RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Maireth Yulieth Sampayo Soleno
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Armando Luis Pire Cañavera
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de Identidad Corporativa de la empresa Emspro de Valledupar
TITULO EN INGLES	Corporate Identity Manual of the Emspro company of Valledupar

RESUMEN
(70 palabras)

La Identidad Corporativa es un proceso fundamental para el crecimiento de las empresas; por ello, el presente proyecto tuvo como objetivo general diseñar un Manual de Identidad Corporativa para la empresa EMSPRO S.A.S, dado que se desconoce la forma como se iba a mostrar visualmente o los factores que harían parte de su identidad.

RESUMEN EN INGLES

Corporate Identity is a fundamental process for business growth; therefore, the overall objective of this project was to design a Corporate Identity Manual for EMSPRO S.A.S., given that the visual presentation and factors that would constitute its identity were unknown.

PALABRAS CLAVES	Identidad corporativa, marca, empresa
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Corporate identity, brand, company

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 36	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Manual de Identidad Corporativa de la empresa EMSPRO de Valledupar

Maireth Yulieth Sampayo Soleno

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Dir. Armando Luis Pitre Cañavera

Febrero del 2024

Índice

Resumen 6

Introducción 7

Capítulo 1. Manual de Identidad Corporativa de la empresa EMSPRO de Valledupar 8

1.1 Descripción breve de la empresa 8

1.1.1. Misión 8

1.1.2. Visión 8

1.1.3. Objetivos de la empresa 9

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional 10

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 11

1.2.1. Planteamiento del problema 13

1.3 Objetivos de la pasantía 16

1.3.1. Objetivo general 16

1.3.2. Objetivos Específicos 16

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 16

1.5. Cronograma de actividades 17

Capítulo 2. Enfoque referencial 19

2.1. Enfoque conceptual 19

2.1.1. Identidad corporativa 19

2.1.2. Manual de identidad corporativa 19

2.1.3. Posicionamiento 20

2.2. Enfoque legal 20

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento del Trabajo 23

3.1 Presentación de resultados 23

3.1.1. Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO 23

3.1.2. Entrevista para Genry Bolaño Villazón - Gerente general de EMSPRO..... 23

3.1.3. Entrevista para Henry Bolaño Castilla - Diseñador gráfico de EMSPRO 24

3.2. Conclusión de los resultados de la entrevista practicada..... 27

3.3. Definición de los elementos del manual de identidad corporativa de EMSPRO 28

3.3.1. Logo EMSPRO 2024 28

3.4. Diagnóstico final..... 32

Capítulo 5. Conclusiones 33

Capítulo 6. Recomendaciones..... 34

Referencias 35

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA 12

Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía 16

Tabla 3. Cronograma de actividades del proyecto de investigación 17

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Emspro 11

Figura 2. Logo desactualizado EMSPRO 28

Figura 3. Vista en hoja membrete y otros documentos de Emspro 29

Figura 4. Propuesta logo 29

Figura 5. Isotipo 30

Figura 6. Hoja membrete Emspro 31

Resumen

La identidad corporativa es un proceso fundamental para el crecimiento de las empresas; por ello, el presente proyecto tuvo como objetivo general diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa EMSPRO S.A.S, dado que se desconoce la forma como se iba a mostrar visualmente o los factores que harían parte de su identidad. Siendo así, el proyecto surgió de la necesidad de crear y hacer uso de elementos que la caracterizaran y la representaran, para que así mismo se propusiera el diseño de un manual de identidad en aras a dar respuesta a esta necesidad. Para añadir a lo anterior, EMSPRO S.A.S afronta una variedad de retos respecto de aspectos intangibles que representan el estilo y el valor de cada organización; por ello este proyecto se considera fundamental para brindar las herramientas que darán una identidad a la marca, un proceso creativo y de transformación de la representación de su marca. En definitiva, la propuesta final del manual y el sentido de este proyecto investigativo, es que la empresa se encuentre preparada con un manual de identidad que le permita ser reconocido por sus clientes y en el mercado competitivo.

Introducción

En el contexto actual, donde la competencia empresarial es cada vez más intensa, la identidad corporativa se convierte en un elemento esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Por ello, EMSPRO, consciente de esta realidad, ha decidido emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado y proyectar una imagen coherente y profesional. De tal manera, este trabajo tiene como propósito principal desarrollar un documento que establezca directrices claras y precisas para el uso de los elementos visuales y comunicativos de la marca EMSPRO, asegurando así una presentación uniforme en todos los puntos de contacto con sus clientes y colaboradores.

Durante este periodo, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo del estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO, identificando sus fortalezas y áreas de mejora. A partir de este análisis, se definieron los elementos clave que compondrán el manual de identidad corporativa. Finalmente, se diseñó un documento integral que servirá como guía oficial para todas las actividades de comunicación y marketing de la empresa. Este manual no solo ayudará a mejorar la coherencia visual de la marca, sino que también fortalecerá la cultura organizacional y facilitará la alineación de todos los esfuerzos hacia un mismo objetivo. Por todo ello, ete trabajo refleja la importancia de una planificación estratégica en la gestión de la identidad corporativa y demuestra cómo un manual bien elaborado puede ser una herramienta poderosa para consolidar la imagen y el posicionamiento de una empresa en su sector.

Capítulo 1. Manual de Identidad Corporativa de la empresa EMSPRO de Valledupar

1.1 Descripción breve de la empresa.

EMSPRO Profesionales en Acción S.A.S, es una empresa de desarrollo integral de sistemas informáticos; cuenta con un equipo altamente capacitado en la planificación, análisis, diseño, programación y pruebas exhaustivas de programas informáticos. Unido a ello, el equipo es especializado en el desarrollo de programas de sistemas operativos, aplicaciones de software y bases de datos, incluyendo actualizaciones y parches de corrección; además de ser expertos en el desarrollo de soluciones web a medida, creando sitios y páginas web personalizadas para satisfacer las necesidades únicas de los clientes.

También se ofrecen servicios de personalización de programas informáticos, adaptando y configurando aplicaciones existentes para integrarlas perfectamente con los sistemas de información de nuestros clientes. En EMSPRO Profesionales en Acción S.A.S, se comprometen a proporcionar soluciones informáticas, innovadoras y eficientes que impulsen el éxito empresarial de nuestros clientes. A continuación, se da a conocer la misión, la visión y los objetivos de la empresa, así como una revisión de su estructura organizacional:

1.1.1. Misión

"En EMSPRO Profesionales en Acción S.A.S, nuestra misión es ser el socio estratégico que impulsa el éxito empresarial de nuestros clientes a través de soluciones informáticas innovadoras y de alta calidad" (Villazón, 2024)

1.1.2. Visión

"Ser líderes a nivel nacional e internacional en el desarrollo de soluciones informáticas innovadoras que impulsen el éxito empresarial de nuestros clientes" (Villazón, 2024)

1.1.3. Objetivos de la empresa

Desarrollar al menos tres soluciones informáticas personalizadas por trimestre que cumplan con los estándares de calidad y eficiencia establecidos por la empresa

Capacitar al equipo de desarrollo en al menos dos nuevas tecnologías emergentes cada año para garantizar que estén a la vanguardia en el campo de la tecnología informática.

Expandir nuestra presencia en al menos dos nuevos mercados internacionales dentro de los próximos tres años, estableciendo relaciones sólidas con socios estratégicos en esas regiones.

Aumentar la satisfacción del cliente, alcanzando un índice de satisfacción del 95% a través de encuestas regulares y retroalimentación directa de los clientes.

Obtener al menos tres certificaciones o reconocimientos sectoriales relevantes que respalden nuestra excelencia en el desarrollo de soluciones informáticas durante los próximos dos años.

Reducir el tiempo de respuesta a las consultas y solicitudes de soporte técnico a menos de 24 horas, garantizando así una atención ágil y eficiente a nuestros clientes.

Fomentar un entorno laboral positivo y de crecimiento profesional para nuestro equipo, logrando una tasa de retención del personal del 90% anualmente.

Contribuir activamente a iniciativas de responsabilidad social empresarial, participando en al menos dos proyectos comunitarios o medioambientales al año.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

En esta estructura, el Gerente General se encuentra en la cima, siendo el mismo representante legal; este se encarga de supervisar a los líderes de cada área funcional. Cada líder es el responsable de dirigir y coordinar las actividades dentro de su respectivo departamento, contribuyendo así al funcionamiento integral de la empresa. Bajo el Gerente General, se encuentran los líderes de cada área funcional:

1.1.4.1 Líder de Desarrollo de Sistemas (Ingeniero de Sistemas). El ingeniero de sistemas es el encargado de planear, coordinar, organizar, dirigir y controlar todos los productos que se crean a partir de los requerimientos de los clientes, en función de Emspro para poder crecer en los servicios que se brindan.

1.1.4.2 Líder de Diseño Gráfico (Diseñador Gráfico). El diseñador gráfico de Emspro desempeña un papel integral en la creación de una identidad visual sólida y efectiva, así como en la promoción de la marca, el tiempo y los proyectos que se trabajan, a través de una variedad de medios tanto impresos como digitales.

1.1.4.3 Líder de Finanzas (Contador). El contador de la empresa garantiza la integridad de los registros contables, pero además nos proporciona información que puede ser oportuna y precisa de acuerdo a las decisiones empresariales que se deben tomar.

1.1.4.4 Líder de Recursos Humanos (Psicólogo). La psicóloga es la profesional encargada de brindar, reclutar, orientar y mantener el personal de la empresa.

Por tanto, cada líder funcional reporta directamente al Gerente General y es responsable de supervisar y dirigir las actividades dentro de su respectivo departamento, contribuyendo así al funcionamiento general y al logro de los objetivos de la empresa. Esta disposición jerárquica y

funcional permite una clara delimitación de responsabilidades y facilita la toma de decisiones dentro de "Emspro Profesionales en Acción S.A.S".

Figura 1

Organigrama Emspro



Nota. La imagen muestra la estructura organizacional de Emspro

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

El trabajo de pasantía se desarrollará desde el Área de comunicación y mercadeo de EMSPRO profesionales en acción S.A.S, dependencia encargada de: apoyar la recolección de material audiovisual y llevar a cabo la planificación, implementación y seguimiento de las campañas de mercadeo que se realizan en la empresa. Actualmente EMSPRO cuenta con un equipo altamente capacitado de ingenieros de sistemas, contadores, psicólogos, diseñadores gráficos y comunicadores sociales, quienes promueven la comunicación interna y externa de la empresa.

Es importante hacer énfasis en que EMSPRO, no cuenta con una identidad robusta debido a que relativamente es una empresa nueva, y esto directamente limita su alcance al público; por esta razón, el proyecto de pasantía tiene la intención de crear un manual de identidad corporativa en donde se pretende brindar la herramienta necesaria para poder hacer crecer la marca de la empresa, y mostrar una imagen profesional de la misma en su sector competitivo; así mismo, impulsar a la transmisión de la filosofía de EMSPRO hacia sus usuarios.

Tabla 1

Matriz DOFA

DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
Falta de un manual de identidad que límite la coherencia en la comunicación visual y verbal de la empresa.	Equipo creativo y capacitado para desarrollar una identidad corporativa impactante.
Posible resistencia interna al cambio en la adopción de una nueva identidad corporativa.	Experiencia sólida en la prestación de servicios, lo que genera confianza entre los clientes.
Dependencia excesiva de proveedores específicos que podrían afectar la calidad y consistencia de los materiales de marketing.	Conocimiento profundo del mercado al que se dirige Emspro.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posibilidad de diferenciarse y destacarse en un mercado saturado a través de una identidad corporativa fuerte.	Cambios en las tendencias del diseño y la comunicación que podrían afectar la percepción de la marca.
Mayor alcance y reconocimiento a través de una comunicación efectiva y coherente.	Competencia agresiva que podría dificultar la diferenciación de Emspro en el mercado.
Potencial para expandir el alcance regional y captar nuevos segmentos de mercado con una identidad corporativa renovada.	Falta de reconocimiento en el mercado debido a la ausencia de una identidad corporativa sólida.

Estrategias FO	**Estrategias FA**
Destacar en el mercado a través de una identidad corporativa fuerte.	Adaptar el enfoque creativo a los cambios en las tendencias del diseño y la comunicación.

Ampliar el alcance y reconocimiento a través de una comunicación efectiva y coherente. Utilizar el conocimiento profundo del mercado para expandir el alcance regional y captar nuevos segmentos con una identidad corporativa renovada.	Diferenciar la oferta de servicios para contrarrestar la competencia agresiva en el mercado. Utilizar el conocimiento profundo del mercado para enfrentar la falta de reconocimiento debido a una identidad corporativa débil.

Estrategias DO	Estrategias DA
Desarrollar un manual de identidad sólido para mejorar la comunicación visual y verbal de la empresa. Superar la resistencia interna al cambio para fortalecer la identidad corporativa a través de capacitaciones. Diversificar la base de proveedores para mejorar la calidad y consistencia de los materiales de marketing.	Desarrollar un manual de identidad sólido para mitigar el impacto de los cambios en las tendencias del diseño y la comunicación. Abordar la resistencia interna al cambio para adaptarse a una competencia agresiva en el mercado. Diversificar la base de proveedores para reducir la vulnerabilidad ante la falta de reconocimiento en el mercado debido a una identidad corporativa débil.

Nota. Matriz DOFA de la dependencia asignada con fin de definir debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

1.2.1. Planteamiento del problema

La identidad corporativa es un elemento fundamental en el crecimiento de las empresas, ya que abarca tanto aspectos tangibles como intangibles que representan el estilo y el valor de cada organización en el mercado. Según Domínguez (2009) la identidad corporativa ha marcado un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, y en la actualidad no solo abarca la comunicación visual y el diseño, sino que también programa y gestiona la mayoría de los productos materiales y simbólicos de la empresa. Sin embargo, a lo largo del tiempo, no todas las organizaciones han invertido en la creación o transformación de su identidad corporativa.

En definitiva, aquellas empresas que cuentan con una identidad corporativa sólida

pueden aumentar el valor de su marca y difundir sus valores corporativos en el público objetivo; esto no solo les permite llegar a más clientes, sino que también les otorga un reconocimiento mayor, lo que facilita su posicionamiento. De tal manera, el Manual de Identidad es la herramienta que materializa la estructura y organización del sistema gráfico en los programas de identidad visual; este manual actúa como una guía integral que define cómo deben utilizarse los logotipos, tipografías, colores, y otros elementos visuales, asegurando que todos los materiales de marketing y comunicación mantengan una apariencia uniforme. Esto no solo ayuda a construir una fuerte identidad de marca, sino que también facilita el reconocimiento y la recordación de la empresa por parte del público.

Al respecto, Grisolia (2013) la construcción del manual de marca se realiza en muchas ocasiones sin bases sólidas, lo cual posiblemente encuentre su razón en la novedad que reviste al diseño gráfico y la comunicación en Latinoamérica. En Colombia, actualmente la imagen corporativa juega un papel fundamental en el reconocimiento y crecimiento de la empresa; por ende, esta debe proporcionar a todos sus públicos un perfil con el cual pueda ser identificada, de tal forma que todos aquellos que la conforman ya sean funcionarios, clientes o proveedores perciban una cultura organizacional acorde a lo que la empresa se dedica.

En esa medida, lo que el proyecto ostenta es una serie de estrategias, por medio de las cuales se analiza y se establecen los colores representativos de esta: símbolos, imágenes, ambiente laboral, planes y proyectos presentes y a futuro; todo ello, para recopilar información factible que permita identificar aspectos que son reconocidos por los sujetos sobre la imagen corporativa y que a su vez, brinda una perspectiva de la cultura organizacional y la identidad de la empresa misma (Ruiz & Romero, s,f,). En este contexto, Emspro ha apostado por mejorar

significativamente su identidad corporativa con el fin de ampliar su alcance en la región; de este modo, la ausencia de un manual de identidad limita el impacto que Emspro puede tener en el sector en el que opera. Por lo tanto, se plantea la necesidad de mejorar notablemente la comunicación interna y externa de la empresa, lo que le permitirá cimentar sus valores e identidad corporativa en los usuarios que requieren sus servicios.

Siendo así, un manual de identidad corporativa es crucial porque establece las directrices y normas visuales y de comunicación que deben seguirse para garantizar una imagen coherente y profesional en todas las plataformas y medios. Esto asegura que todos los materiales de marketing y comunicación mantengan una apariencia uniforme, lo que ayuda a construir una fuerte identidad de marca y facilita el reconocimiento y la recordación de la empresa por parte del público. La ausencia de un MIC limita la capacidad de Emspro para mantener una imagen de marca consistente y profesional; esto puede llevar a confusión entre los clientes y a una percepción negativa de la empresa. Además, sin directrices claras, los materiales de marketing y comunicación pueden parecer desorganizados y poco profesionales en comparación con los competidores que sí cuentan con un manual de identidad.

La creación de dicho manual, impactará positivamente a los colaboradores de Emspro al proporcionarles una guía clara y concreta sobre cómo deben representar la marca; esto no solo facilitará su trabajo, sino que también aumentará su confianza al saber que están alineados con los objetivos y valores de la empresa. Emspro necesita un manual de identidad corporativa para asegurar que su imagen sea consistente, profesional y fácilmente reconocible en el mercado; de tal manera, un manual bien estructurado ayudará a la empresa a comunicarse de manera más efectiva tanto interna como externamente, a fortalecer su presencia en la región y a diferenciarse de la competencia. Ante esto surge la pregunta: ¿Cómo puede Emspro mejorar su identidad

corporativa y su comunicación interna y externa para aumentar su impacto en el sector en el que opera y fortalecer su presencia en la región, considerando la ausencia de un manual de identidad que limita su alcance y reconocimiento?

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1. Objetivo general

Fortalecer la empresa EMSPRO a través de un Manual de Identidad Corporativa con directrices claras y específicas, posicionando a la empresa como un referente en su sector.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO.

Definir los criterios comunicativos del manual de identidad corporativa de EMSPRO.

Diseñar el manual de identidad corporativa de EMSPRO.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

A continuación, se encuentran las actividades que se llevarán a cabo para la realización del objetivo general.

Tabla 2.

Actividades a desarrollar en la pasantía

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Fortalecer la empresa EMSPRO a través de un Manual de Identidad Corporativa con directrices claras y	- Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO.	Diseñar entrevistas para realizar al gerente y colaboradores de la empresa sobre la identidad corporativa.
		Aplicar las entrevistas.
		Realizar análisis general de la identidad corporativa de Emspro.
	- Definir los elementos del manual	Definir los elementos clave de la identidad corporativa de Emspro.

específicas, posicionando a la empresa como un referente en su sector.	de identidad corporativa de EMSPRO.	Estructurar el orden de los elementos que se encontrarán dentro del Manual.
	- Diseñar el manual de identidad corporativa de EMSPRO.	Reunir elementos visuales previamente definidos.
		Diseñar la portada y las secciones del manual.
		Redactar el contenido del manual, que sea claro y conciso.
		Realizar una revisión final y ultimar detalles.

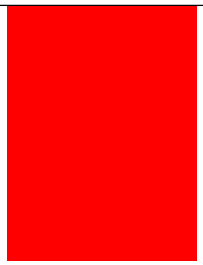
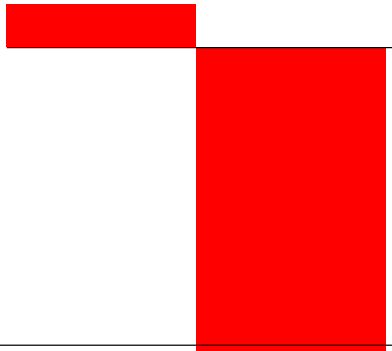
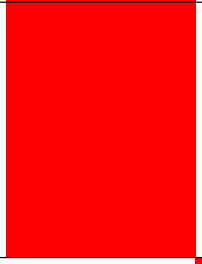
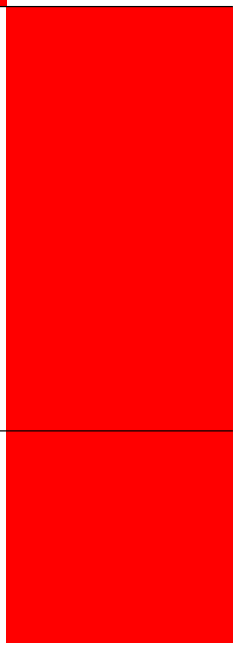
Nota. Descripción de las actividades a realizar según cada objetivo

1.5. Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades del proyecto de investigación

Objetivos específicos	**Actividades**	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO	Diseñar entrevistas para realizar al gerente y diseñador gráfico de la empresa sobre la identidad corporativa.																
	Aplicar las entrevistas.																
	Realizar análisis general de la identidad corporativa de Emspro.																

Definir los elementos del manual de identidad corporativa de EMSPRO.	Definir los elementos clave de la identidad corporativa de Emspro.	
	Estructurar el orden de los elementos que se encontrarán dentro del Manual.	
Diseñar el manual de identidad corporativa de EMSPRO.	Reunir elementos visuales previamente definidos.	
	Diseñar la portada y las secciones del manual Redactar el contenido del manual, que sea claro y conciso.	
	Realizar una revisión final y ultimar detalles.	

*Nota***.** La cantidad de actividades distribuidas en las semanas establecidas (16 semanas), son establecidas por el pasante.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1. Enfoque conceptual

2.1.1. Identidad corporativa

Para Galán (2020) la identidad corporativa define la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución; siendo así, estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. En dialogo con ello, Reitter (1985) explica que la identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especialidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable. Siendo así, la identidad corporativa se puede definir como la esencia de una organización, lo que la diferencia de las demás y la hace única. Está formada por una serie de elementos tangibles e intangibles, como el logotipo, el nombre, la cultura organizacional, los valores, la misión y la visión; por tal razón, la identidad corporativa debe ser coherente y consistente en todas las comunicaciones de las empresas, tanto internas como externas.

2.1.2. Manual de identidad corporativa

Siguiendo la perspectiva de Alonso (2022), el manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse; por ello, es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos. De igual modo, Wheeler (s,f,) define el manual de identidad corporativa como un libro de reglas que contiene las especificaciones para la presentación visual y verbal de una entidad corporativa; este manual incluye detalles sobre el uso

del logotipo, la tipografía, la paleta de colores, las aplicaciones en diferentes medios y las directrices para la comunicación corporativa. Así pues, la autora enfatiza que el objetivo principal es asegurar que la identidad de la marca sea coherente y efectiva en todos los puntos de contacto con el público.

Teniendo en cuenta lo anterior el manual de identidad corporativa se puede definir como un documento fundamental para cualquier organización, ya que recopila y establece las directrices para el uso de los elementos visuales y comunicativos de una marca, con el fin de fortalecer la presencia y el reconocimiento no solo en el mercado sino dentro de la empresa ayudando a identificar y generar una identidad propia y que se debe mantener.

2.1.3. Posicionamiento

De acuerdo con Kotler (2000) el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial en aras a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo**;** es decir, es generar un impacto en la mente de los consumidores, como preferencia y recordatorio. Así mismo, Stanton y Etzel (2004) menciona que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone, para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir teniendo en cuenta lo mencionado por los autores anteriores que es el mantener tu marca en el pensamiento de los consumidores; por otro lado, se puede afirmar que es uno de los elementos claves para el éxito, porque a raíz de este de logra ocupar un lugar distintivo y relativo ante la competencia en la mente del consumidor.

2.2. Enfoque legal

En el plan de trabajo titulado Manual de Identidad Corporativa de la empresa EMSPRO de Valledupar, Cesar se tomarán en cuenta los conceptos de identidad corporativa, elementos

visuales y herramientas comunicativas que forman parte de la forma en cómo se comunica la empresa para lograr sus objetivos en cuanto a posicionamiento y reconocimiento. No sólo intervienen factores de marca sino también el cuidado con los factores de visión, misión y misma identidad que hacen diferente una empresa de otra; además del uso y originalidad en cuanto a sus piezas, y elementos de marca que son creadas únicamente para la empresa y no se pueden vulnerar. En este contexto es importante hacer mención de la Ley 23 de 1982 del Congreso de Colombia, la cual comprende que se debe reconocer al autor como el titular legítimo de la obra, arte y creatividad propuesta en cada trabajo, además del beneficio económico que esta creación puede tener y asimismo ser explotada.

Esta ley fue fundamental y lo sigue siendo en cuanto a la protección de la creatividad individual, además de que fomenta y gestiona los productos culturales que parten de una idea. No obstante, se hace mención de los artículos 154 y 155 de la Decisión 486 de 2000: El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de esta ante la respectiva oficina nacional competente. Lo anterior, de una u otra forma también obliga al autor de cualquier marca a hacer el debido proceso para que no se vea involucrado en la toma de la misma sin su consentimiento ni se haga mal uso de esta. En el artículo 155 se evidencian además algunos actos que son relevantes y que soportan el uso de una marca o identidad corporativa de forma correcta. A continuación, se toman únicamente tres puntos del artículo antes mencionado:

> 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.

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 un aprovechamiento injusto de su prestigio.

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 existe riesgo de confusión.

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento del Trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1. Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa de EMSPRO

3.1.1.1 Actividad N°1. Diseñar entrevistas para realizar al gerente y colaboradores de la empresa sobre la identidad corporativa.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se realizó un cuestionario semiestructurado con el fin de obtener la información necesaria para el análisis; a partir de este instrumento se realizan preguntas base que permiten obtener la información requerida o ampliar con datos adicionales que los entrevistados compartan. A modo de aclaración, en la formulación de estas preguntas se tuvo en cuenta el aporte de los entrevistados y su posición frente al manejo de la información requerida. En este caso participan el gerente general Genry Bolaño Villazón y el diseñador gráfico Henry Bolaño quienes participan activamente en la gestión y toma de decisiones a diario.

3.1.2. Entrevista para Genry Bolaño Villazón - Gerente general de EMSPRO

¿Cuáles son los principales retos que tiene EMSPRO actualmente frente a su identidad corporativa y cómo se visiona?

¿Cuáles herramientas cree que le han funcionado a la empresa para compartir su visión a los clientes?

¿Qué medidas se toman para ser una empresa competitiva en el mercado?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

¿Qué aspectos considera más importantes para mejorar la forma en cómo se percibe la empresa para sus clientes?

3.1.3. Entrevista para Henry Bolaño Castilla - Diseñador gráfico de EMSPRO

¿De qué forma considera que los clientes de la empresa perciben la marca en el mercado en comparación con la competencia?

¿Cuáles son los elementos visuales más usados por la empresa y su impacto en el mercado?

¿Cuáles son los elementos visuales que identifican a la empresa? (logotipo, colores, tipografías, tono de voz u otros).

¿Qué emociones quiere generar a los usuarios a través de la identidad corporativa de la empresa?

¿Cuál es la propuesta de valor de la entidad?

3.1.3.1 Actividad N°2. Aplicación de las entrevistas formuladas al gerente y diseñador gráfico de la empresa, con el fin de conocer el estado actual de esta.

Para llevar a cabo estas entrevistas. Se solicitó inicialmente la participación del Gerente general Genry Bolaño el 28 de marzo en la jornada laboral; se le compartió la finalidad de la entrevista y se procedió a realizar la actividad. Las respuestas se grabaron con la ayuda de una herramienta de grabación de voz para luego hacer uso de una aplicación llamada Pinpoint que es una herramienta de Google para transcribir textos.

A continuación, se transcriben las respuestas obtenidas de la actividad

¿Cuáles son los principales retos que tiene EMSPRO actualmente frente a su identidad corporativa y cómo se visiona?

Como gerente de la empresa es constante mi análisis sobre el funcionamiento de la todo, desde la parte operativa hasta la el impacto que generamos en nuestros clientes. Porque yo lo veo así; una empresa debe ser percibida como una marca que se proyecta y busca crecer con cada plan de mejora que realiza. que además siempre está en constante crecimiento y aprendizaje, pero

sobre todo que desea brindarle lo mejor a los clientes en nuestro mercado. Yo creo que por eso en los últimos meses estamos abriéndonos a la posibilidad de modificar nuestra identidad corporativa porque definitivamente nos va a permitir hacer parte de la vanguardia.

¿Cuáles herramientas cree que le han funcionado a la empresa para compartir su visión a los clientes?

Emspro siempre se ha destacado por sus relaciones, realmente es necesario destacar que nuestra forma de trabajo es bien particular y de hecho es lo que nos mantiene como empresa. Nos ha funcionado nuestra forma de trabajo, somos transparentes con nuestros clientes y también realizamos un gran aporte en el desarrollo de tecnologías para sus PYMES lo cual a futuro es bien agradecido por el crecimiento de la ciudad tanto económicamente como empresarialmente. Siempre es gratificante ver que tenemos clientes que se han fidelizado con nosotros porque han visto crecimiento en sus empresas y eso es gracias a las soluciones informáticas que les ayudamos a crear.

¿Qué medidas se toman para ser una empresa competitiva en el mercado?

Actualmente la empresa se encuentra en diferentes proyecciones e iniciativas, estamos convencidos de que debemos mejorar muchas cosas operativas y aplicar herramientas que realmente nos exige el mercado, tener más actividad en redes sociales y ser mucho más visibles; sin embargo, nuestras medidas para ser competitivos en la ciudad han funcionado porque el mercado nuestro está en mostrar nuestro trabajo y que con el voz a voz fidelicemos clientes, además ofrecemos servicios en un mercado relativamente nuevo en la zona lo que nos brinda muchas posibilidades.

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

La propuesta de valor de EMSPRO es brindar servicio de calidad y de forma transparente en el mercado de servicios informáticos a las Pymes. Nos destacamos por impulsar de forma asertiva y según sus necesidades.

¿Qué aspectos considera más importantes para mejorar la forma en cómo se percibe la empresa para sus clientes?

Últimamente he observado que muchas empresas han modificado su forma de ofrecer sus servicios, me refiero al ámbito publicitario, en ese sentido me gustaría para Emspro tener esto en cuenta porque nos permite estar a la vanguardia de cierta forma y actualizar nuestros métodos; realmente considero que esto nos haría mejorar la percepción de nuestros clientes hacia nosotros, también de alguna forma tendremos mucho alcance y eso queremos, seguir creciendo y hacerlos crecer al tiempo.

En abril del 2024 se realiza la entrevista a Henry Bolaño diseñador gráfico de la empresa, A continuación, se relacionan las preguntas que se le realizaron.

¿De qué forma considera que los clientes de la empresa perciben la marca en el mercado en comparación con la competencia?

Considero que la forma en la que nos perciben está estrechamente ligada en qué comunicamos visualmente con nuestra identidad, y realmente nos falta hacerla un poco más funcionales a las exigencias del mercado. En comparación con la competencia, nuestra marca aún no cuenta una línea gráfica coherente, moderna y bien definida, lo que genera una menor grabación y confianza en el público de cierta forma. El uso estratégico del color, la tipografía y los elementos visuales realmente deben reforzar nuestros valores. Sin embargo, es importante

seguir analizando y adaptando nuestras piezas gráficas a las nuevas tendencias y expectativas del mercado para mantenernos competitivos, logrando que nuestra imagen no solo atraiga, sino también fidelice aún más a los clientes frente a otras opciones del sector.

¿Cuáles son los elementos visuales más usados por la empresa y su impacto en el mercado?

Normalmente usamos el logo que actualmente tenemos, pero es evidente que Emspro necesita mejoras en su identidad ya que se ve desactualizado. Por el momento únicamente usamos nuestro logo para los documentos que generamos, cotizaciones, entre otros.

¿Cuáles son los elementos visuales que identifican a la empresa? (logotipo, colores, tipografías, tono de voz u otros).

Como diseñador gráfico, puedo afirmar que los elementos visuales que identifican a Emspro son muy importantes para construir una imagen sólida y coherente con lo que realmente nos identifica. El logo es el principal distintivo, y la paleta de colores corporativos ayuda a reforzar la identidad de marca, utilizando tonos que reflejan cercanía, y seriedad según el contexto. Concluyo en que es necesario realizar un manual de identidad estructurado a la empresa, esto nos permitirá mejorar significativamente.

3.2. Conclusión de los resultados de la entrevista practicada

Una vez realizada la aplicación y posteriormente análisis de los datos obtenidos con la entrevista aplicada a las personas más cercanas y activas a los procesos de identidad y marca de Emspro, podemos concluir que realmente esta herramienta ayudó a identificar muchas fortalezas pero también deficiencias alrededor de la identidad corporativa de Emspro evidenciando que a nivel visual no tienen elementos que puedan

usar e incluso un tipo de letra específico, la empresa está muy desactualizada en cuanto a lo que transmite en cada material que exponen porque no se refleja una identidad específica, ya que es bastante ambigua.

3.3. Definición de los elementos del manual de identidad corporativa de EMSPRO

Entre los elementos clave se destacan:

- **Logotipo**: Representa dinamismo y tecnología mediante formas limpias y versátiles.
- **Paleta de colores:** Combina tonos vibrantes con acentos neutros, lo que proyecta innovación, confianza y cercanía.
- **Las tipografías:** utilizadas son contemporáneas y funcionales, facilitando una lectura clara en medios digitales e impresos.

Además, Emspro mantiene un tono de comunicación profesional, accesible y directo, que refuerza su compromiso con la eficiencia y la excelencia en el servicio. El diseño visual en todas sus plataformas refleja una empresa en constante evolución, que apuesta por la modernidad sin perder su esencia, generando así una identidad fuerte, reconocible y competitiva.

3.3.1. Logo EMSPRO 2024

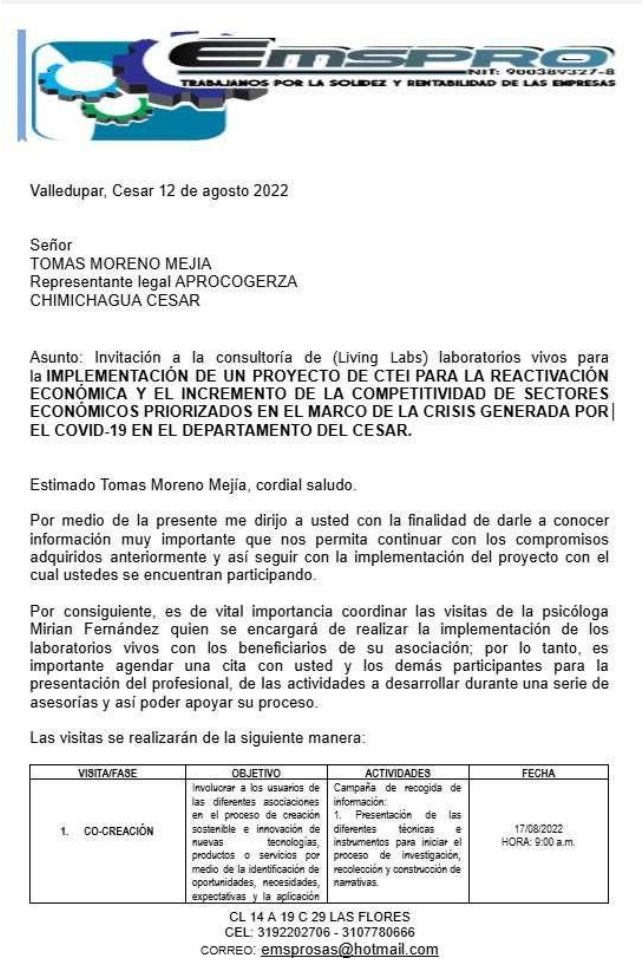
Figura 2

Logo desactualizado EMSPRO.



Figura 3

Vista en hoja membrete y otros documentos de Emspro



EMSPRO
NIT: 900389327-8
TRABAJAMOS POR LA SOLIDEZ Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Valledupar, Cesar 12 de agosto 2022

Señor
TOMAS MORENO MEJIA
Representante legal APROCOGERZA
CHIMICHAGUA CESAR

Asunto: Invitación a la consultoría de (Living Labs) laboratorios vivos para la **IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE CTEI PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE SECTORES ECONÓMICOS PRIORIZADOS EN EL MARCO DE LA CRISIS GENERADA POR EL COVID-19 EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR.**

Estimado Tomas Moreno Mejía, cordial saludo.

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer información muy importante que nos permita continuar con los compromisos adquiridos anteriormente y así seguir con la implementación del proyecto con el cual ustedes se encuentran participando.

Por consiguiente, es de vital importancia coordinar las visitas de la psicóloga Mirian Fernández quien se encargará de realizar la implementación de los laboratorios vivos con los beneficiarios de su asociación; por lo tanto, es importante agendar una cita con usted y los demás participantes para la presentación del profesional, de las actividades a desarrollar durante una serie de asesorías y así poder apoyar su proceso.

Las visitas se realizarán de la siguiente manera:

VISITA/FASE	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA
1. CO-CREACIÓN	Involucrar a los usuarios de las diferentes asociaciones en el proceso de creación sostenible e innovación de nuevas tecnologías, productos o servicios por medio de la identificación de oportunidades, necesidades, expectativas y la aplicación	Campaña de recogida de información: 1. Presentación de las diferentes técnicas e instrumentos para iniciar el proceso de investigación, recolección y construcción de narrativas.	17/08/2022 HORA: 9:00 a.m.

CL 14 A 19 C 29 LAS FLORES
CEL: 3192202706 - 3107780666
CORREO: emsprosas@hotmail.com

Figura 4

Propuesta logo



Fuente. Elaboración propia

Figura 5

Isotipo



Fuente. Elaboración propia

- **Propuesta hoja membrete**

  Usos

  Cartas formales: Comunicaciones oficiales dirigidas a clientes, proveedores, socios o instituciones.

  Cotizaciones y propuestas: Presentación de precios, servicios o soluciones personalizadas.

  Informes internos o externos: Documentos que requieren respaldo institucional.

  Memorandos: Comunicados internos entre departamentos o áreas de la empresa.

- **Tipografías**

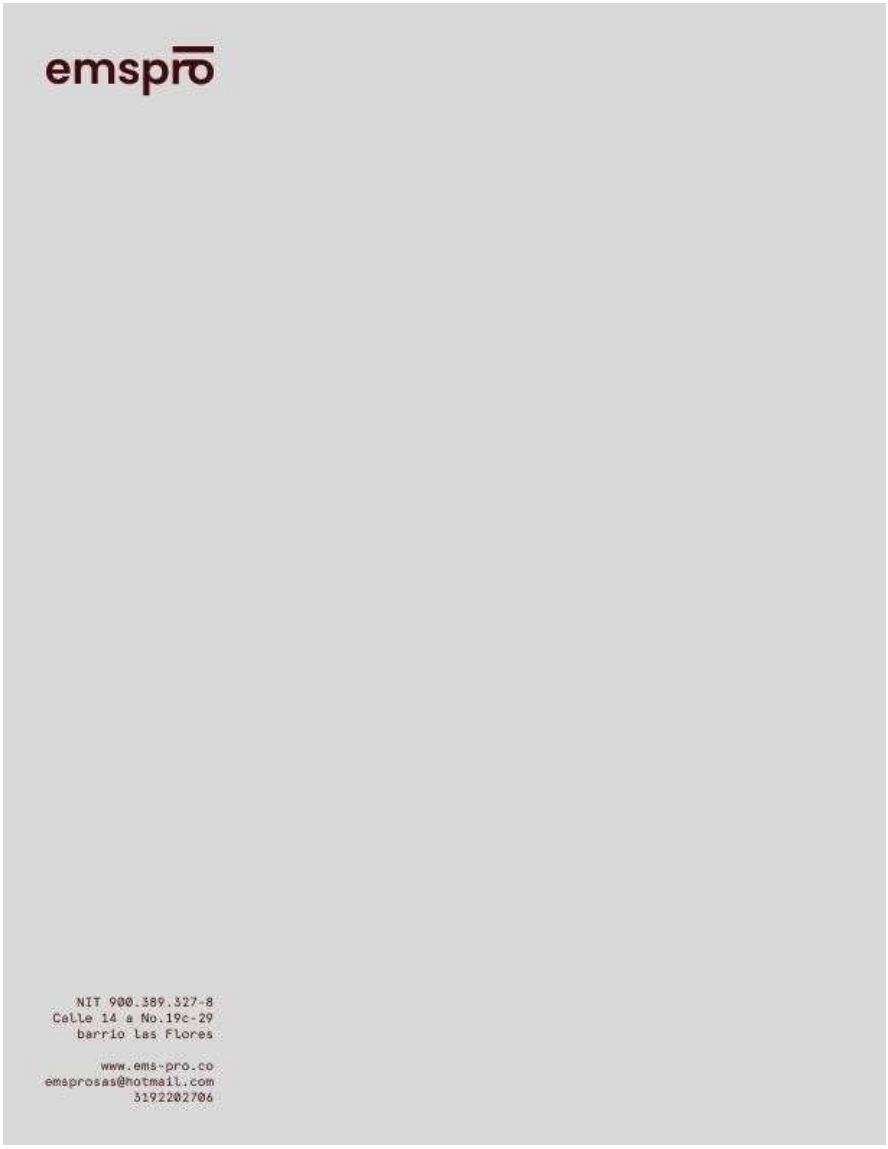
  Con serif: Usos de carácter más formales, comunicados externos y cotizaciones

  Roboto slab.

  Monserrat: Usos de carácter más moderno. Publicaciones en página web y comunicaciones internas de la empresa.

Figura 6

Hoja membrete Emspro



3.4. Diagnóstico final

El plan de trabajo aplicado a Emspro ha sido un recorrido bastante demandante debido a que es una empresa relativamente desactualizada en cuanto a las muestras y elementos comunicativos. Sin embargo, gracias a la disposición de todo el equipo de trabajo se ha podido llevar a cabo ciertas mejoras en cuanto a la propuesta del manual; se pudo observar en la dependencia que nunca hubo una iniciativa de una herramienta que identificara la empresa como tal. Únicamente habían trabajado con herramientas básicas y genéricas como el ejemplo que se puso del anterior logo.

Este manual es resultado de un trabajo investigativo desde cero, pero bastante gratificante; se espera seguir aplicando poco a poco la propuesta de identidad a Emspro esperando lograr con ello los mejores resultados para la empresa y el equipo en general. Logrando que transmita lo que relacionan sus objetivos empresariales. Es muy importante para Emspro seguir acogiendo el manual e implementarlo en las comunicaciones internas y externas.

Capítulo 5. Conclusiones

La empresa Emspro S.A.S. de Valledupar Cesar, tiene establecido un método en su comunicación que, si bien ha funcionado de forma positiva hasta la actualidad, pero sin una guía de identidad como lo es el manual de identidad fortalece indudablemente esta empresa. Hay una adecuada relación entre las dependencias y los diferentes tipos de público, pero, no existe una identificación formal de los objetivos en cuanto a los elementos visuales de la empresa. por lo que es posible que en algunos casos se haga caso omiso a lo importante que es en el mercado tener una marca clara y una identidad que realmente represente los valores de la empresa. El manual, como guía y como norma, es una herramienta para que tanto la comunicación interna como externa funcione de la mejor forma.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se proponen las siguientes recomendaciones: primero, adoptar las propuestas expuestas en el manual de identidad corporativo de EMSPRO S.A.S como un documento propio de la empresa y de aplicación en cada arte realizado en su comunicación interna y externa dirigida al mercado. Segundo, proponer actividades y espacios que le permitan a las personas que hacen parte de Emspro participar activamente del manual de identidad. Tercero, mostrar a través de la página web que está actualizándose el manual de identidad para reconocer la interactividad y reconocimiento de para que sea amplio su acceso en cuanto al mercado.

Referencias

Alonso, L. (2022). marketing4ecommerce. https://marketing4ecommerce.co/manual-de- identidad-corporativa-para-tu-marca/

Be Brand. (2019). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? https://bebrand.com.es/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/

Cucchiari, C. F. (2019). Identidad Corporativa*:* Planificación estratégica generadora. https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Domínguez, D. C. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 3. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5464532.pdf

Galán, J. S. (2020). Identidad corporativa. https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html

Grisolía, C. V. (2013). Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2567

Kotler. (2000). *Dirección de Marketing.* España: Prentice Hall.

Reitter, R. y. (1985). Povoir et politique. Au dèla de la cultuire. *ParÌs: McGraw-Hill*.

Ruiz, I., & Romero, S. (s.f.). Propuesta de intervención para el mejoramiento de la imagen corporativa de servicio de Colombia Ltda. [Tesis de Lenguas Modernas, Universidad EAN]. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/5900/RuizIngrid2013.pdf?se quence=1&isAllowed=y

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2004). *Fundamentos de.* México: McGraw-Hill.

Villazón, G. A. (12 de febrero de 2024). Gerente Emspro. (M. Sampayo, Entrevistador)

Wheeler, A. (s.f.). *Diseño de marcas.*

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/diseno- de-marcas-quinta-edicion.pdf