

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-08-2018	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(71)	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YURY ALEJANDRA BONETT SÁNCHEZ JEISON MAURICIO CORONADO CHINCHILLA		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS EDUARDO NAVARRO SOTO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE BALMA CONSTRUCTORA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE PROYECTO CONTIENE EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA, EL CUAL SURGIÓ POR LA NECESIDAD DE CREAR UNA GUÍA PARA EL BUEN USO DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE BALMA, COMO UN PROCESO COMUNICATIVO ÓPTIMO PARA LA EMPRESA, PARA EL USO CORRECTO DE SUS ELEMENTOS VISUALES Y CONCEPTUALES, EVIDENCIANDO EL USO DE UNA IDENTIDAD PROPIA QUE AYUDE AL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.</p>			
PÁGINAS: 72	PLANOS:0	ILUSTRACIONES:0	CD-ROM:1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE BALMA
CONSTRUCTORA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

AUTORES:

YURY ALEJANDRA BONETT SÁNCHEZ
JEISON MAURICIO CORONADO CHINCHILLA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

DIRECTOR:

CARLOS EDUARDO NAVARRO SOTO

Magíster

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto de 2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos permitido culminar con éxito para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida.

Al Magister Carlos Eduardo Navarro Soto, por su guía, apoyo y dedicación para el logro de este objetivo.

Y a todas esas personas que nos apoyaron e hicieron posible la realización y culminación de esta meta.

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de BALMA constructora del municipio de Ocaña, Norte de Santander.....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación Del Problema.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 General.....	12
1.3.2 Específicos.....	12
1.4 Justificación.....	12
1.5 Delimitaciones.....	14
1.5.1 Geográfica.....	14
1.5.2 Conceptual.....	14
1.5.3 Operativa.....	15
1.5.4 Temporal.....	15
Capítulo 2. Marco Referencial.....	16
2.1 Marco histórico.....	16
2.1.1 Antecedentes históricos de la imagen e identidad corporativa a nivel internacional.....	16
2.1.2 Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa a nivel nacional.....	18
2.1.3 Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa a nivel local.....	20
2.2 Marco Conceptual.....	21
2.2.1 Tipografía corporativa.....	21
2.2.2 Identidad corporativa.....	21
2.2.3 Imagen corporativa.....	21
2.2.4 Manual de identidad corporativa.....	21
2.2.5 Logotipo o marca.....	22
2.2.6 Identidad visual.....	22
2.2.7 Diseño grafico.....	22
2.3 Marco Teórico.....	23
2.3.1 Teoría de Imagen e Identidad corporativa.....	23
2.4 Marco Legal.....	26
Capítulo 3. Metodología.....	29
3.1 Tipo de investigación.....	29
3.2 Población.....	30
3.3 Muestra.....	30
3.4 Técnicas de recolección de información.....	30
Capítulo 4. Resultados.....	33
4.1 Establecer los lineamientos para la creación del manual de imagen e identidad corporativa para la empresa BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña.....	37

4.2 Crear y diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento visual y estético en los diferentes públicos.....	57
4.3 Visibilizar la marca BALMA constructora a través de elementos corporativos que demuestren sentido de pertenencia con la empresa en cuanto a imagen e identidad.....	59
Capítulo 5. Conclusiones	64
Capítulo 6. Recomendaciones	66
Referencias.....	68
Apéndice.....	70

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Logotipo	41
Figura 2. Modulaci3n.....	41
Figura 3. Tama1o m3nimo 1.....	42
Figura 4. Tama1o m3nimo 2.....	43
Figura 5. Tipograf3a	44
Figura 6. Colores Corporativos.....	45
Figura 7. Elementos gr3ficos	46
Figura 8. Tarjeta de presentaci3n.....	49
Figura 9. pauta publicitaria	50
Figura 10. pauta publicitaria en revista.....	51
Figura 11. Pend3n	52
Figura 12. Flyer.....	53
Figura 13. Hoja membretada.....	55
Figura 14. Sobre De Correspondencia	56
Figura 15. Factura	57
Figura 16. Portada del manual de imagen.....	58

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista a los trabajadores de la empresa de construcciones BALMA.....71

Capítulo 1. Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de BALMA constructora del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Una buena comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es indispensable para su correcto funcionamiento.

Es por ello que cuando una organización maneja una buena comunicación interna y externa y en todos sus niveles tanto descendente, ascendente y horizontal mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los diferentes cambios que se puedan presentar, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas.

Con relación a la importancia de los manuales en las empresas se debe a la gran cantidad de información que contienen, relacionados a las normas y procedimientos que deben cumplirse dentro de una organización. Es por eso que son considerados importantes por que apoyan el buen funcionamiento de la estructura de cualquier empresa.

Así pues, las empresas tienen diferentes tipos de manuales en donde los colaboradores y empleados tienen como guía para el conocimiento y funcionamiento de la misma y cuál será su labor y como deberán realizarla.

El manual de imagen e identidad estipulan los lineamientos de la imagen de la empresa como es el número de colores, la relación de tamaños permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes es por eso que el manual de imagen e identidad corporativa se crea para mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes dándole así identidad, credibilidad y buen posicionamiento en el mercado. La imagen es una guía que permite unificar criterios y

normalizar el manejo de las gráficas y corporativa de la misma. Es una herramienta sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por lo anterior se hace necesario realizar el Manual de imagen e identidad corporativa para la constructora BALMA ya que actualmente el problema radica en la falta de estrategias que puedan mejorar su comunicación y su presencia en el mercado, contribuyendo de forma organizada en la utilización de la imagen e identidad corporativa de una forma más profesional.

Teniendo en cuenta que la empresa constructora BALMA se creó en el año 2011 es una empresa joven que tan solo lleva siete años de estar legalmente constituida, donde actualmente no cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa, por lo tanto, carece de proyección e identidad para alcanzar un mejor posicionamiento tanto interno como externo (Sierra Toncel, 2014).

El no contar con un manual de imagen e identidad corporativa se convierte en una debilidad para la empresa ya que no causa sentido de pertenencia en sus empleados y usuarios haciendo que disminuya la importancia de la constructora.

La implementación de dicho manual es el punto de partida para mejorar y consolidar la imagen e identidad de la empresa BALMA constructora.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuál debe ser el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de “BALMA CONSTRUCTORA” del municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa BALMA Constructora del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Establecer los lineamientos para la creación del manual de imagen e identidad corporativa para la empresa BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña.

Crear y diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento visual y estético en los diferentes públicos.

Visibilizar la marca BALMA constructora a través de elementos corporativos que incrementen el sentido de pertenencia con la empresa en cuanto a imagen e identidad.

1.4 Justificación

Las organizaciones a medida que pasa el tiempo se han dado cuenta de la necesidad de permanecer en el mercado y no desaparecer, es por ello que deben acoplarse a los cambios que se han venido generando en los últimos tiempos, por lo tanto, se han dado cuenta de la importancia de ser reconocidas y tener su propia imagen e identidad.

Estas empresas que quieren garantizar su funcionamiento a largo plazo, necesitan empezar a definir su imagen corporativa, la cual se basa en la ideología de la misma, partiendo desde sus valores, misión y visión que son las que direccionan el desempeño de la organización.

Es fundamental trabajar en el fortalecimiento de una identidad visual corporativa, porque es lo que agrupa todos los elementos de una organización determinando muchos caracteres de la empresa como su filosofía, su comunicación, su logotipo, su papelería, sus colores, y de esa manera establece características únicas que la identifican y diferencian de otras, así mismo se hace esencial para la empresa porque se constituye su carácter, ideología, valores y objetivos la cual le permite crear un buen posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, es importante y necesario que las organizaciones dispongan de un manual de imagen e identidad corporativa como una herramienta consolidada en el campo de la comunicación, que le permita tener toda la información visual y conceptual de la empresa y de esa manera impulsar su imagen e identidad de forma adecuada, fortaleciendo la marca con el público que interactúa, creando herramientas para el uso correcto de sus elementos conceptuales y visuales en la organización, además contar con este manual, le ahorra tiempo a la organización y le garantiza consistencia en el mercado.

Entrando en materia, la empresa BALMA Constructora ubicada en la Ciudad de Ocaña del departamento de Norte de Santander, ha tenido una buena trayectoria en el mercado por más de seis años, brindándole a los Ocañeros un estilo arquitectónico diferente y único en cada una de sus construcciones, esta empresa no conoce la importancia de contar con un manual de imagen e identidad corporativa, que le ayudará a tener mayor visibilidad en el mercado Ocañero y su región, hasta el momento de presentarles el diseño del manual, el cual es importante para el manejo correcto de la imagen e identidad de la empresa.

Sin contar con esta herramienta corren el riesgo de entrar en los imperceptible y que su marca quede en el olvido y no sea recordada, además sin un manual que muestre los parámetros de apreciación de su imagen e identidad, puede que la marca sea usada de manera inadecuada y

su imagen empiece a ser vista desde una perspectiva negativa, distorsionando la identidad y apariencia que se desea proyectar.

Por esa razón contar con un manual de imagen e identidad corporativa que estipule las guías y normas del correcto uso de sus elementos visuales corporativos ayuda de manera eficaz y eficiente al desarrollo comunicativo de la constructora y de igual manera a posicionarse de forma más rápida en el mercado objetivo. En dicho caso es importante diseñar un manual de imagen e identidad corporativa, que lleve todas los direccionamientos, argumentos y lineamientos, para que la empresa BALMA Constructora utilice de manera transparente las funciones y objetivos trazados. La imagen es una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de las gráficas y corporativa de la misma. Es una herramienta sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica. La empresa BALMA Constructora está ubicada en la CALLE 11- 21 # 65 edificio mixto comercial y residencial en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.2 Conceptual. Para la realización de la propuesta es necesario tener claros conceptos tales como: Tipografía corporativa, Identidad corporativa, Imagen corporativa, Manual de identidad corporativa, Logotipo o marca, Identidad visual, Diseño Gráfico.

1.5.3 Operativa. Para la ejecución de la propuesta es necesario determinar la misión, visión, principios y valores corporativos de la empresa BALMA constructora, para tener un punto de partida y direccionamiento para la creación y producción del manual de imagen e identidad corporativa, la cual es indispensable para el crecimiento y desarrollo de la misma.

1.5.4 Temporal. La investigación se realizará en un tiempo de 8 semanas, contadas a partir del momento de la aprobación del anteproyecto por parte del comité curricular.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la imagen e identidad corporativa a nivel internacional.

Según (Bermudez Castilla, 2014)

La teorización y práctica de la Identidad Corporativa, inició en Europa en 1910 con los aportes de Peter Behrens, y para los norteamericanos, el tema se conceptualizó desde los 50's por Walter Marguiles; ello unió definitivamente al diseño gráfico y al mercadeo, al sistematizarse como síntesis de un todo complejo para identificar personas, empresas, instituciones, etc.

La identidad corporativa nace a partir de Peter Behrens quien fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial, creo y cambio el estilo grafico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Cambió varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño y aparte de crear el logotipo, también adopto ese logo a todos elementos corporativos de la empresa (FotoNostra,, s.f).

Las empresas, al igual que los individuos, proyectan una imagen en el mundo. La identidad de una persona se define por múltiples factores, que van desde la ropa que lleva a las acciones que toma y los valores que tiene. Del mismo modo, la identidad corporativa puede ser definida como la gestión de las formas en que la firma se presenta al mundo. La identidad no se limita a un logotipo y algunos materiales de publicidad; las comunicaciones, acciones, decisiones y los productos elaborados por una organización tendrán un efecto en la imagen (Valdez, 2018).

Las comunidades religiosas y agrícolas de la Edad Media se pueden ver como los antepasados directos de las empresas, ya que coordinaban a cientos de personas para que pudieran presentar un frente común y defender sus intereses, como una sola persona. Incluso las primeras corporaciones tenían una sola imagen (por ejemplo, el sello común de Devonshire), una sola voz (por ejemplo, la del abad). Las marcas corporativas más antiguas eran bastante literales, como aquellas en el ganado fue catalogado para evitar el robo (Valdez, 2018).

Las grandes empresas comerciales del siglo XV y XVI representaron el siguiente paso en la evolución de la identidad corporativa. Fueron concebidas las nuevas estructuras para la gestión y la colaboración, como la explotación de las oportunidades que ofrecen los nuevos recursos mundiales necesarios mucho más allá de los que están disponibles para un solo individuo. Cuando las ventajas de la nueva forma de organización se hicieron evidentes, las nuevas empresas se dedicaron a las actividades industriales y mineras. Su creciente poder y omnipresencia llevó a acaloradas discusiones sobre los derechos de los grupos de sociedades en relación con los de las personas. A pesar de que la conclusión en ese momento era que las corporaciones no eran personas, se creó la percepción de que las organizaciones empresariales tenían algo parecido a una identidad personal (Valdez, 2018).

Dada la abundancia de recursos y las libertades del Nuevo Mundo, las corporaciones empresariales estadounidenses superaron a sus rivales europeas, sobre todo después de la Guerra Civil. Procter and Gamble, que acredita a menudo la creación de gestión de la marca, ofrece un claro ejemplo de los factores históricos que dieron forma a la aparición de la identidad corporativa. A través de sus contratos de suministro con el Ejército de la Unión, los soldados de todo el país fueron conscientes de los productos y este

"reconocimiento de marca" se vio reforzado por la marca distintiva de la luna y las estrellas que los analfabetos del muelle utilizaban para identificar los envíos de la compañía. P & G se dio cuenta de la importancia de la marca cuando los envíos que carecían de la luna y las estrellas eran rechazados por los comerciantes "río abajo" y tomó la medida sin precedentes de demandar a un fabricante de jabón de Chicago que utilizaba un símbolo similar, registrando, eventualmente, el emblema en la oficina de patentes y consolidando el papel de la marca como un activo corporativo. (Valdez, 2018).

Las teorías contemporáneas de la identidad corporativa toman teorías sobre la personalidad humana acuñadas en los años 30 como un punto de partida, definiendo las personalidades en términos de valor de estímulo social o la impresión en otras personas. La identidad corporativa ha sido objeto de nuevas mejoras a lo largo de las décadas. Durante los años 1950 y 1960, la identidad se centraba en el cliente y era vista como un compuesto de la nomenclatura organizativa, logos, estilos de la casa y de los activos visuales. En los años 70 el enfoque se amplió para incluir las percepciones de las partes interesadas, y a través de los años 80, se reconoció el efecto de la conducta y las comunicaciones. En la actualidad, la identidad es vista como una herramienta estratégica de dibujo en la mente (las decisiones y políticas), el alma (afinidades de los empleados y la imagen interna) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo) (Valdez, 2018).

2.1.2 Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa a nivel nacional.

Según (Bermúdez, 2014) narra cómo fue el proceso en que la identidad e imagen corporativa se vino impulsando en nuestro país:

Dicken Castro y David Consuegra fueron los primeros en diseñar marcas a finales de los años 60's. Identidad Corporativa pudo verse desde la perspectiva de una actividad que logró

identificar un todo empresarial resumido visualmente por los elementos del diseño gráfico. Ese marco conceptual fue elaborado por especialistas como Joan Costa, Norberto Chávez, Toulemonde, Olins.

En Colombia, la Teoría e historia de la Identidad Corporativa se inició oficialmente cuando pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, se formaron en el extranjero y a su regreso, trajeron a Colombia esa aplicación práctica del diseño gráfico, ejerciendo por años como grandes protagonistas del diseño para las marcas nacionales. En el siglo XXI, Alexandre Toulemonde aportó una teoría basada en el esquema narrativo canónico, que formuló con la semiótica francesa y que unió a su experiencia, en el manejo de importantes marcas comerciales en Colombia (Bermúdez, 2014).

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 Granada en el cabezote de la primera página del “Disfraz y Pluma de todos”, en 1807. 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 (Bermúdez, 2014).

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.

En 1874, se patentó el escudo de la Compañía Colombiana de Seguros (Colseguros), con la imagen de Cristóbal Colón como representativa de la utópica labor de la empresa. En esos tiempos, fueron importados los productos que especialmente requirieron de un envase de vidrio, de los cuales, quedó una evidencia conservada por el Museo del Siglo XIX en Bogotá, donde, además, se guardaron etiquetas como las que tuvo que encargar Alejandro Prince para los productos de su Botica de los Pobres (Bermúdez, 2014)

La alianza producto, etiqueta y envase, fue posible en Colombia gracias a la fundación de la fábrica de vidrios Fenicia, que favoreció la reducción de costos para la cervecera “Bavaria” de Leo Koop, fundada desde 1891 y que empezó a producir envases desde 1903. En el directorio telefónico impreso en Bogotá, 1893, se encontraron emblemas identificadores de servicios, cuya síntesis gráfica más clara y moderna se evidenció en la identificación de las subvenciones educativas del “Profesor Ferrer” y la del “Colegio Pestalozziano de Bogotá”. Las siguientes pistas corresponden al siglo XX y a una continua búsqueda de información por parte de los investigadores de la historia gráfica colombiana, memoria y tesoro por descubrir (Bermúdez, 2014).

2.1.3 Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa a nivel local.

Según la investigación realizada para la empresa Balma no se encontraron Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa para dicha empresa, se encontraron investigaciones en el repositorio virtual de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña gran variedad de trabajos sobre Diseños de Manuales de Imagen e identidad para otras empresas citando como

ejemplo el Diseño del Manual de Imagen e Identidad de ASUSACER”, DISTRIBUIDORA DE HIERROS EL POTE.

2.2 Marco Conceptual

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas (Wong, 2012).

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

“Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles” (Wong, 2012).

2.2.5 Logotipo o marca

“La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color” (Wong, 2012)

2.2.6 Identidad visual

“La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda” (Wong, 2012).

2.2.7 Diseño grafico

Según el diseñador y escritor (Wong, 2012) define al diseño como:

Un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del

público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época al gusto de su época.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de Imagen e Identidad corporativa

La identidad e imagen corporativa es hoy una herramienta básica para cualquier empresa y es por ello que la empresa BALMA constructora tiene una gran responsabilidad por iniciar y mantener la imagen deseada y así posicionarse dentro de las empresas ejemplares del estado y del país.

Es por ello que la identidad corporativa no puede ser un conjunto de elementos separados, sino un sistema gráfico estructurado basado en el concepto delimitado desde el principio para originar el diseño de la imagen que representará a la empresa, en este caso la empresa BALMA constructora.

La identidad corporativa se ha convertido en un frecuente tópico de discusión. Es de gran importancia el establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución. Ahora más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

Una definición de identidad corporativa: se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Estos conceptos se desarrollaron durante o después de la Segunda Guerra Mundial.

La imagen corporativa, que es un proceso complejo, se desarrolla como 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(Costa, 2010).

Pero la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales, y lo que se denomina de manera algo abstracta “Relaciones Públicas”. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería de proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente, y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.

En resumen: “creo en un estilo de empresa que no sólo sea estético, sino primordialmente social y ético.” Con estas palabras Musatti esbozó su ideal, un ideal que es de lo más destacado hoy en día en cuanto a competencia se ha vuelto más feroz y áspera y la imagen corporativa adquiere todavía más importancia (Costa, 2010)

Según 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 12 razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Costa, 2010).

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.

Es por eso que la 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) (Costa, 2010).

La Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes

Y de ahí se deriva el Diseño Corporativo (DC) que consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la imagen corporativa,”
(ibidem.)

2.4 Marco Legal

“Según la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas cualquier signo susceptible de representación gráfica” (Cámara de Comercio de Cali , 2015)

La Superintendencia de Industria y Comercio pone a disposición de los usuarios de Propiedad Industrial que solicitan registros de marcas, una manera práctica y sencilla para describir los productos y/o servicios en sus solicitudes. Es así como a través de la Resolución N° 2671 de enero de 2014, mediante la cual se modifica la Circular Única y se adoptan tres alternativas por las que puede optar el solicitante para describirlos y cumplir con el requisito de especificidad:

Indicar con libertad el nombre del producto y/o servicio, no siendo aceptable como tal el que aparece en el título de la clase de la Clasificación Internacional de Niza, salvo que tal indicación también corresponda con el nombre del producto y/o servicio.

Utilizar los mismos términos y expresiones empleados en la lista alfabética de la Clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de marcas del Arreglo de Niza, que aparece en la página web de la Superintendencia de Industria y comercio en el título "Normativa", "Normas Supranacionales", la cual podrá ser actualizada.

Utilizar los mismos términos y expresiones de productos y servicios incluidos en el Gestor de Productos & Servicios de Madrid (MGS), disponible en la sección de Propiedad Industrial "Consultas Avanzadas" de la página web de la SIC y en la página web de la OMPI.

Cualquiera que sea la elección del usuario para la descripción de productos y servicios, siempre y cuando se acoja a lo arriba mencionado, se considerará que la solicitud fue presentada en debida forma en lo correspondiente a la clasificación.

La Superintendencia de Industria y Comercio busca que, con estas alternativas, se proporcione al usuario mecanismos amigables para hacer una adecuada presentación de solicitud de registro de marca.

Así, la marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar (Superintendencia de Industria y Comercio., s.f)

Además, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

En concreto, una marca:

1. Permite a la empresa diferenciar su producto.
2. Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.
3. Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
4. Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

5. Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto del empresario que en realidad quieren y no otro por error.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una normativa que contiene las reglas que debe seguir la publicidad para no exceder sus límites frente al consumidor y la información que se transmite.

Artículo 7°

“Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación.”

Artículo 9°

“Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comparables.”

Artículo 14°

“El anuncio propenderá por el buen uso del idioma español. Se admite la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieran utilizar como recurso creativo.”

Capítulo 3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación por la profundidad del estudio, fue descriptiva, por su finalidad, aplicada y con un enfoque cuantitativo, es descriptiva puesto que buscó diseñar:

Cambiar, transformar, implementar sea cartillas, manuales o revistas de cualquier fenómeno que se analice y el enfoque es cuantitativo porque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población (Hernández, 2003).

Este tipo de investigación permitirá desarrollar diferentes elementos que son base para describir el diagnóstico situacional de la empresa lo cual permitió establecer información necesaria y detallada para que con un análisis apropiado se pudo realizar la propuesta para el Diseño del Manual de Imagen e Identidad de la constructora BALMA de Ocaña Norte de Santander.

Según (Rivas, 2010) “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones” (p.54). Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente, lo cual nos permitió realizar la Propuesta para el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de BALMA constructora del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Población

Afirma (Arias fidias, 2006) Que la población “...es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p.81).

La población para la realización del estudio estará conformada por 11 empleados de la Empresa BALMA en Ocaña Norte de Santander.

3.3 Muestra

(García, 2002) Define la muestra como “...la unidad seleccionada de la población para la aplicación de la técnica de investigación. Puede ser un elemento o un conjunto de elementos (p.65).

La muestra para esta investigación es el 100% de la población 11 empleados de la Empresa BALMA. Por ser tan pequeña la muestra no necesita formula estadística.

3.4 Técnicas de recolección de información

(Méndez A C, 2003) Sostiene que según nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de técnicas e instrumentos de recolección de información que se va a utilizar para obtener información, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon (P.21).

Para esta investigación se utilizarán técnicas como la entrevista, trabajo de campo como lo es la observación entre otras.

- La entrevista: Se dialogó con cada uno de los colaboradores donde se le practicó una serie de preguntas, ¿por qué escogimos esta técnica? La escogimos porque nos brindaba respuestas mucho más certeras y al mismo tiempo una información mucho más amplia.

- Trabajo de campo: Aquí logramos identificar la percepción que se tiene de la empresa y al mismo tiempo como la marca estaba desempeñándose en el mercado.

- Guion de observación: Aquí se analizó la información obtenida en las entrevistas y en el trabajo de campo, que más adelante en la presentación de resultados mencionaremos.

Para el diseño del manual, se realizaron diversas visitas, con el fin de observar la imagen corporativa de la empresa BALMA constructora, y así saber que piezas graficas se debían implementar para la creación de dicho manual.

En la parte de observación, en las instalaciones de la empresa BALMA constructora, se pudo ver que no manejan el imagotipo de la empresa en ninguna de las oficinas, no manejan los colores corporativos en el diseño y fachada de la constructora, y los colaboradores no cuentan con un uniforme que les permita identificarse dentro y fuera de la empresa, y esto causa que no tengan sentido de pertenencia ni con los colaboradores ni con los clientes.

Portar un uniforme, con el imagotipo de la empresa BALMA constructora es una manera de hacerle publicidad a la empresa, ya que muchas veces los colaboradores visitan otras constructoras y se pueden diferenciar de los demás y es una manera de visibilizar la empresa.

Se pudo observar que la constructora no cuenta con piezas graficas como hoja membretada, sobre de correspondencia, carpeta corporativa y esto demuestra que no hay una personalidad corporativa.

Se restructuro la misión, visión y valores corporativos debido a que no tenían esa parte de la empresa bien estructura y consolidada en un documento.

Capítulo 4. Presentación de resultados

Objetivo General

Diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Para dar cumplimiento a este objetivo se implementó la técnica de la entrevista personal, con el fin de recolectar mayor información, además esta técnica es la que se está usando de una manera más frecuente en las investigaciones porque se obtienen respuestas mucho más certeras y también este método es más eficaz porque se obtiene una respuesta mucho más completa.

Estas fueron las preguntas que se les practicó a los colaboradores de la empresa:

¿Por qué se llama la empresa BALMA Constructora?

¿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?

Con las respuestas obtenidas mediante estas preguntas, nos encontramos que no todos los colaboradores respondieron certeramente y además pudimos identificar el poco interés por conocer su lugar de trabajo, en la primera pregunta de dónde provenía el nombre de la constructora, lo que nos mostró que hay un nivel bajo de sentido de pertenencia, lo que nos da a entender que no hay una identidad corporativa marcada.

En cuanto a la segunda pregunta ¿Qué función tiene la empresa? Todos sabían que la empresa se dedicaba a la construcción, pero pocos conocían que aparte de construir, también apoyaban proyectos del mismo y los orientaban.

En la tercera pregunta ¿Cómo está estructurada la empresa? Respondieron certeramente y dijeron que la empresa la conformaba la gerencia, la secretaria general, los ingenieros, pero una de las falencias que pudimos percatar, es que dentro de las instalaciones de la constructora literalmente las personas se pierden, porque los puestos de trabajo no están identificados con señalizaciones, por ende, no se sabe cuál es la oficina del gerente, no se sabe tampoco cuál es la secretaría general, porque todo está literalmente amontonado.

En la cuarta pregunta ¿Quiénes son sus principales proveedores y clientes? Ellos saben que productos proveen los materiales de construcción, pero no tienen conocimiento de cuáles son los nombres de las empresas específicamente.

En la quinta pregunta ¿Cómo se han dado a conocer al público? En esta pregunta nadie le acertó, lo que interpretamos como una falencia en la implementación de estrategias para darse a conocer al público, dialogando con el gerente y algunas secretarias, nos dimos cuenta que en su ideología ellos piensan que la empresa está bien posicionada y en pocas palabras no necesitan de estrategias para ganar más clientes, perdieron el horizonte y se están yendo a la deriva, por no reconocer de la necesidad que tienen.

En la sexta pregunta ¿Por qué considera necesario realizar un cambio de imagen en la identidad corporativa de la empresa? Nos gustó mucho lo que cada uno de ellos decía y era que con la nueva ola tecnológica es importante que una empresa de construcción se dé a conocer, además que es mucho más fácil de llegarle al target o público objetivo.

En la séptima pregunta ¿Qué medios de comunicación han utilizado para dar a conocer su empresa? Nos comentaban que BALMA cuenta con Facebook e Instagram, pero que no alimentan constantemente la página y si lo hacen, lo hacen por hacer porque las publicaciones son de años atrás y del Bulevar plaza y en este momento no han creado estrategias de multimedia para impactar al público.

En la octava pregunta ¿Qué medios alternativos utiliza la empresa para sus clientes? La empresa usa WhatsApp como medio alternativo, pero es un medio informal y puede causar distorsión de la información.

En la novena y última pregunta ¿La empresa cuenta con misión y visión? Si cuenta, pero se reestructuró porque era muy extensa.:

Misión

Somos una Organización del sector de la Construcción dedicados al diseño, desarrollo y comercialización de bienes inmuebles. Realizamos proyectos arquitectónicos únicos, con identidad vanguardista e innovadores, obras de calidad, proyectos con un carácter imponente y protagónico dentro del sector en que se desarrollan.

Estamos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores. Nuestro compromiso es con el desarrollo empresarial en el marco de la Responsabilidad Social, generando progreso, para todas las partes interesadas.

Visión

Buscaremos el constante fortalecimiento de nuestros servicios con productos innovadores e integrales, buscando la mejora constante de nuestros procesos para así volvernos foco de reconocimiento por la calidad y eficiencia de nuestros proyectos, satisfaciendo las necesidades de la región en todo lo relacionados con la creación de bienes inmuebles y obras civiles. 2015-2020 buscaremos ser líderes en el sector de la construcción de la región, buscando la solidez administrativa y financiera para expandir nuestros productos a los departamentos aledaños, enfocando nuestro potencial en el mejoramiento de la empresa y buscando a largo plazo reconocimiento nacional e incursionando en el sector financiero inmobiliario para beneficio de nuestros clientes.

Presentación de resultados objetivos específicos

4.1 Establecer los lineamientos para la creación del manual de imagen e identidad corporativa para la empresa BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña.

Descripción del Manual

Este Manual de Identidad Corporativa incluye un conjunto de normas que regulan el uso y aplicaciones de la imagen de folios de la Constructora BALMA. proporcionando información acerca de la construcción gráfica y personalidad de la empresa; además propone el fiel cumplimiento de todas las aplicaciones del logotipo por lo que se sugiere visualizar detalladamente todo el contenido y seguir cada una de las indicaciones. Para creación de formatos corporativos es posible solicitar plantillas de diseño directamente a Folios de la constructora BALMA.

Luego de creado e implementado el manual dentro de la organización, se empezara a crear estrategias de comunicación externa y esto se iniciaría con la creación de publicidad, por todos los canales con que cuenta la constructora, además se pensaría en crear otros canales diferentes para difundir la información.

Descripción de la empresa

Debe contener la información detallada y actualizada de la misión, visión, valores etc.

Misión

Constructora BALMA, es una empresa dedicada a la promoción, gerencia de proyectos, diseño, construcción y comercialización de bienes inmuebles.

Estamos comprometidos con nuestros clientes y colaboradores en mejorar su calidad de vida y también con el desarrollo empresarial en el marco de la responsabilidad social, generando progreso para las futuras generaciones.

Visión

Ser una empresa líder en el sector de la construcción y de la comercialización de bienes inmuebles, con un equipo comprometido, transformando constantemente nuestros servicios y ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, con altos niveles de calidad, cumplimientos, diseño y conciencia de servicio al cliente que garanticen nuestra permanencia.

Valores Corporativos

- Servicio y excelencia: Con el mejoramiento continuo en el servicio, procesos eficaces y eficientes.
- Compromiso y tenacidad: Con el trabajo y la labor realizada con alto sentido de pertenencia.
- Trabajo en equipo: Con la colaboración y responsabilidad en las actividades realizadas y amor a la empresa.
- Responsabilidad y Respeto: Con los clientes, con la comunidad, con los empleados y su familia y con el medio ambiente.
- Cumplimiento y honestidad: contractualmente, entes reguladores, con los empleados, con los proveedores y veracidad de información

La marca

Somos una Organización del sector de la Construcción dedicados al diseño, desarrollo y comercialización de bienes inmuebles. Realizamos proyectos arquitectónicos únicos, con identidad vanguardista e innovadores, obras de calidad, proyectos con un carácter imponente y protagónico dentro del sector en que se desarrollan.

Estamos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores. Nuestro compromiso es con el desarrollo empresarial en el marco de la Responsabilidad Social, generando progreso, para todas las partes interesadas.

Visión

Buscaremos el constante fortalecimiento de nuestros servicios con productos innovadores e integrales, buscando la mejora constante de nuestros procesos para así volvernos foco de reconocimiento por la calidad y eficiencia de nuestros proyectos, satisfaciendo las necesidades de la región en todo lo relacionados con la creación de bienes inmuebles y obras civiles. 2015-2020 buscaremos ser líderes en el sector de la construcción de la región, buscando la solidez administrativa y financiera para expandir nuestros productos a los departamentos aledaños, enfocando nuestro potencial en el mejoramiento de la empresa y buscando a largo plazo reconocimiento nacional e incursionando en el sector financiero inmobiliario para beneficio de nuestros clientes.

Logotipo Imagotipo

Este elemento es uno de los más importantes componentes visuales de la identidad corporativa. Su función es atraer la atención de los clientes y consolidar una marca, ya que

cuando es usado, debe ser reconocido y asociado con los atributos y valores que representa una compañía.

Imagotipo

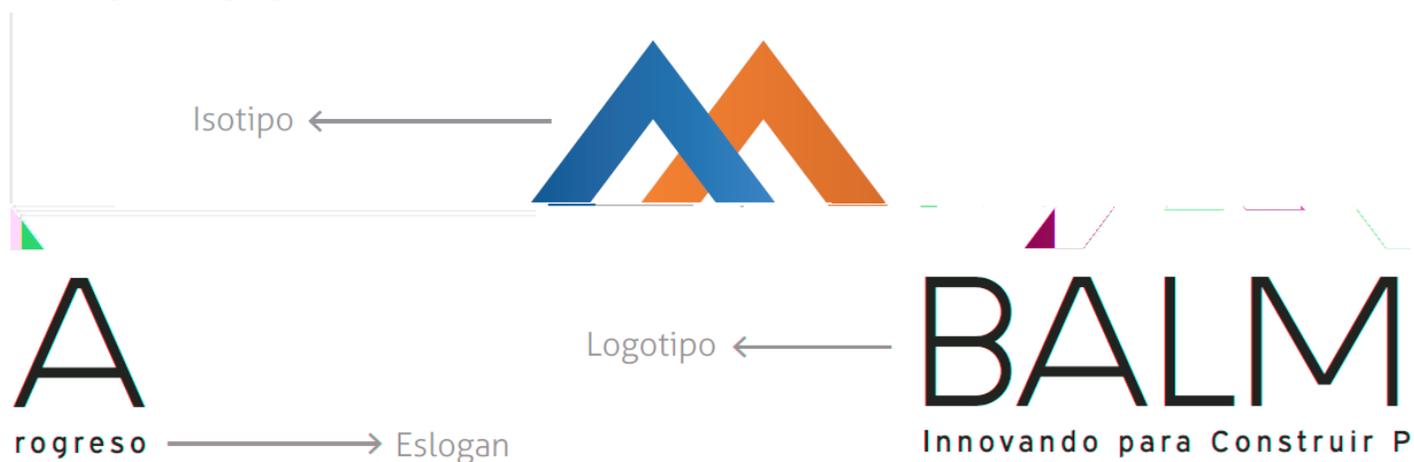
La identidad visual corporativa de BALMA constructora, se denomina en el argot del diseño gráfico y la publicidad como imagotipo al estar conformada por isotipo (símbolo) y logotipo (composición tipográfica del nombre de la marca), así pues, la identidad se compone de los siguientes elementos básicos:

Logotipo: Es el nombre de la marca en una tipografía palo seco, que denota modernismo, estética, solidez y además es muy legible. Por otra parte, la sigla BALMA, está formada por letras de los nombres de los esposos fundadores de la empresa y sus hijos. La letra B (por el apodo del padre Carlos Alberto), A, L y M por los nombres de los hijos (Álvaro, Luisa y María respectivamente) y la letra A por la madre (Yurima).

Isotipo o símbolo: El símbolo es fundamentalmente dos tipografías “A” entrelazadas, únicas vocales del nombre de la marca, y a su vez la abstracción de dos montañas en forma triangular que reflejan a Ocaña como ciudad origen de la empresa.

Eslogan: innovando para construir progreso; Este texto hace mención al lema de la empresa y busca generar un vínculo con los clientes.

Figura . Logotipo

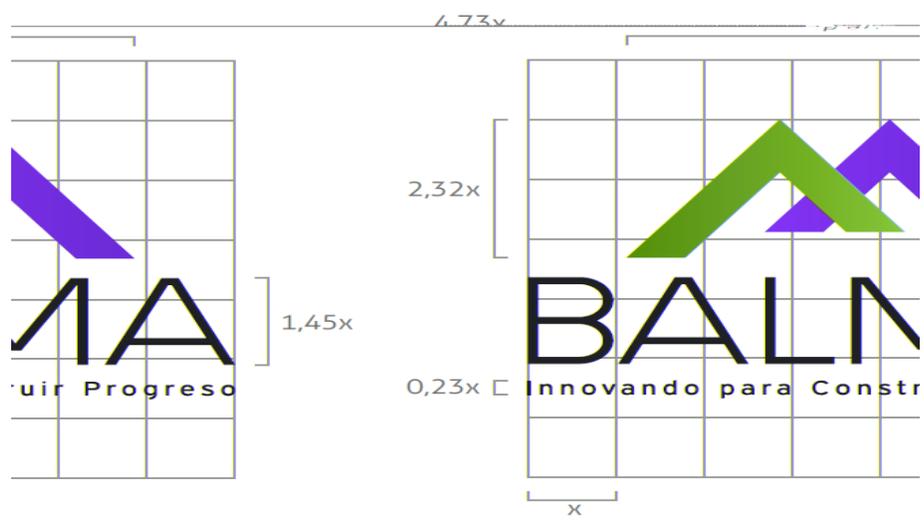


Fuente: Autores del proyecto

Área de protección Modulación

El logotipo debe conservar un mínimo espacio alrededor, es decir, ningún elemento más deberá invadir el espacio.

Figura . Modulación



Fuente: Autores del proyecto

Tamaño mínimo

Se ha establecido un área de seguridad del imagotipo de BALMA y un tamaño mínimo, con el fin de mantener una buena visualización y legibilidad del mismo.

Para asegurar independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, los márgenes mínimos de la zona de protección y el tamaño mínimo en que se puede reproducir la marca; los márgenes están formados por la dimensión vertical de la letra “L” del logotipo, por su parte el imagotipo no puede tener una dimensión horizontal menor a 1,5 cm. Para garantizar la visualización clara del isotipo y logotipo.

Figura . Tamaño mínimo 1



Fuente: Autores del proyecto

Figura . Tamaño mínimo 2



Fuente: Autores del proyecto

Tipografía

En el logo de BALMA las tipografías no deben deformarse, debe respetarse su proporción tanto vertical como horizontal en un 100%. A continuación, se muestran las tipografías utilizadas en el imagotipo.

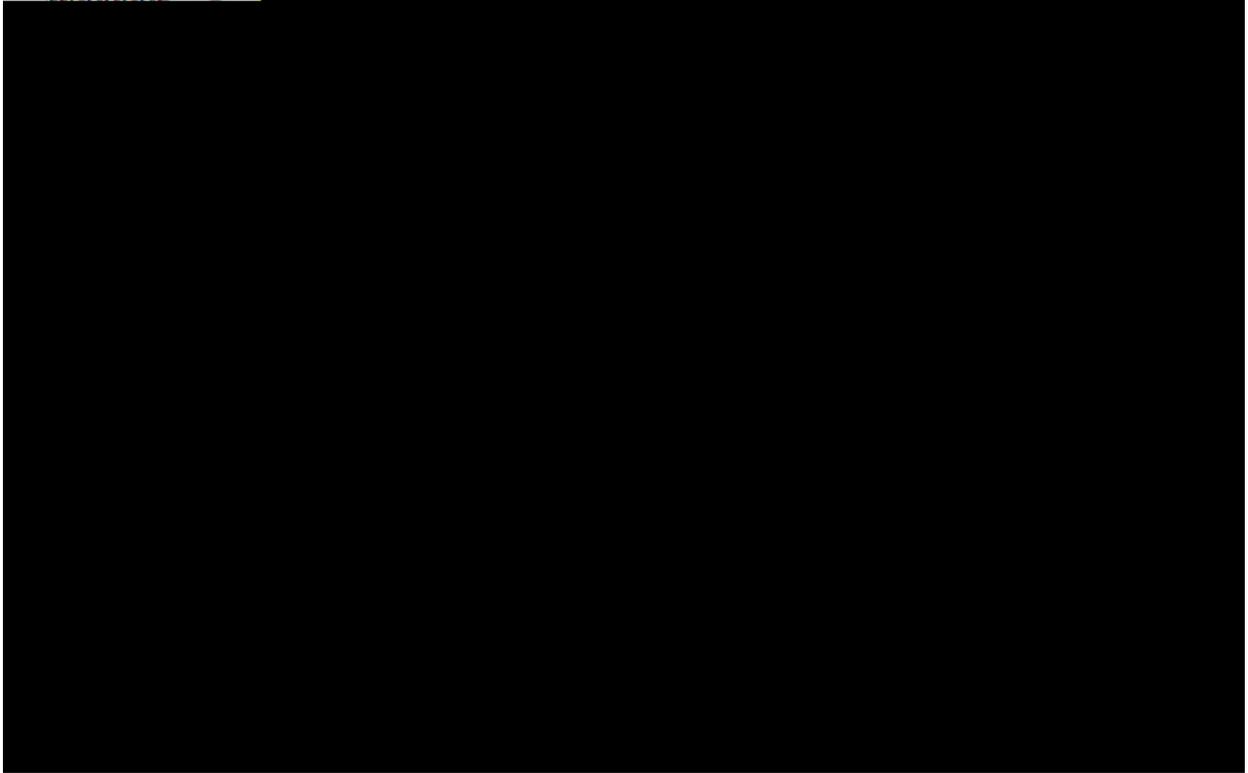
La tipografía en el imagotipo de BALMA CONSTRUCTORA, le da un aspecto moderno y estilizado, es decir, que en el momento de ver el imagotipo va a ser agradable, no cansa la vista el espectador, sino todo lo contrario.

- BALMA: Para el nombre se usó la tipografía Aspergit Bola, que le da un aspecto muy limpio e isométrico.

- Innovando para construir progreso: La tipografía que se usó fue la Expressway Regular, se usó aplicando un espaciado en cada letra con el fin de mejorar su legibilidad.

- Textos de piezas gráficas: Se usa la tipografía Aller Regular para textos de apoyo, es una tipografía que hace armonía con imagotipo.

Figura . Tipografía



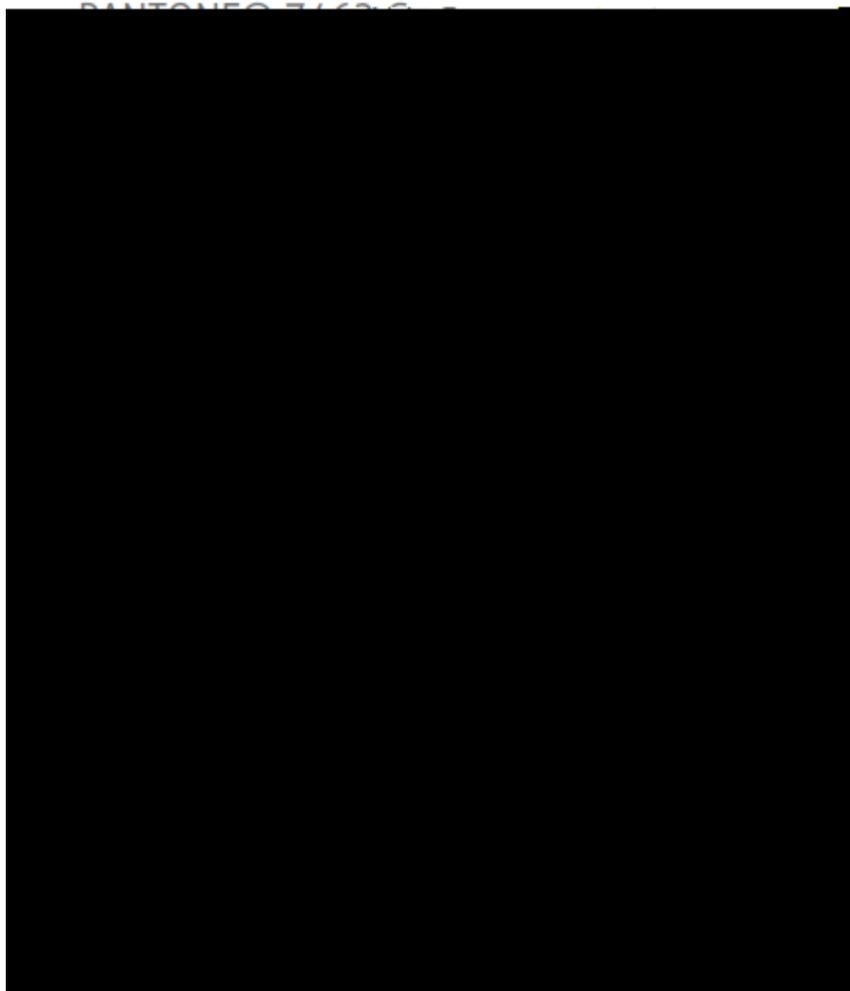
Fuente: Autores del proyecto

Colores Corporativos

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. En la identidad visual de BALMA contribuyen de manera esencial a potenciar el concepto de la marca, así pues, según la psicología del color en la publicidad, el color azul representa confianza y seguridad, el naranja, entusiasmo y creatividad y el negro seriedad y estabilidad.

Para garantizar la correcta reproducción de los colores del logo en su versión principal (policromía) en diferentes soportes, recogemos en esta página las codificaciones en diferentes modos color, tanto colores pigmento (CMYK y PANTONE) como colores luz (RGB).

Figura . Colores Corporativos



Fuente: Autores del proyecto

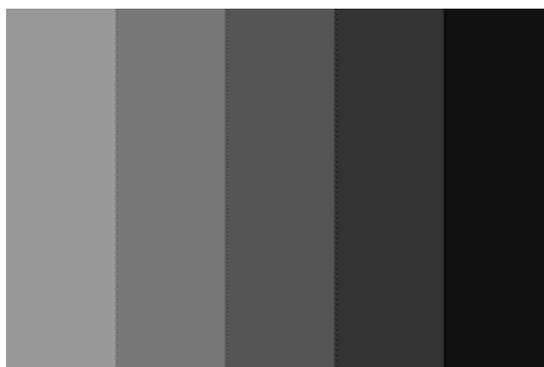
Elementos gráficos

Fondo

Los fondos permitidos para usar el logo son fondos de la gama de blancos y negros, no se debería usar sobre otros fondos con texturas o que haga mucho contraste porque se desvanece el imagotipo, distorsionándolo y no permitiendo que se vea correctamente. Versiones Permitidas

El logo ha sido diseñado para usarse únicamente en una composición vertical, pero pueden variarse en él ciertos colores dependiendo la necesidad de la pieza gráfica publicitaria donde va a utilizarse. A continuación, se muestran las versiones permitidas del logo.

Figura . Elementos gráficos



Fuente: Autores del proyecto

Figura 8. Modelación del logo



Fuente: Autores del proyecto

Piezas gráficas para publicidad

tarjetas de presentación, pauta publicitaria, pendón, pauta publicitaria en revista, flyer.

Incluye información de teléfono y dirección electrónica.

En cuanto a la medida, será proporcional a cada formato de diseño en el cual se aplique la pieza gráfica.

- Tarjetas de presentación: Tamaño: 9 x 5,5 cm. Material sugerido: papel propalcote 240
Sistema de impresión: offset. Acabado: plastificado mate.
- Pendón: Tamaño: 200 x 100 cm. Material sugerido: lona de 10 Oz. Sistema de impresión: base solvente. (Diseño a un 5% de sus medidas reales).
- Pauta publicitaria en revista: Tamaño: carta. Material sugerido: papel propalcote 150 g.
Sistema de impresión: offsef.
- Flyer: Tamaño: 23 x 16. Material sugerido: papel propalcote 150 g. Sistema de impresión: offsef. Incluye información de teléfono y dirección electrónica.
- Papelería y formatos internos
- Tarjeta de presentación: Tamaño: 9 x 5,5 cm. Material sugerido: papel propalcote 240
Sistema de impresión: offset. Acabado: plastificado mate.
- Hoja membretada: Tamaño: 21,59 x 27,94 cm. Material sugerido: papel bond 75 g.
Sistema de impresión: offset.

- Sobre de correspondencia: Tamaño: 23,5 x 12 cm. Material sugerido: papel bond 75 g.

Sistema de impresión: offset.

- Factura: Tamaño: 14 x 22 cm. Material sugerido: papel bond 75 g. Sistema de impresión:

offset. Acabado: talonarios con copia y numeración.

Tarjeta de presentación

Figura . Tarjeta de presentación



Fuente: Autores del proyecto

Pauta publicitaria

Figura . pauta publicitaria

BULEVAR
Plaza

nos comprometimos a construir
sueños y progreso

¡Lo estamos Cumpliendo!

— ÚLTIMAS —
UNIDADES
90%
vendido

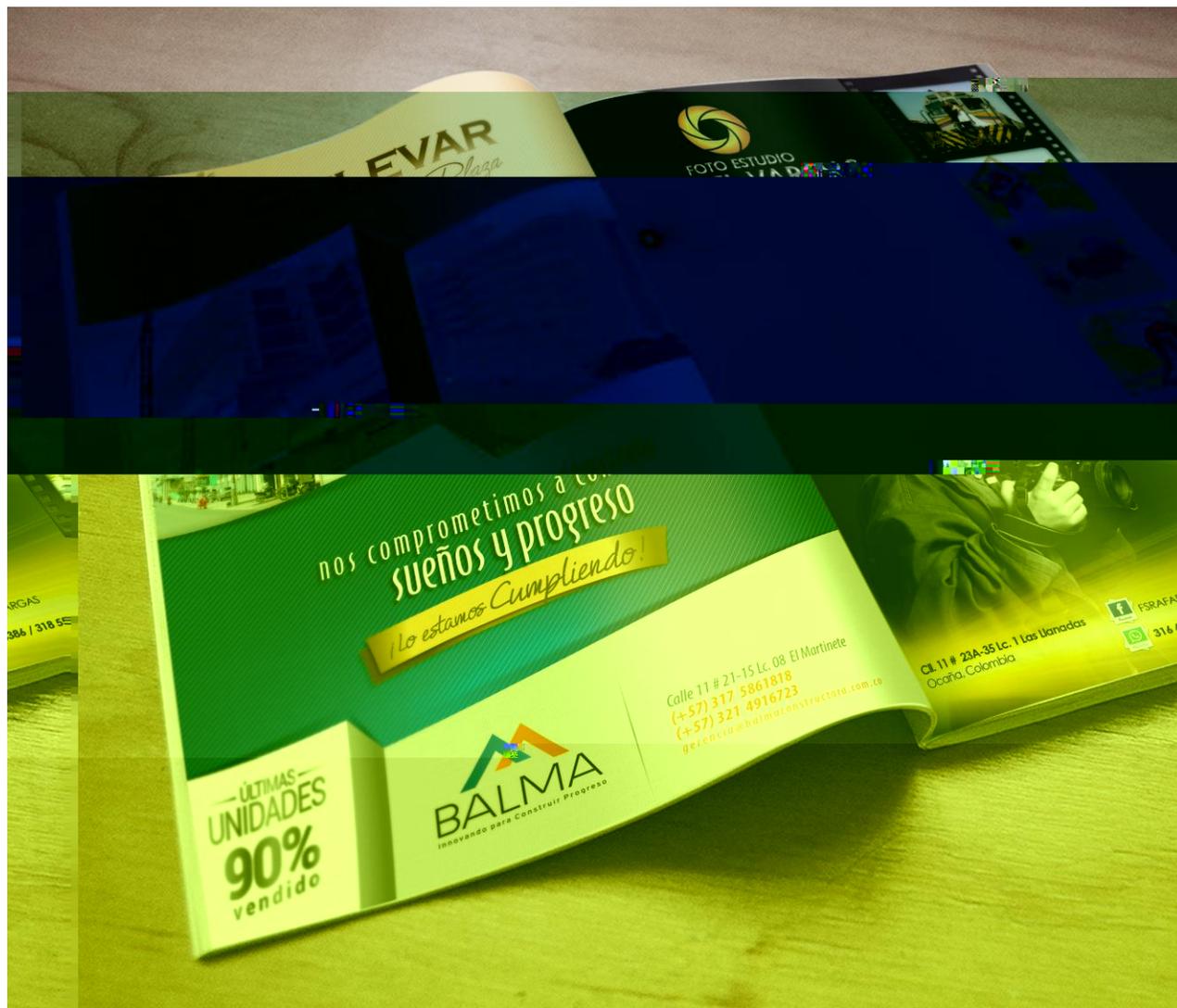
BALMA
Incorporación para Construir Progreso

Calle 11 # 21-15 Lc. 08 El Martinete
(+57) 317 5861818
(+57) 321 4916723
gerencia@balmaconstructora.com.co

Fuente: Autores del proyecto

Pauta publicitaria en revista

Figura . pauta publicitaria en revista



Fuente: Autores del proyecto

Pendón

Figura . Pendón



Fuente: Autores del proyecto

Flyer

Figura . Flyer



Fuente: Autores del proyecto

Aplicaciones

Uso del nombre en textos

El correcto uso del nombre de la empresa es vital, es por ello que para su aplicación en textos largos es necesario manejar siempre la tipografía corporativa y el símbolo de marca registrada para su protección legal.

Papelería y formatos internos

Hoja membretada

Sobre de correspondencia

Factura

Aplicaciones publicitarias

tarjetas de presentación

pauta publicitaria

pendón

pauta publicitaria en revista

flyer

Incluye información de teléfono y dirección electrónica. En cuanto a la medida, será proporcional a cada formato de diseño en el cual se aplique.

Hoja membretada

Figura . Hoja membretada



Fuente: Autores del proyecto

Sobre De Correspondencia

Figura . Sobre De Correspondencia



Fuente: Autores del proyecto

4.2 Crear y diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de BALMA

CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento visual y estético en los diferentes públicos.

Para la realización de este objetivo se entregara una copia del manual ya que se creó y se diseñó con los programas adobe illustrator, indesign y Photoshop que son de edición los cuales solo dejan exportar en pdf y no se deja modificar ni editar en Word , se entregara un CD que contendrá el formato en pdf y el editable de la elaboración del mismo.

Figura . Portada del manual de imagen



Fuente: Autores del proyecto

4.3 Visibilizar la marca BALMA constructora a través de elementos corporativos que demuestren sentido de pertenencia con la empresa en cuanto a imagen e identidad.

La cultura organizacional es un mecanismo generador del sentido de pertenencia y un elemento poderoso de cohesión entre los miembros de una organización, adquiere importancia estudiar el efecto que produce en los colaboradores el hecho de tener de manera implícita, relaciones laborales con dos compañías con objetivos misionales claramente distintos.

La identidad corporativa es en realidad una definición de la empresa, de las personas que forman parte de ella, que parte de sus elementos diferenciadores. En concreto, el por qué surge la empresa, qué es lo que la mueve; qué es lo que hace la empresa, a qué se dedica, cuál es su sector; y, cómo lo hace, cuáles son los productos o servicios que produce y/o vende.

Esa identidad se plasma en diversos tipos de elementos, tanto tangibles como intangibles (como los valores). Algunos de los más importantes de la marca, por la facilidad y la intensidad con que son recibidos por la audiencia, son los que se perciben por la vista.

Para que la identidad corporativa llegue verdaderamente al público, es necesario que sea coherente, y que siempre transmita las mismas características y valores, sea cual sea la forma de representación o comunicación de los elementos de la identidad visual corporativa.

Componentes de la identidad visual corporativa

Es importante resaltar que a la hora de la elección de los elementos de la identidad visual corporativa es necesario no sólo tener en cuenta a la empresa, sino también a su target o público objetivo. Valorar lo que quiere el público al que se dirige la empresa llevará a elegir las características de la misma mejor representen o diferencien.

Partes de la identidad visual corporativa

Existen algunos componentes de identidad visual corporativa que se dan en todo caso. Debemos dejar claras todas estas partes de la identidad visual antes de crear una empresa si no queremos que el público percibe nuestra marca de forma difusa, o no asocie toda la información que le llega por diferentes canales al mismo emisor. La identidad visual hará que todo lo que contenga alguno de nuestros componentes la identidad se asocie a nuestra empresa. Esto es peligroso, porque las cosas malas también llevarán nuestro sello.

Nombre

El nombre o razón social es uno de los activos de la empresa. La elección de un buen nombre para la empresa lleva mucho más trabajo del que parece, pero merece la pena invertir tiempo o él pues siempre va a estar presente.

Además, es importante que el nombre elegido para la empresa sea también registrable como marca o nombre comercial y como nombre de dominio.

El nombre de BALMA es objetivo porque tiene la capacidad de posicionarse en el subconsciente de los futuros clientes de una manera mucho más rápida, además es un nombre limpio que lo caracterizan letras comunes y fácil de retener.

Logotipo

Se entiende por logo un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa. Puede tratarse de un gráfico o dibujo de algún elemento representativo, o simplemente de un diseño característico del nombre de la empresa.

El logotipo de BALMA a simple vista parece una letra M pero al mismo tiempo tiene algunos significados como se menciona en la marca, si el logotipo es el que sustituye al nombre es importante elegir uno que se facilite al recordar, en el caso de la constructora, su logotipo es muy limpio y sencillo, que en el momento de irlo posicionando corre la ventaja que las personas lo asocien o lo relacionen de una forma más rápida con la empresa.

Tipografía

Ya se trate del tipo de letra utilizado en el logo o en cualquier otro tipo de comunicación, la fuente o tipo de letra elegido también debe ser consistente. Se recomienda que sea atractiva, fácil de leer y que refleje lo que la empresa quiere transmitir (sus valores).

Para ello, puede usarse un único tipo de letra, una combinación de dos tipos diferentes, o bien tipos pertenecientes a una misma familia.

En el caso de la letra para los oficios que se envíen a sus diferentes sectores, se eligió la fuente Aller regular que es muy limpia y no cansa la visión, por lo contrario facilita la lectura y es agradable al leerla.

Colores

La elección de los colores tampoco debe ser al azar. Deben utilizarse de forma constante en el logo, en la página web, en los anuncios, en la comunicación... ¿Por qué? Pues, simplemente porque esa utilización constante va a favorecer la transmisión de los aspectos de la identidad visual corporativa. Recuerde que debe existir una coordinación entre los colores y los valores.

BALMA CONSTRUCTORA no puede generar contenido para las redes sociales u otro tipo de canal, con distintos colores que hagan parte de gamas fuera del contexto, es decir, en las publicaciones o diseños que se pretendan realizar los únicos colores que se pueden usar es el azul, naranja y negro, fuera de ellos cualquier tono de color que se use, podría proyectar falta de identidad corporativa, lo que no sería bueno porque perdería muchísima credibilidad.

Voz y tono

Consiste en la manera de expresar los mensajes y la comunicación de la empresa. Conviene transmitir un mensaje claro y simple.

A la hora de diseñar X publicación o publicidad BALMA CONSTRUCTORA no puede hoy hacer un diseño menos recargado y mañana publicar uno recargado, ¿qué sentido tendría? Ninguno, pues eso también es un síntoma de falta de identidad dentro de una organización, es por eso que todas las publicaciones, diseños, publicidad, debe ir en el mismo nivel, en la misma voz y el mismo tono, sin importar el canal que se use.

Existen elementos de la identidad visual corporativa que no están presentes en todas las empresas, como son:

El eslogan o frase breve que aglutina las cualidades de la empresa o los beneficios que aporta.

La papelería corporativa.

La página web, que es hoy en día un escaparate de la empresa. Debe cuidarse su diseño y que sea responsive (adaptable a los distintos aparatos o equipos), su usabilidad, y facilitar el contacto. Además, es recomendable cuidar los detalles y generar contenidos de valor de forma periódica.

La presencia en redes sociales, que cada vez más, constituye un elemento de la identidad corporativa. Hasta el punto de que los usuarios tienen más confianza en las empresas que tienen presencia en redes sociales que en las que no la tienen. Y cada día es más importante la reputación online.

El Manual de identidad corporativa, en el que especifica la manera de usar todos los elementos de la identidad visual corporativa.

Conclusiones

Se conocieron los lineamientos para la creación del manual de imagen e identidad corporativa de BALMA constructora, con lo cual se logró establecer la situación de la empresa respecto a la imagen e identidad corporativa, a nivel administrativo, operativo y de servicios, a través de la recolección de datos realizadas a los empleados de la empresa.

El manual de imagen e identidad corporativo diseñado, integra sistemas señaléticos, los cuales han sido creados tomando en cuenta la función de Grasas Bermúdez C.A, y sus exigencias. Con la elaboración de la presente investigación, se ha demostrado que el manual de imagen e identidad corporativo, constituyen una poderosa herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales de la organización, como medio para garantizar el respeto y la identificación de identidad de la constructora.

Entre los Beneficios que se obtienen con la implementación de un manual de imagen e identidad corporativa, se encuentran el aumento del reconocimiento de la organización, incrementación en la confianza de los empleados, funcionalidad en los espacios en la organización y el recorrido dentro de la misma.

Se analizaron diversos casos de estudio, sirviendo estos como guías para la elaboración de los manuales, incorporando una tipografía sin serif, para una mejor lectura, también se diagramó jerárquicamente para que el recorrido visual fuese fluido y en orden, se utilizaron colores fríos para no sobresaturar el contenido ni exaltar al lector al momento de leer el manual.

Se establecieron el identificador y las piezas gráficas de la organización, todas acordes a los criterios, normas y condiciones que la empresa presenta, utilizando como concepto gráfico

principal el logotipo y el color corporativo de la empresa, fortaleciendo así la identidad de la misma.

Se socializó el proyecto ante la junta directiva de BALMA constructora, donde se les dio a conocer la propuesta planteada y acorde a las necesidades de la empresa para mejorar su imagen e identidad corporativa, esta socialización tuvo gran éxito pues la junta directiva aprobó la implementación del manual para la Constructora.

Recomendaciones

Implementar el manual de imagen e identidad corporativa de BALMA Constructora, con el fin de que la empresa logre proyectarse de manera idónea y eficaz, además de ser una necesidad corporativa de la empresa.

Aplicar el uso del manual de imagen e identidad corporativa ¿ en la organización, con el propósito de mantener una imagen adecuada de BALMA constructora.

Dar la posibilidad de que el manual sea tomado en consideración para posibles estudios de extensiones.

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

Crear mecanismos de comunicación que genere en el colaborador sentido de pertenencia, con el fin de familiarizarlos y puedan representar a la organización dentro o fuera de ella.

- Se recomienda crear un canal interno, donde los mensajes que se transmitan sean claros y coherentes con la ideología de la organización (misión, visión y valores corporativos)
- Se recomienda que al personal se le brinde información de la empresa en cuanto a sus orígenes y su ideología, eso ayuda mucho a que cada persona vaya creando sentido de pertenencia.

- Dentro su misión se habla del compromiso con los colaboradores, por lo tanto, ese compromiso va desde cómo se encuentra la persona en su área emocional hasta su posición dentro de la empresa, es importante mantener al colaborador enfocado con los objetivos y demás que cada día el liderazgo se fortalezca, con el fin de ser más efectivos en los procesos que lleva a cabo la constructora.

Referencias

Arias fidias. (2006). *El proyecto de investigacion* . Caracas Venezuela: Episteme.

Bermúdez. (2014). *Identidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el Siglo XIX*. Obtenido de

<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rj>

Bermudez Castilla, J. A. (2014). *Diseño y Comunicación*. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_li

Cámara de Comercio de Cali . (2015). *Registro de Marcas* . Obtenido de

<http://www.ccc.org.co/servicios/registro-de-marcas>

Costa, J. (2010). Obtenido de Identidad e Imagen Corporativa. :

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/18>

FotoNostra,. (s.f). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>

García. (2002). *Metodología de la Investigacion* .

Hernández, F. (2003). *Metodología de la Investigación*. . Obtenido de

<http://catarina.udlap.dla/tales/documentos>

Rivas. (2010). *Manual de investigación documental*. Obtenido de

https://books.google.com.co/books/about/Manual_de_investigaci%C3%B3n_documental.html?id=jl8UIVp1xJIC&redir_esc=y

Schettini, M. R. (2015). Obtenido de Diseño de Investigaciones. :

http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf

Sierra Toncel, W. (Agosto de 2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. Obtenido de

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058/4836>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). *Beneficios de proteger las marcas y las invenciones*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas-y-las-invenciones>

Valdez, A. (2018). *La historia de la identidad corporativa*. Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13125469/la-historia-de-la-identidad-corporativa>

Wong. (2012). *Fundamentos del diseño* . Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6195_15246.pdf

Apéndice

Apéndice A. Entrevista a los trabajadores de la empresa de construcciones BALMA

Objetivo. Diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Constructora BALMA del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

¿Por qué se llama la empresa Constructora BALMA?

¿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?

Gracias