfico.

Por otra parte encontramos que la misión y la visión de la empresa deben plantearse con base a sus objetivos, a su público y a sus clientes, estableciendo un enunciado que los direcciona a donde quieren llegar mediante sus acciones. Los valores son un elemento fundamental que también deben plantearse dentro de la empresa de acuerdo a sus empleados y la sociedad donde se desenvuelven.

De acuerdo a la entrevista que se realizó es necesario implementar la propuesta del manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Distribuidora de Hierros El Pote, el cual logrará establecerla en el mercado como una empresa líder en la comercialización de hierros a través de un servicio de alta calidad y que no sólo se quede en sus clientes potenciales sino también en otros públicos

Capítulo 5. Propuesta.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

HIERROS EL POTE

1

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa de la Distribuidora de Hierros el Pote, es un proyecto de diseño gráfico que se implementará como guía para quienes usen y promuevan la imagen visual de la empresa.

La denominación, el concepto, el estilo, la tipografía y los colores corporativos serán de uso exclusivo para todos los documentos que se editen, sin permitir su utilización en versiones y formatos distintos a los establecidos en este manual. Las normas que contiene este documento deben cumplirse y mantenerse, con el fin de difundir correctamente su identidad corporativa.

INTRO

QUIÉNES SOMOS:

Distribuidora de Hierros El Pate es una empresa familiar fundada en 1988, dedicada a la distribución y comercialización de hierro al mayor y detal. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con la mejor calidad y los mejores costos.

VALORES:

Respeto, compromiso, calidad de servicio, competitividad, integridad y lealtad.

QUIÉNES
SOMOS**Misión**

Distribuidora de Hierros El Pate, es una empresa ocañera líder en el sector meta-mecánico, dedicada a la comercialización de productos de calidad y al manejo de procesos de corte, dobleses, diseño de tuberías estructuradas y todo tipo de latonería de vehículos de carga pesada, dando garantía a nuestros clientes con materiales que adquirimos de nuestros mejores proveedores de talla nacional. Estamos comprometidos con el progreso, el desarrollo y el crecimiento de la región.

Visión:

Consolidamos en el 2020 como la empresa líder en la comercialización de hierros, no sólo a nivel regional sino también a nivel departamental. Fundamentadas en el mejoramiento continuo y el trabajo en equipo, contando con una mayor expansión en nuestras sucursales.

MISIÓN
Y VISIÓN

SUMARIO

Pag1. **INTRODUCCIÓN**

Pag2. Quiénes somos
 Pag3. Misión y visión
 Pag4. Sumario
 Pag5. Logotipo
 Pag6. Colores corporativos
 Pag7. Planimetría del logo / Justificación
 Pag8. Estilos
 Pag9. Fuentes tipográficas
 Pag10. Usos correctos
 Pag11. Usos incorrectos

PIEZAS GRÁFICAS

Pag12. Tarjeta de presentación
 Pag13. Mock ups tarjeta
 Pag14. Hoja membrete
 Pag15. Mock ups membrete
 Pag16. Carpeta
 Pag17. Mock ups carpeta
 Pag18. Sobre de correspondencia
 Pag19. Sobre fno y retro

Pag20. Mock ups piezas gráficas
 Pag21. Factura
 Pag22. Pendón publicitario
 Pag23. Uniforme caballero
 Pag24. Uniforme dama

SEÑALIZACIÓN

Pag25. Salida de emergencia
 pag26. Administración
 pag27. Zona de Maquinarias
 Pag28. Baños

SOUVENIRS

Pag29. Taza de café
 Pag30. Botón

EXTERIORES

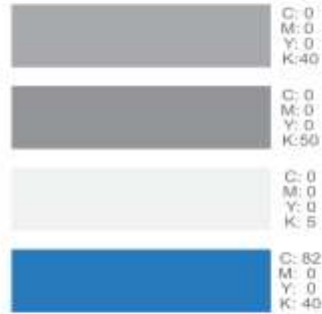
Pag31. Fachada frontal empresa
 Pag32. Carro valla
 pag33. Créditos

ÍNDICE

EI POTE

CALIDAD Y PRODUCCIÓN

6

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

COLORES

7

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

El logotipo fue diseñado a manera de Imágotipo, es decir una clase de logo compuesto por [imagen + tipografía] en este caso la imagen sería el soporte donde se encuentra situado, una placa de apariencia metálica y que se relaciona indirectamente con el hierro que es lo que se desea transmitir con su simbología. Se utilizaron los siguientes tamaños en puntos para sus fuentes (EL POTE: 92,78PTS) (HIERROS: 23,3 pts) CALIDAD Y PRODUCCIÓN: 18 pts.

Contiene las siguientes dimensiones:
Ancho: 17cm
Alto: 4cm
Inclinación: 79°



PLANIMETRÍA

8

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

ESTILOS

9

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

La fuente tipográfica incorporada en el logotipo es el tipo de letra Swis 721 Bk BT.

Acompañada de la Century Ghotic para su eslogan publicitario, esta última se aconseja utilizar en toda la papelería comercial de la empresa.

Swis 721 Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

Century Ghotic

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

FUENTES

10

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA



USOS
CORRECTOS

11

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA



Eliminación de soportes
gráficos.



Cambio de color y alteración
de la tipografía.

USOS
INCORRECTOS

12
PAPELERIA
COMERCIAL

Tarjeta de presentación empresarial
Dimensiones: 5,5 x 9cm



13
PAPELERIA
COMERCIAL



14

PAPELERIA
COMERCIAL

Hoja Membreteada
Formato: Carta (21,59 x 27,94cm)

Alvaro Rincón Patiño y Sía
PROPIETARIOS

318 740000 / 0112010008
CALLE Nº 97-44 / MARABO
CIRCUNVALAR KM 2

EL POTE

MEMBRETE

15

PAPELERIA
COMERCIAL



MEMBRETE

16
PAPELERIA
COMERCIAL

Carpeta Archivadora
Formato: Carta(21.59 x 27.94cm)



17
PAPELERIA
COMERCIAL



18

PAPELERIA
COMERCIAL

Sobre de correspondencia
Formato: Media carta
(22 x 14 cm)



SOBRE

19

PAPELERIA
COMERCIAL

Sobre de correspondencia en su
Visualización frontal y detrás.
(frente y retiro).



SOBRE

22

PAPELERIA
COMERCIAL

Pendón publicitario
Formato: Pliego
Material impreso: Lana Banner
(100 x 70 cm)



PENDÓN

23

IMAGEN
VISUAL

Camisetas para Caballero
Tallas: M-S-XL



UNIFORMES

24

IMAGEN
VISUAL

Camisetas para Dama
Tallas: M-S-XL



UNIFORMES

25

IMAGEN
VISUAL

SALIDA DE EMERGENCIA
Material : Acrílico
Dimensiones: 35 cm x 15 cm



SEÑALIZACIÓN

26

IMAGEN
VISUAL

ADMINISTRACIÓN
Material : Acrílico
Dimensiones: 35 cm x 15 cm



SEÑALIZACIÓN

27

IMAGEN
VISUAL

ZONA DE MAQUINARIAS
Material : Acrílico
Dimensiones: 35 cm x 15 cm



SEÑALIZACIÓN

28

IMAGEN
VISUAL

BAÑOS
Material: Acrílico
Dimensiones: 35 cm x 15 cm



SEÑALIZACIÓN

29

IMAGEN
VISUAL

SOUVENIRS: (TAZA DE CAFÉ)

Se refiere a detalles o recordatorios que se les regalan a los empleados de las diferentes dependencias de la empresa, esto con el fin de darle más identidad y sentido de pertenencia.



SOUVENIR

30

IMAGEN
VISUAL**SOUVENIRS: (BOTÓN)**

Se utilizan en el pecho o cualquier otra parte del cuerpo, para toda ocasión.



SOUVENIR

31

IMAGEN
VISUAL**FACHADA:**
Vista en perspectiva de la entrada
de la empresa

FACHADA

PUBLICIDAD EXTERIOR:
Además de transportar materiales, también funciona
como carro valla.



DISEÑO GRÁFICO / DIAGRAMACIÓN

- Adaluz Sanguino Bonet
 - Yary Stephanie Meneses Villarreal
- DIRECTOR**
- Manuel A. Ibáñez Durán



Conclusiones

Al analizar los procesos de falta de imagen e identidad corporativa de la Distribuidora de Hierros El Pote, se pudo determinar que la misma no cuenta con una representación gráfica que la identifique frente a otras empresas, ya que no cuenta con una imagen personal. Esta falta de imagen (logotipo) puede ser uno de los inconvenientes que presentaba la organización, debido a que la estructura gráfica es uno de los principales objetivos para el reconocimiento y personalidad de una empresa. Una vez culminado este paso y obteniendo el logotipo se pasó a realizar un manual de identidad e imagen corporativa el cual también era ausente en la misma.

Para llegar a desarrollar el proyecto fue necesario organizar la investigación y elaborar un proceso metodológicamente en etapas, para llevar una secuencia de trabajo y lograr una propuesta acorde a los objetivos planteados.

El diseño y construcción del manual e implementación de la nueva identidad corporativa para la Distribuidora de Hierros El Pote, permitió aplicar gran variedad de conceptos y elementos de la teoría adquirida en el proceso de aprendizaje de la universidad y complementarlos por la parte del mercadeo y publicidad; y así darle una justificación de peso a tales diseños y dar a conocer la importancia de tener un soporte al momento de explicar las alternativas a los clientes.

El manual contiene cada uno de los soportes gráficos (factura, tarjeta de presentación, carpetas, uniformes, entre otros) que la empresa necesita como ente comercial, los cuales son tan

importantes como el logotipo, ya que es la línea y los canales donde realmente hace la diferencia en el mercado, e internamente ofrece los lineamientos a seguir.

Recomendaciones

Garantizar el uso de las normas descritas dentro del manual de imagen e identidad corporativa, con el fin de que mantengan el uso correcto de su imagen e identidad y así beneficiar el proceso de recordación y posicionamiento de la Distribuidora de Hierros El Pote.

Fomentar dentro de la Distribuidora de Hierros El Pote, la imagen e identidad corporativa por medio del buen uso de sus elementos visuales y conceptuales, para mantener y fortalecer la cultura organizacional dentro de la empresa

Suministrar algunos de los elementos (Tarjetas, carpetas, camisetas, etc.) del manual de imagen e identidad corporativa de la Distribuidora de Hierros El Pote, a los clientes y proveedores que manejen su imagen e identidad corporativa.

Una vez establecido dicho manual se debe empezar a realizar las impresiones de los documentos principales para llevar a cabo negocios en el mercado laboral, así como la identificación del personal a través de las tarjetas de presentación y uniformes.

Es recomendable seguir implementando estrategias comunicativas que sigan reforzando las comunicaciones internas y externas de la Distribuidora de Hierros El Pote, esto con el fin de posicionar la imagen corporativa y ayudar a cumplir los objetivos que persigue la misma.

Referencias

Acosta, John.

Relaciones públicas empresariales e institucionales. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Barquero, José y Barquero, Mario

Bastardas Boada, Albert

razón práctica.

Bermúdez, Jairo. 2014. Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/artedisen/article/download/384/356>

Capriotti Peri, Paul. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile, 2009, p. 18. ISBN: 978-956-7459-32-2.

Carter, David E. American identidad corporativa. Editorial Hearst Internacional, Hong Kong: 1993

Gil

Gregory, James. La comercialización de la imagen corporativa. Editorial NTC Bussiness Libros, Illinois: 1991

Hernández, Sampieri. Metodología de la Investigación. Disponible en internet:
http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf

Hefting, Paul. (1991). En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili

Ind, N. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España: Ediciones Díaz de Santos.

Moles Abraham Acosta Joan, (1999 - 2205). - Argentina)

Pablo, Marilyn. 2005. Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/portada.html

PYMES LUN. 2011. La importancia de una buena imagen empresarial para el negocio.

Recuperado de: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-deuna-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/>

Quema, Rómulo. 2013. Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de desarrollo infantil

Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3418/1/05%20FECYT%201738%20TESIS.pdf>

Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Cursos de Especialización de la FUNDACIÓN OSDE, con la supervisión académica y certificación de la UADE. Argentina, 1998, p. 124. ISBN: 987-96305-8-0.

Schmidt, Klaus. La identidad Questfor. Editorial Cassell, Gran Bretaña: 1995

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill,

Edición, de Interamericana.

TEJADA, Luís

Villafañe, J (2003). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Madrid.

ZELANSKI Paul y FISHER Mary, Pat (2001).

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a Propietarios de la Distribuidora de Hierros El Pote

¿Por qué se llama la empresa Distribuidora de Hierros el Pote?

¿Qué función tiene la empresa?

¿Cómo está estructurada la empresa?

¿Quiénes son sus principales proveedores y clientes?

¿Cómo se han dado a conocer al público?

¿Por qué considera necesario realizar un cambio de imagen en la identidad corporativa de la empresa?

¿Qué medios de comunicación han utilizado para dar a conocer su empresa?

¿Qué medios alternativos utiliza la empresa para sus clientes?

¿La empresa cuenta con misión y visión?

Apéndice 2. Encuesta clientes

1. ¿A través de qué medio conoció la empresa Distribuidora de Hierros El Pote?

TV_____

Radio_____

Prensa_____

Amigos, colegas o contactos_____

Otro_____

2.Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora de Hierros El Pote.

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3. ¿Comprará o utilizará usted de nuevo los servicios que brinda la empresa?

Sí_____

No_____

Probablemente_____

4. ¿Le es agradable la imagen que representa la Distribuidora de Hierros El Pote?

Sí_____

No_____

5. ¿Ha visto la participación de la empresa patrocinando eventos?

Sí_____


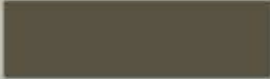


No_____

Apéndice 4. RGB

6

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

CMYK: Mezcla cromática utilizada para la producción impresa.
RGB: Mezcla cromática utilizada para aplicaciones web o multimedia.

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40	R: 169 G: 171 B: 173
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 50	R: 150 G: 152 B: 144
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 5	R: 241 G: 241 B: 242
	C: 82 M: 0 Y: 0 K: 40	R: 57 G: 127 B: 193

COLORES