



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

“Hermanos Saíz Montes de Oca”

Facultad de Economía
Dpto. Economía Global y Sectorial

TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Título:

Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la
Unidad Empresarial de Base Fábrica
Ron “El Valle”

Autora:

Verónica Patricia Betancourt Burbano

PINAR DEL RÍO 2010



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

“Hermanos Saíz Montes de Oca”

Facultad de Economía
Dpto. Economía Global y Sectorial

TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Título:

Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la
Unidad Empresarial de Base Fábrica
Ron “El Valle”

Autora:

Verónica Patricia Betancourt Burbano

Tutor:

MSc. Onexy Quintana Martínez

PINAR DEL RÍO 2010

Pensamiento

PENSAMIENTO

... Todo experto en creatividad respeta una ley sagrada: No se puede conseguir que alguien lleve a cabo algo si previamente no lo siente. Asimismo, nadie puede sentir nada, si antes no lo conoce. Saber para sentir. Sentir para hacer...

(Verónica Betancourt), 2010

Página de Aceptación

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Ciudad y fecha: _____

Declaración de Autoridad

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaramos que somos los únicos autores de este Trabajo de Diploma el cual contiene el Manual de Identidad Corporativa para la UEB Fábrica Ron “El Valle” y autorizamos a la Universidad de Pinar del Río, Cuba y a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, a hacer uso del mismo, con finalidad docente o investigativa.

Firma: _____

Verónica Patricia Betancourt Burbano
BB_verokita@hotmail.com

Firma: _____

Onexy Quintana Martínez
onexy@eco.upr.edu.cu

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en mi formación como profesional y de manera muy especial:

A Dios y a la Virgencita de Baños quienes me dieron la oportunidad de saber elegir el camino correcto.

A mis padres Néstor Betancourt y Margarita Burbano, los seres humanos más especiales e importantes en mi vida, quienes supieron forjar en mí la dedicación, honradez, templanza y deseo de lucha por alcanzar mis metas en base a su ejemplo de respeto, trabajo y abnegación, a los que les debo todo lo que tengo y todo lo que soy.

A mis hermanitos Alex, María y Allison por ser mi luz y principal motivo de superación.

A mis padrinos Oswaldo y Lucia por todo el tiempo y amor que me brindaron.

A mis primos Marcos y Cristina por darme fuerzas en los momentos más difíciles de mi carrera y por inculcarme las ansias de estudiar que en ocasiones me faltaron.

A mis abuelitos Miguel y Ernestina por haberse preocupado siempre de mi.

A aquel hombre que aun con su carácter siempre me amo y me apoyo, al que le debo parte de este triunfo aunque hoy no esté a mi lado.

A mis amigas Marisol y Alexandra por su comprensión, su apoyo y por todos los momentos alegres y tristes que hemos pasado juntas en estos meses de estadía en Cuba.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme formado como estudiante en sus aulas, donde quedan los mejores recuerdos de mi vida.

A la Universidad de Pinar del Río y a la Revolución Cubana por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

Al Departamento de Economía Global y Sectorial de la Universidad de Pinar del Río, Cuba por haberme ayudado en este corto tiempo.

Asimismo quiero agradecer a mi Tutor, MSc. Onexy Quintana Martínez quien con sus conocimientos y paciencia me supo guiar.

También quiero expresar mi agradecimiento a la UEB Fábrica Ron “El Valle” por haber confiado en mí y haberme permitido realizar mi Trabajo de Diploma en sus instalaciones.

Y a todos lo que no han creído en mí, porque han sido mi principal estímulo para seguir adelante

A todos un millón de Gracias...

Verónica

Dedicatoria

Este Trabajo de Diploma que pone punto final a mi vida como estudiante lo que significa mucho para mí, se lo quiero dedicar a:

A Dios y a la Virgencita de Baños por haberme dado la oportunidad de ver la luz de la vida.

A mis Padres Néstor y Margarita por su confianza y apoyo incondicional, los cuales han hecho posible que hoy este aquí formándome como una profesional, por lo mucho que me aman y por el ejemplo que han sido para mí.

A mis hermanos, en especial a mi hermanita Allison por ser mi principal motivo de superación profesional, a quien quiero servir de ejemplo y guía para su caminar en la vida.

A todas aquellas personas que de una forma u otra han confiado en mí y han contribuido con mi desarrollo profesional.

Verónica

Resumen

RESUMEN

El trabajo que se presenta concibe la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” de la provincia de Pinar del Río, Cuba. El mismo será capaz de satisfacer una necesidad latente desde una perspectiva visual, de forma rápida y efectiva en la mente de quienes son parte de la UEB, distinguiéndola de otras empresas. Para ello se aplicó la observación directa y encuestas que permitieron la recopilación de información sobre las características de la unidad y la identificación de sus empleados. Las expectativas de los dirigentes de la UEB facilitaron el desempeño de la investigación en cuanto a la gestión del proceso para la elaboración y conformación de un manual que la identifique y distinga, aportando una alternativa válida que la revitalice y posicione, logrando reforzar la identificación de los empleados para con la unidad. El trabajo consta de dos capítulos distribuidos de manera general, donde se introducen conceptos básicos como son diseño gráfico, identidad corporativa y manual de identidad corporativa, cada uno con sus particularidades. Se muestra además el análisis y selección de la metodología aplicada, y por último se presenta el manual de identidad corporativa previamente diseñado, siendo emitidas las consideraciones finales e incorporados los anexos.

PALABRAS CLAVES: Diseño gráfico, identidad corporativa, manual de identidad corporativa

Summary

SUMMARY

The present research consists of the elaboration of a Corporative Identity Manual of Ron El Valle Factory, Cuba. This manual will be able to satisfy a need from a visual perspective, in an effective and a rapid way, in the minds of those who are a part of the enterprise. To develop the investigation, it was necessary to use direct observation, following methods and techniques that allowed getting information about some characteristics of the unit and the identification of its employees with it. The expectations of the managers of the factory helped the results of the research to be more accurate, and provided the needed information to elaborate the manual. The research has two chapters distributed in a general way: basic concepts about graphic design, corporative identity, corporative manuals, etc. Besides, it's shown the analysis and selection of the methodology and the presentation of the corporative identity manual for the enterprise. Final considerations are found at the end of the work, as well as some annexes.

KEY WORDS: Graphic design, corporative identity, corporative identity manual.

Índice

Índice	Pág.
Resumen	
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA ELABORACIÓN DE MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA	4
1. 1. Diseño gráfico. Conceptuación.....	4
1. 1. 2. Antecedentes. Reseña histórica del diseño gráfico.....	5
1. 1. 3. Elementos del diseño.....	7
1. 1. 4. Principios del diseño.....	14
1. 2. Identidad corporativa.....	14
1. 2. 1 Importancia de la identidad corporativa.....	16
1. 2. 2. Tipos de estructura de la identidad corporativa.....	17
1. 2. 3. Soportes de la identidad corporativa.....	18
1. 2. 4. Elementos de la identidad corporativa.....	20
1. 3. Manuales de identidad corporativa. Conceptuación.....	22
1. 3. 1. Metodología para la elaboración del manual.....	23
1. 3. 2. Estructura del manual de identidad corporativa.....	25
1. 4. Elaboración de manuales de identidad corporativa en Cuba...	26
CAPÍTULO II. ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD EMPRESARIAL DE BASE FÁBRICA RON EL “VALLE”.....	31
2. 1. Caracterización de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.....	31
2. 1. 1. Desarrollo del análisis DAFO.....	32
2. 1. 2. Objetivos estratégicos de la unidad.....	33
2. 2. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a identidad corporativa.....	38
2. 2. 1. Procesamiento de la información.....	39
2. 3. Propuesta del manual de identidad corporativa.....	46
2. 3. 1. Estructura del símbolo.....	47
2. 3. 2. Diseño de logotipo.....	47

2. 3. 3. Creación del eslogan.....	47
2. 3. 4. La marca.....	47
2. 3. 5. Gama cromática de la marca.....	47
2. 3. 6. Tipografía de marca.....	48
2. 3. 7. Colores corporativos.....	48
2. 3. 8. Tipografía corporativa.....	48
2. 3. 9. Papelería.....	49
2. 3. 10. Señalética.....	51
2. 3. 11. Uniformes.....	52
2. 3. 12. Etiquetas.....	52
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS	
Opinión del Tutor	
Aval	
Factura de cortesía	

Introducción

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las grandes empresas poseen un buen nivel de aceptación, pues la identidad corporativa que estas proyectan repercute en gran porcentaje y de modo positivo en los públicos a los cuales está dirigido su producto, ya que como menciona Costa (2001), la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Los países de América Latina en los últimos años, y en especial sus economías, han atravesado varias crisis económicas, como resultado directo de las mismas se comienza a otorgar primordial importancia a la identidad corporativa, revistiendo y tomando de nuevo el concepto dentro del mundo empresarial. Las actuales condiciones económicas han obligado al empresario a pensar no solo en sus productos o servicios, sino también en la empresa misma como un todo, es decir la forma en cómo es percibida la empresa por el público.

La sociedad mediática y el desarrollo de nuevas tecnologías han puesto de manifiesto la importancia en que las organizaciones deben comenzar a preocuparse por la proyección de su identidad, es por tal razón que han comenzado a tomar como una herramienta necesaria para esta proyección la utilización de un manual de identidad corporativa.

En Cuba, con el pasar de los años, se ha visto la necesidad de implementar la identidad corporativa en las empresas estatales, ya que muy pocas están orientadas en este concepto básico, y las que lo conocen no lo logran proyectar al público e impactar en este sentido. Se debe tener en cuenta que un manual de identidad corporativa va más allá de una imagen visual. La mejor identidad es aquella que coincide con las creencias de su organización. Es además aquella que se apega fielmente a sus características y logra empatar lo que hace con lo que dice.

El éxito del manual de identidad corporativa radica en que cada miembro de la empresa lo conozca, así como su uso y aplicación. Es decir, definir la identidad corporativa de tal manera que le sirva a la empresa y a sus miembros a incrementar su presencia en el mercado, con un grado de diferenciación y reconocimiento que se expresa en el posicionamiento.

Con la realización del presente trabajo se pretende poner de manifiesto la eficacia de tan valiosa herramienta como lo es el Manual de Identidad Corporativa.

El problema al que se pretende dar solución con esta investigación consiste en la escasa identificación de los trabajadores y la creación de una imagen atractiva de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” en su entorno empresarial.

Se tomó como objeto de estudio la Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.

El objetivo general de la investigación es, diseñar un Manual de Identidad Corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”, el cual contribuirá a reforzar la identificación de los trabajadores con su empresa, potenciando la creación de una imagen atractiva en el entorno empresarial.

Para lograr esto se decidió:

- Abordar los fundamentos teóricos metodológicos sobre la identidad corporativa y la elaboración del manual a ese efecto.
- Diagnosticar la situación actual de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” en cuanto a la aceptación y pertenencia de la elaboración del manual.
- Diseñar el manual de identidad corporativa como una herramienta válida que propicie el reforzamiento de la identificación de los trabajadores con la empresa objeto de estudio.

Por consiguiente, si se diseña un manual de identidad corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”, con elementos gráficos que la hagan única y distinguible, se logrará reforzar la identificación de los trabajadores con su empresa y la comunicación.

Este trabajo de diploma está enmarcado en dos capítulos. El primer capítulo incluye la fundamentación teórica metodológica de la que se parte con tres conceptos básicos que son: diseño gráfico, identidad corporativa y manual de

identidad corporativa, que vienen a ser la base fundamental para realizar esta investigación.

El segundo capítulo abarca la metodología de la investigación, la cual permitió conocer las principales características que posee la UEB de Fábrica Ron “El Valle” y la falta de elementos gráficos que distingan su identidad, lo cual incide en la falta de identificación que sienten los trabajadores, condicionando y concluyendo con el diseño del manual de identidad corporativa.

Capítulo I

CAPÍTULO I. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA ELABORACIÓN DE MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El capítulo está relacionado con el diseño gráfico, identidad corporativa, manuales de identidad corporativa, así como las cuestiones metodológicas para la confección de manuales. Además aborda el estado actual de estos temas en el mundo y en Cuba.

1. 1. Diseño gráfico. Conceptuación

En este epígrafe se intentará dar una aproximación conceptual de diseño gráfico al decir de algunos autores. Para ello se realizará un abordaje teórico de la temática y se emitirán juicios críticos de la autora.

Para ello se comenzará con la definición de Costa (1994), el cual menciona que es el designio de “trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas, de interés colectivo y la cultura”.

Frascara (2000), expresa que el “crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, aumenta la demanda de diseñadores gráficos”, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

También menciona que es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Mientras que Bierut (2001), indica que el diseño gráfico es la “acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados” .

Rinker (2006), cita que mientras los lápices y rotuladores se utilizan para bosquejar las ideas iniciales, hoy en día se utilizan ordenadores para las etapas finales del diseño gráfico.

La autora considera que el diseño gráfico es el arte de utilizar adecuadamente los medios tecnológicos para crear una proyección dinámica, creativa, hiperactiva y eficiente, que permita al espectador tener una visión clara y concisa de lo que se quiere expresar. Se enfatiza que los conceptos ya mencionados dan una idea clara de lo que es el diseño gráfico, siendo este una herramienta que fortalece determinados procesos de marketing.

1. 1. 2. Antecedentes. Reseña histórica del diseño gráfico

Rinker (2006), manifiesta que para algunos investigadores el diseño gráfico nace a mediados del siglo XIX.

Costa (2001), plantea que su nacimiento surge a partir del Renacimiento, con el triunfo del Humanismo dentro de un contexto histórico y cultural. Indicando que se origina de la imprenta gutenberguiana y del arte gráfico, que es la relación de la escritura y la tecnología que proyecta la página, el libro y los mismos tipos móviles, así como, combina textos e imágenes en el espacio gráfico para preparar su producción industrial. En este entorno técnico, se organizó el proceso de producción como un sistema a partir de la invención de Gutenberg, es decir, la mecanización de la escritura en la prensa de impresión. Esta invención industrial ligada a la escritura y al arte gráfico fue el primer medio de comunicación. El libro como difusor de la cultura.

Este autor refiere además que el grafismo o “efecto Gutenberg”, fue la semilla del diseño gráfico, pero en la misma civilización humanista y más allá de Maguncia, hacia el Mediterráneo, concretamente en la Toscana, nació el diseño industrial de la mano de un genio: Leonardo da Vinci, el primer artista-industrial, diseñador de la historia, por sus innumerables grabados para ilustraciones, convirtiéndose en el creador simbólico de la conjunción del diseño gráfico y el diseño industrial, ya que perfeccionó la prensa de Gutenberg al incluir, por primera

vez en un proceso manual, la idea de un automatismo, lo que se conoció como la Segunda Revolución Industrial.

Pérez y Begoña (2000) manifiestan que el diseño tuvo su primer avance tecnológico cuando Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones, lo que le permitió fundar la primera revista con el nombre “Emigre” y utilizar la fundición de tipos del mismo nombre, la cual jugó con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. Esta revista Emigre se convirtió en la biblia del diseño digital.

Plantea Frascara (2000), que hoy en día gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales u ordenadores personales que han sustituido todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales, que junto al hipertexto y la web se han convertido en herramientas imprescindibles, ya que sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido.

Además, indica que el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional fue un gran aporte en la práctica del diseño gráfico del siglo XX, lo desarrolló aspectos interesantes para su composición.

Rinkert (2006), refiere cuatro puntos cardinales que han de orientar el diseño del futuro, tales como: La era de la comunicación, economía de la información, cultura de servicio y sociedad del conocimiento.

- La era de la comunicación

Era la época de la información, porque ésta iba a dirigirlo todo. Lo que importaría, sería ser informado antes que los otros. A la nueva época la llamaron también sociedad post-industrial, o post-moderna, lo que sugería la idea de una ruptura radical. También la llamaron era del conocimiento, o del saber: el que domina el saber, domina el mundo.

- **Economía de la información**

Es quien distingue entre dos dominios económicos: el dominio de la materia y la energía, y el dominio de la información.

- **Cultura de servicio**

El servicio al cliente, como cultura empresarial, aborda varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tienen el mismo peso, por lo que la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas.

- **Sociedad del conocimiento**

El término “sociedad del conocimiento” ocupa un lugar estelar en la discusión actual en las ciencias sociales así como en la política europea. Se trata de un concepto que aparentemente resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. Al mismo tiempo, ofrece una visión del futuro para guiar normativamente las acciones.

1. 1. 3. Elementos del diseño

Wong (1995), indica que la capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. Su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en el que se incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de objetivos.
3. Concepción de estrategia comunicacional.
4. Visualización.
5. Programación de producción.
6. Supervisión de producción.

7. Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

1. Comunicación visual.
2. Comunicación.
3. Percepción visual.
4. Administración de recursos económicos y humanos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

De manera general, se distinguen 4 grupos de elementos:

- A. Elementos conceptuales
- B. Elementos visuales
- C. Elementos de relación
- D. Elementos prácticos

A. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos:



Figura 1. El punto.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Punto: Como se indica en la figura 1, es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, es aquel que indica una posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

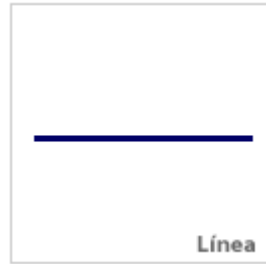


Figura 2. La línea.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Línea: De la manera en la que se constata en la figura 2, es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

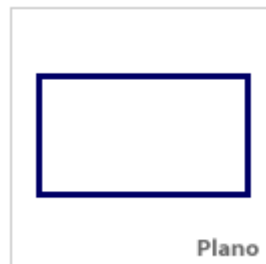


Figura 3. El plano.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Plano: Como se observa en la figura 3, un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección, además está limitado por líneas.



Figura 4. El volumen.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Volumen: Como se indica en la figura 4, el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

B. Elementos Visuales

Por ejemplo cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura (definida por los materiales utilizados).

Así entonces, los elementos visuales son:



Figura 5. La forma.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Forma: Como se observa en la figura 5, todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

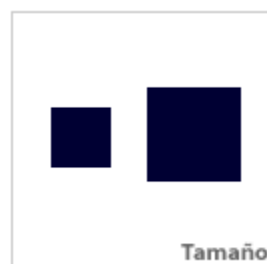


Figura 6. El tamaño.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Medida: Como se constata en la figura 6, todas las formas tienen un tamaño.



Figura 7. El color.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Color: Como se observa en la figura 7, el color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.

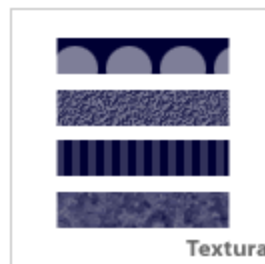


Figura 8. La textura.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Textura: Como se constata en la figura 8, tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

C. Elementos de relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño.



Figura 9. La dirección.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Dirección: Como se observa en la figura 9, la dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.



Figura 10. La posición.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Posición: Como se observa en la figura 10, la posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.



Figura 11. El espacio.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Espacio: Como se observa en la figura 11, todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).

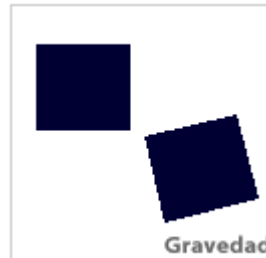


Figura 12. La gravedad.

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Gravedad: Como se constata en la figura 12, el efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

D. Elementos prácticos

Los elementos prácticos van más allá del diseño en si y como es de esperar son conceptos abstractos.

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje.

Función: Para lo que esta creado dicho diseño.

Si bien esta información trata sobre el diseño en general, puede ser aplicada muy fácilmente al diseño web o al diseño gráfico. Si bien es cierto cada rama tiene sus diferencias parten de una misma base para todos, al fin y al cabo la función de un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico.

1. 1. 4. Principios del diseño

Para Wong (1995) existen cuatro principios rectores del diseño gráfico, lo cuales son:

- **El hombre:** Concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- **La utilidad:** Responde a una necesidad de información y es comunicación.
- **El ambiente:** Nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- **La economía:** Porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

1. 2. Identidad corporativa

Bereswill (1987), menciona que la identidad corporativa es símbolos, logotipos, colores, tipografía, edificios, productos, mobiliario, es decir el aspecto visual y diseño. Pero la identidad, puede revelar cómo está organizada la empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida, mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto.

Desde la perspectiva comunicacional, Tejada (1987), sostiene que la identidad es el yo de la organización. Es una pieza fundamental o el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por el público.

Capriotti (1992), define a la identidad de una empresa como la personalidad de la misma. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por el público.

Él mismo que la analiza desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

Para Costa (2001), la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Costa (2001), indica que la empresa necesita identidad corporativa cuando se pone en marcha, se ha fusionado con otra, diversifica sus productos, debe modernizarse, ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia, los productos son más famosos que la empresa, cambia de directorio o dueño y es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto y que los principales beneficios que ofrece es el aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización y aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza como folletos, papelería, páginas web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público, de esta identidad dependerá la imagen que se formarán de esta organización.

Se considera entonces que algunos de los conceptos ya mencionados generan una definición específica de identidad corporativa pero basándose en diferentes aspectos, lograron llegar todos ellos a que ésta es un elemento importante para el éxito de cualquier institución.

La autora encuentra entonces, que el concepto central de la identidad corporativa es el que trata de una personalidad construida por la empresa más no una cualidad que la empresa posee por ser, es decir es el resultado que consiste en descubrir sus potenciales a través de operaciones de autoevaluación.

1. 2. 1. Importancia de la identidad corporativa

Ollins (1996) plantea que la consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a) La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.
- b) Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- c) Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el

comportamiento del personal, desemboca sin duda en una mejor optimización de los recursos humanos.

- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Costa (2001), refiere además que la identidad corporativa tiene gran importancia en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, ya que es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado.

Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial y le confiere un estilo propio que le permite alcanzar el reconocimiento del público, un plus de valor contable y un incremento patrimonial.

1. 2. 2. Tipos de estructura de la identidad corporativa

Costa (2001), reporta que la identidad puede tener diferentes tipos de estructuras:

Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

De respaldo: La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

De marcas: La organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independiente entre si y con respecto a la sociedad.

Los tres tipos de estructuras citadas son de gran importancia para la creación de una identidad corporativa. Los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos, ya que muchas veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente

mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial.

Costa (2001), menciona además, que una identidad corporativa tiene signos que son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Se considera a estos signos como parte fundamental de la identidad corporativa ya que depende de ellos la buena función que obtendrá la misma.

1. 2. 3. Soportes de la identidad corporativa

Memelsdorff (1985), plantea que la identidad corporativa está sustentada en una serie de soportes, constituidos por todos los medios de comunicación activados para crear identidad. Los soportes comprenden: identificación de fábricas, locales comerciales, vehículos, papelería comercial, envases, uniformes del personal, publicaciones propias, publicidad en general. Estos soportes se dividen en dos grandes grupos:

- Soportes publicitarios: constituidos por medios de comunicación contratados por la empresa.

- Soportes propios de la institución: vehículos, locales, papelería, envases y otros elementos distintivos de la empresa

Refiere también, que un buen programa de identidad corporativa puede sustentar con solidez la imagen de una compañía, debe apuntar también valiosos logros en el campo de la moral de los colaboradores y su sentimiento de pertenencia a la misma, y constituir un instrumento al servicio de la eficiencia logrando reducciones de costos en la administración de los soportes.

Además, el concepto central de identidad corporativa es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir los potenciales de la empresa, a través de operaciones de autoevaluación de acciones retrospectivas para buscar patrones de comportamiento. Resulta de establecer principios básicos, objetivos e ideas dirigidas hacia una definición de la empresa y la identidad de ésta en el presente y futuro.

Hoy en día, en el complejo mundo de los negocios, la comunicación interna tiene un número específico de audiencias. El fracaso de la comunicación puede estar la transmisión del mensaje a ciertas audiencias. Es importante para toda compañía identificar realmente su audiencia, ya que cada audiencia debe estar tratada en forma diferente

Las empresas deben estar conscientes de la existencia de por lo menos cinco audiencias o grupos metas claves y estos pueden dividirse aún más. Estos grupos son:

- Empresas: Clientes, proveedores, distribuidores y empresas asociadas.
- Gobierno: Local, nacional, internacional
- Público: Este se divide en externo que son los medios de comunicación, grupos de influencia y públicos en general y los internos que están formado por empleados, personal potencial, sindicatos, etc.
- Financiero: Que son los accionistas, bancos y otros

De esta forma se observa que al emitir un mensaje se hace necesario definir claramente la audiencia hacia la cual se va a dirigir. Si se agrega a este aspecto el hecho de que día a día aumenta la sofisticación de los medios disponibles para comunicar los mensajes y que se hacen más efectivos con relación a los costos, las empresas no deben dejar de tomar en consideración que es el mensaje y no el medio lo que más importancia tiene.

1. 2. 4. Elementos de la identidad corporativa

Según Tejada (1987), manifiesta que la identidad corporativa está constituida por elementos internos y externos de las empresas, que son de gran importancia para el desarrollo de las mismas, identificándose estos elementos:

a) Elementos internos

Los elementos internos están constituidos por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son productos de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros (directivos y empleados de diferente rango) deben participar en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a esa empresa, la misma que surge de un pacto social laboral entre directivos y propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo a favor de la creación y desarrollo de la identidad.

Graffe (1987), menciona que los elementos internos se vuelve un patrimonio de desempeño sobresaliente cuando facilita la imaginación creadora; economiza recurso y esfuerzo comunicacional; mejora la calidad de las decisiones; contribuye a generar niveles superiores de cooperación y compromiso entre sus miembros, lo que conlleva a establecer normas, actitudes y conducta entre los empleados de manera homogénea, que ofrece el observador externo el rasgo distinguible de la empresa.

Además plantea que las ideas, normas y valores son los tres elementos en la que se ha cifrado la creación de la cultura interna, refiriéndose que “La cultura de una

empresa, al difundir valores, normas, actitudes y conductas entre los empleados, produce un efecto distinguible de una empresa, por medio de la homogenización de toda la organización ofreciéndole al observador externo ese rasgo”.

Tejada (1987), plantea dos propuestas metodológicas para evaluar el estado de la cultura interna de una organización considerándose entre las más importantes los dos tipos de análisis: Sincrónico y Diacrónico. El primero de ellos se refiere al registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas, y valores en la empresa.

Por su parte, el análisis diacrónico consiste en realizar un estudio histórico documental de la identidad corporativa. Comprende los marcadores de cambio y estabilidad de la empresa a lo largo de su vida.

b) Elementos externos

Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad visual corporativa, permite al público reconocer la empresa y distinguirla de las otras. Este sistema de identidad está compuesto por los siguientes elementos:

Símbolo: Es un distintivo pictográfico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, sin necesidad de escribir su nombre. Para que un símbolo resulte eficaz debe tener las siguientes características que son: asociado (que al verlo se relacione con el producto), comprensivo (claro y simple) y de fijación (que impacte en la mente del consumidor).

Logotipo: Conjunto de letras, símbolos, siglas o abreviaturas que dan nombre a la corporación; también sirve como firma de ésta. Es aplicable a toda clase de material impreso o visual que la compañía expide. Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Debe ser colocado en todos aquellos sitios donde la compañía se identifica por si misma, tales como membretes, caras de negocio, folletos, carpetas, empaques, vehículos de transporte, etc.

Como elemento de la personalidad corporativa, el logotipo constituye el identificador de la empresa.

Marca: Palabra distintiva, símbolo, eslogan o la combinación de los tres que indica quién fabrica el producto o servicio.

El nombre comunicativo: Se lo define como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia. Se considera que un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía (sucesión armoniosa de sonidos), pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, cuanto más corto mejor; cuanto más agradable sea su sonido, mejor; cuanto más pronunciable sea en cualquier lengua, mejor; cuanto más recordable y cuanto más sugiera mejor.

El color: Este cumple una función distintiva, por tal razón su selección constituye una operación de primer orden. En relación con el logotipo y el símbolo, se dice que estos no podrían existir sin una base de color.

La tipografía: La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones.

Los expertos hablan de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos por la organización, operan como verdaderos elementos de identificación.

1. 3. Manuales de identidad corporativa. Conceptuación

Según Costa (2001), es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos y tipografías, en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como papelería, folletos, memoria y balance, entre otros; dándole un lugar importante a la señalética.

Para Villafañe (2005), es la parte esencial de la identidad de una empresa es la coherencia en sus comunicaciones internas y externas, que tiene por objetivo, establecer los elementos comunicacionales, las formas y a enseñar a construir las

para mantenerlas en el tiempo, debido a que el afianzamiento de la marca se logra con el respeto de las normas, otorgando visualmente los mejores resultados.

Carter (1984), refiere que el manual de identidad es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa. Es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Manifiesta también que es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Además plantea que la identidad es un elemento aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, dónde lo hace y cómo se explica lo que hace. Lo que una empresa tiene, hace y dice, es expresión de la identidad corporativa. La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Uno de los principales beneficios del manual de identidad corporativa es que difunde una imagen más apropiada de la organización hacia el público. Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual debe estar encarada desde arriba hacia abajo, desde los niveles más altos, hasta el último empleado.

1. 3. 1. Metodología para la elaboración del manual

Para Villafañe (2005), es importante tomar en cuenta la siguiente metodología para la realización de un manual de identidad corporativa:

- Determinación de los objetivos de la intervención sobre la identidad corporativa en función de la situación de la empresa: nueva creación, identidad visual obsoleta, disfunciones corporativas, imagen negativa.
- Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de los principales competidores.
- Selección de los atributos de identidad que van a traducirse visualmente.
- Selección y test de nombre. Existen 5 tipos de logotipos: descriptivos, toponímicos, contractivos, simbólicos y patronímicos.
- Creación de los elementos básicos de identidad restantes.
- Test de análisis funcional de la identidad: tamaño, movimiento, enmascaramiento y memoria.
- Determinación de las aplicaciones de la identidad corporativa

Se considera los aspectos relacionados en la metodología de Villafañe (2005), como una herramienta metodológica y específica en la investigación para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa, sirviendo de base para el diseño del mismo.

Según Memelsdorff (1985), un manual contiene los siguientes apartados:

1. Una sección dedicada al logotipo, símbolo, eslogan (Marca) y a su proceso de construcción y que se conoce como el identificador. En ella se proponen diferentes formas de líneas de identidad, que son el conjunto de símbolo y logo en versión cromática.
2. Una segunda sección comprende la tipografía o alfabeto corporativo propuesto y consiste en seleccionar una familia tipográfica.
3. Una tercera sección con el proyecto cromático distintivo que el diseñador, por diversas razones considera más adecuado para la empresa.
4. Una cuarta sección con las aplicaciones más sencillas de los rasgos visuales construidos: publicidad, vallas, medios de promoción como buses, objetos como ceniceros, llaveros, agendas, etc.

Los apartados de Memelsdorff (1985), son considerados en los criterios para el “Manual de Identidad Corporativa”, que tiene la gran ventaja de ser codificado, tanto en sus secciones como en las metodologías por seguir para construir la identidad física de la unidad.

1. 3. 2. Estructura del manual de identidad corporativa

Costa (1994), manifiesta que el manual corporativo es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad.

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la organización, englobándose la elaboración del manual en los siguientes ámbitos de actuación:

1. Introducción

- Presentación
- Misión y Visión

2. Sistema de identificadores visuales

1. Diseño Básico

- Marca / Descripción.
- Marca / Modulación.
- Márgenes de seguridad.
- Tamaños aceptados.
- Marca / Cromática.
- Logotipo / Positivo, Negativo.
- Marca / Usos cromáticos.
- Marca / Incorrección cromática.
- Marca / Usos direccional.
- Tipografía /Marca.
- Tipografía Corporativa.

3. Sistema de soportes gráficos identificatorios

1. Papelería

- Hoja membretada.

- Sobre americano.
- Plantilla hoja de fax.
- Tarjetas personales.
- Carpeta.
- Carpeta / estructura.
- Tarjetas de identificación de personal.
- Factura interna multifuncional.
- Otros soportes utilizados.

2. Señalética

- Descripción.
- Rótulo principal.
- Directorio general.
- Rótulos direccionales y posicionales.
- Sistema pictográfico.
- Tablero de control de personal.

3. Uniformes

4. Etiquetas

En el manual se identifica el plan de normas de identidad, constituyendo un instrumento básico para su implementación y un riguroso control de calidad de la identidad.

1. 4. Elaboración de manuales de identidad corporativa en Cuba

En todo el mundo ha evolucionado la dirección de las marcas, en un sentido más global que otros, como por ejemplo Cuba, se está iniciando en esta teoría. Es por esto que es competente estudiar este tema bajo un enfoque legal relacionado con los derechos, la información, las marcas y logos como medios de identificación de los productos.

Actualmente la sociedad cubana atraviesa un proceso de transformación, sin abandonar el espíritu del socialismo y los logros del proceso revolucionario, esta

se encuentra inmersa en la necesidad de revertir su status económico hacia una vía más efectiva en el campo de la producción y distribución de bienes materiales, que calcen las aspiraciones sociales donde es importante el estudio y las investigaciones relacionadas con la implementación de manuales de identidad corporativa.

Sin embargo, las instituciones que enmarquen producciones relacionadas con la investigación y otros productos comercializados en Cuba, carecen en su mayoría, de una identidad corporativa que genere una imagen atractiva al público, la mayoría de las instituciones desconocen que la construcción de una imagen está regulada a nivel mundial, y que es imprescindible para lograr una proyección cultural objetiva.

Según Alvin Toffler (1970), están ante una era con un poder de alta calidad basado en el conocimiento, donde los bienes y el capital ya no se basan en la fuerza y en la tangibilidad de su presencia, sino en su simbolismo. El carácter simbólico de las relaciones capital mercantiles actuales, le dan una fuerza in situ a la imagen simbólica en la lógica del mercado. Al inicio pareció un aparataje mercadotécnico sobre el logo empresarial, hoy en día es un hecho inevitable de la jungla competitiva del mercado mundial.

Ante un combate de ofertas, donde las demandas han sido focalizadas con la precisión psicosocial y mercadotécnica de un francotirador queda solo una opción: una oferta elegible.

¿Cómo lograr cierta legitimación ante la colectividad de ofertas? Lo único que puede lograr cierta diferenciación en esa jungla es una identidad corporativa definida que permita una asociación institucional atrayente de la demanda.

El proceso entre identidad corporativa e imagen que ofrecen sigue siendo un tema complejo y para nada asimilado y concientizado por el mundo empresarial cubano. La tipicidad de la economía cubana, la cual se mueve en varias direcciones, ha creado un cosmo empresarial complejo y difícil de definir, tanto en su producción, consumo como en las relaciones interinstitucionales que giran en torno al mercado.

Esa tipicidad genera ciertas incomprendiones y desconocimientos acerca de la necesidad de adquirir una cultura organizacional lo suficientemente legítima como para crear un cuadro, que en términos del modelo de N. Chávez podríamos llamar cuerpo relacional entre realidad – identidad – comunicación - imagen institucional.

Aún cuando la realidad institucional del mundo empresarial cubano ha ganado en consistencia no existe la misma correspondencia con lo demás factores.

Por ejemplo, en un esbozo arquitectónico de esa realidad institucional, podemos observar que el marco legal ha generado una estructura organizativa – operativa potencialmente efectiva.

El Decreto Ley número 203 de marcas y otros signos distintivos del 1999 es un complejo normativo cuya superación del antiguo Decreto Ley número 68 del 1983 denota un voluntad jurídica y política para el mejoramiento de esa infraestructura institucional, así como de su integración social interna y los sistemas de relaciones de mercado. Aún cuando dicho Decreto Ley puede ser sometido crítica terminológica.

“El manual de identidad corporativa es una construcción compleja que define la interrelación de la realidad institucional con la triada identidad - comunicación – imagen. Es precisamente, a través de esta última donde se define su registro público de atributos identificatorios como sujeto social”. (Costa) 1995

Un manual de identidad corporativa es la base en la obtención de resultados favorables para el reconocimiento y aceptación de sus trabajadores y clientes.

En Cuba se han establecido decretos para el uso correcto de los manuales de identidad corporativa de las empresas, en las cuales se encuentran confeccionados. Decreto 281, artículo 278, manuales de procedimientos y reglamentos que deben de poseer aquellas empresas que se encuentran en perfeccionamiento empresarial. Dentro de este artículo se hace referencia al Manual de Identidad Corporativa, el cual menciona que este constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, o de la organización superior

de dirección para lograr una imagen que mejore el impacto visual en sus consumidores.

El Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos, constata las prohibiciones absolutas y relativas, las cuales deben ser fundamentales a la hora de diseñar.

Costa (1995), agrega que un manual de identidad corporativa, es una herramienta que va mucho más allá de la imagen visual corporativa. La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su organización, es decir, la que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacional. También las que reflejan fielmente las características de la misión de una empresa y logra equilibrar lo que hace con lo que dice. En otras palabras, la imagen debe proyectar directamente la identidad.

Rodríguez (2009), plantea que no se le proporciona la importancia requerida a la imagen y se centra el interés de los directivos a todos los niveles en la actividad productiva, constituyendo la identidad un elemento subjetivo para muchos. Muestra de lo anterior era que las empresas recuperadoras de materias primas eran incluso subvaloradas por la población que las veía como empresas "chatarreras" solamente, además que no tenían su propia identidad visual por la no presencia de un manual de identidad corporativa que mostrara los elementos visuales que marcarán la diferencia de las empresas del reciclaje del resto.

Desde hace unos años la Unión de Empresas de Recuperación de Materias Primas en Cuba se da a la tarea de reforzar su identidad visual. Una de estas empresas es la de Villa Clara (ERMP. VC) de tal manera que respaldar sus intereses comerciales, por lo cual elaboró un manual de identidad corporativa que contiene los signos de identidad con sus pautas, así como un sistema de normas y reglas generales que debían regir el uso de dichos signos y que conforman el programa de identidad de la empresa.

A raíz de estas indicaciones, la entidad ha dirigido sus acciones en función de cumplir con lo anteriormente expuesto. Para ello se ejecutan altas cifras de

inversiones encaminadas a mejorar la imagen visual de la empresa, citándose por ejemplo pintura de los locales, medios de transporte, medios de protección individual, todos ellos con los colores corporativos, además del uso del logotipo en toda documentación del centro. También la empresa ha desarrollado un sinnúmero de actividades en función de la comunicación con la Organización de Pioneros José Martí, los Comités de Defensa de la Revolución, así como el empleo de medios radiales y televisivos.

Una de las organizaciones que creó un manual de identidad corporativa es la Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadores (ANIR) la cual considera que el manual no será la varita mágica que resolverá todos los problemas de comunicación interna-externa de la institución, es solamente el inicio de una estrategia que permite enfrentar problemas para fortalecer planes, fomentar acciones, campañas, unificar todas las fuerzas de los asociados en el campo comunicacional.

En sentido práctico se debe distinguir que Cuba y otros países se descuidan mucho en cuanto a las marcas a la hora de construirlas y aplicarlas a una institución o comercio. Hay muchos factores que deben tenerse en cuenta y por falta de conocimiento se suprimen, en algunos casos incluso se subestima o menosprecia la importancia de las marcas, que en muchos casos tiene un gran impacto en el servicio, producto o información que se desea comercializar.

Es por esto que se debe cuidar el mensaje que se quiere transmitir con las marcas, es una cuestión de simbología, mensajes explícitos, descripciones, imágenes, colores e incluso colocación de la marca. En un sentido más global los comerciantes cubanos se deben actualizar y darle la importancia de la comercialización en cuanto a las distintas marcas de producto para ponerlo a competir en el mercado actual y con visión futura.

Capítulo II

CAPÍTULO II. ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD EMPRESARIAL DE BASE FÁBRICA RON EL “VALLE”

2. 1. Caracterización de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”

La Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” fue creada el 15 de marzo de 1982 mediante la resolución N° 176, se encuentra ubicada en la provincia de Pinar del Río, en el Km. 5 Carretera a La Coloma cerca del río Guama y no lejos de la Escuela Vocacional Militar Camilo Cienfuegos. Esta se subordina a la Empresa de Bebidas y Refrescos Pinar del Río (EMBER).

Los directores desde sus inicios hasta la actualidad han sido:

- Año 1982 por Humberto Arencibia
- Año 1964 por José M. Mariño
- Año 1986 por Sergio Lorenzo
- Año 1989 por José Luís Tejeda
- Año 1995 por Omar Izquierdo
- Año 2007 Ana Alina García Parra hasta la actualidad

Algunos datos importantes significativos:

1. En 1990 se recuperaron 127233 cajas de cartón incorporando al proceso de embotellado más de 50% de las utilizadas, ahorrando \$50893 al consumo material y 101.1 t de vidrio.
2. En 1991 se recuperaron 158 t de kraf (cartón y 91 t de vidrio para procesar botella).
3. Tapones recuperados 23616.
4. La política energética se ha priorizado con ahorro consciente, en el 2008 se ahorraron 14.800 kwt/h con respecto al 2007, 7991 kwt/h en el 2009 con relación al 2008, y se mantiene una política de ahorro energético.
5. Entre los años 1999 – 2005 la Unidad recibió las visitas de personalidades nacionales e internacionales célebres tales como:
 - ✓ Hasán Pérez Casabona Presidente de la FEU
 - ✓ Arnaldo Tamayo Méndez Primer cosmonauta latinoamericano

✓ Francisco Repilado	Compay segundo
✓ Pedro	Agente DSE (Saúl)
✓ Vargas Lee	Maestro Japonés en artes marciales

Se encuentra dividida en 4 departamentos:

1. Socio administrativo.
2. Nave de producción.
3. Nave de fabricación.
4. Nave de añejamiento.

En la actualidad su plantilla de personal está formada de 72 trabajadores y 12 directivos.

Tiene como misión fundamental producir con alta calidad rones y licores para el mercado nacional y de divisa, tanto para el turismo interno como para la exportación con eficiencia y eficacia.

Su principal visión es elevar el porcentaje de ventas en beneficio de la institución y del estado, además de alcanzar el nivel más alto en productividad y competencia, haciendo que la calidad de los productos sean mejorados cada día, capacitando a todo el personal que labora en la institución, sin dejar de lado la protección y seguridad tecnológica, para permitir así que el adelanto científico facilite implementar nuevas técnicas para procesar el ron.

2. 1. 1. Desarrollo del análisis DAFO

Fortalezas

- Alta calidad de los productos que se elaboran con destino al mercado de divisa.
- Buena preparación de los profesionales y técnicos.
- Se cuenta con una nave de añejamiento de óptima calidad.
- La ubicación geográfica de la Unidad.
- Abastecimiento estable de agua.
- Altas reservas de aguardiente y caldos añejados.

Debilidades

- Los volúmenes de agua desmineralizada no cubren las necesidades de la Unidad.

- Tecnología atrasada.
- El taller de mantenimiento fabril carece de equipamiento, medios de protección y resulta extremadamente pequeño.
- Parte de la producción embotellada se realiza manualmente (una máquina semiautomática y dos por gravedad).
- Las capacidades de almacenamiento son insuficientes y su ubicación no es la más adecuada.

Oportunidades

- Recuperación económica del país.
- Crecimiento del turismo en la provincia.
- Alta demanda de nuestros productos en la cadena de oferta y en el turismo.
- Posibilidad de exportar el producto obtenido.

Amenazas

- Protección de marcas de ron reconocidas en el mercado.
- Fortalecimiento del MINAZ como productor de rones.
- Campaña del MINSAP contra la ingestión de bebidas alcohólicas.
- Altos precios del ron en el mercado tanto embotellado como al granel.
- Las materias primas no cumplen con las especificaciones de calidad y tienen gran variedad en sus precios.
- Posibilidad de producir rones y aguardientes con precios más atractivos.
- Irregularidades en el abastecimiento de las materias primas.

2. 1. 2. Objetivos estratégicos de la unidad

La elaboración del plan anual es dirigido, analizado y controlado por el consejo de dirección donde participan las diferentes áreas funcionales y unidades organizativas en este proceso, definiéndose los objetivos estratégicos a alcanzar, que permitan planificar y medir su nivel de actividad y eficiencia.

Desarrollo productivo de la unidad

Producción

- Lograr el cumplimiento del plan de producción, tanto en unidades físicas como en valores de 299.9 miles de cajas y 4695.6 miles de pesos.

- Alcanzar un total de 299.9 miles de cajas de bebidas alcohólicas que significa producir 2668.55 hl, en unidades físicas y la producción mercantil 4697.7 miles de pesos.
- Alcanzar el 60% de bebidas embotelladas.
- Cumplir el programa de producción para la divisa previsto para el año 696.6 miles de pesos.

Ciencia y Técnica

- Lograr un crecimiento de un 3% de participación directa del total de trabajadores en las actividades del FORUM.
- Cumplir en más de un 96 % las tareas de las BTJ.
- Lograr no menos del 96% del cumplimiento de los planes temáticos.
- Cumplir en más de un 96% el plan de generalizaciones.
- Alcanzar más del 92% el cumplimiento de la estrategia de ciencia e innovación tecnológica.

Energía

- Cumplir en un 100% el programa energético.
- Mejorar la eficiencia energética en un 0.5% con respecto al plan.
- Reducir la intensidad energética en un 0.5% con respecto al plan.
- Cumplir lo relacionado con el programa de ahorro de agua.
- Cumplir lo establecido con el horario pico.

Calidad

- Lograr una gestión eficiente en el subsistema de control de la calidad.
- Obtener un índice de calidad de 0.870.
- Alcanzar no menos de 91 puntos en las evaluaciones higiénicas sanitarias.
- Mantener un trabajo sistemático por parte de los comités de calidad de las diferentes áreas de la unidad.
- Trabajar en función de dejar listo para la declaración de competencia el área sensorial del laboratorio.

Mantenimiento

- Cumplir en más del 110% el programa de reparaciones previsto para el año.
- Lograr mejorar tecnológicamente.
- Cumplir el plan de presupuesto de gastos de mantenimiento.

Tecnología

- Lograr un aprovechamiento óptimo de todas las materias primas fundamentales.
- Lograr que todas las materias primas fundamentales se mantengan durante todo el año dentro de las normas planificadas.
- Participar en la elaboración de nuevos productos.

Medio Ambiente

- Lograr un mejoramiento continuo ambiental.
- Incrementar el 1% de recuperación y el de reciclaje de materias primas en un 40%.

Objetivos contables financieros de la UEB Fábrica Ron “El Valle”.

Contabilidad y finanzas

- Lograr una mejor utilización de los recursos materiales financieros para alcanzar la eficiencia económica.
- Reducir el gasto material por peso de producción bruta en 0.5 respecto al plan.
- Reducir el costo por peso de producción mercantil por debajo de los niveles del año anterior en un 0.5%.
- Corregir las fichas de costo de todos los productos sin que se excedan del costo planificado.
- No hay ninguna fuente en el documento actual.
- Cumplir con las obligaciones previstas del presupuesto en las cuantías y plazos establecidos.
- Continuar perfeccionando el sistema de control y la contabilidad a fin de mantener la confiabilidad en los controles.

- Incrementar en un 1% la ganancia con respecto a lo planificado.

Recursos humanos, organización del trabajo y los salarios de los trabajadores de la UEB Fábrica Ron “El Valle”.

Recursos laborales

- Alcanzar una eficiente utilización de los recursos laborales.
- Lograr que el ingreso monetario por peso de valor agregado bruto se disminuya en 0.5 con respecto al plan.
- Mantener los índices de ausentismo por debajo del 3%.
- Elevar la productividad del trabajo por trabajador en un 2% con respecto al plan.
- Implantación, aplicación y fiscalización de las resoluciones 187 y 188.

Seguridad y salud del trabajo

- Alcanzar resultados superiores en la actividad de seguridad y salud del trabajo.
- Cumplir el cronograma de todo lo concebido en la aplicación del sistema de seguridad y salud del trabajo.
- Lograr una reducción del 85% de los riesgos detectados.

Capacitación

- Cumplir con la capacitación prevista para el año
- Cumplir al 100% de la capacitación de los trabajadores según los cursos diseñados.

Organización y Normación del trabajo

- Cumplir con la organización y la normación del trabajo.
- Aplicar el sistema de pago a partir de las actividades normadas.

Cuadros

- Lograr un trabajo sistemático en la preparación de los cuadros.
- Completar las reservas de cuadros y trabajar en su preparación

- Cumplir con la estrategia de preparación y superación de los cuadros y reservas.
- Cumplir con el plan de preparación de las reservas.
- Cumplir con el cronograma de evaluación de los cuadros y reservas.

Seguridad, protección y defensa de la UEB

- Lograr una eficiente gestión en la actividad de seguridad, protección y defensa.
- Impedir que se produzcan hechos delictivos durante el año.
- Mantener la condición de listos para la defensa en la II etapa.
- No admitir actitudes que den lugar a corrupción e ilegalidades de ninguna índole, cumpliendo rigurosamente el plan de acción elaborado.
- Actualizar los planes para tiempo de guerra según las nuevas disposiciones.
- Lograr el cumplimiento de la guardia obrera.

Prevención

- Lograr un trabajo sistemático para evitar la ocurrencia de indisciplinas y hechos delictivos.
- Actualizar el plan de prevención y discutir su cumplimiento con el colectivo de trabajadores con una periodicidad trimestral.
- Analizar en el consejo de dirección las medidas del plan que corresponde chequear en cada uno de los meses.

Perfeccionamiento empresarial

- Mantener y perfeccionar el sistema de perfeccionamiento empresarial

Informática y automatización

- Cumplir las tareas del cronograma de implantación de los nuevos sistemas de contabilidad
- Confeccionar y certificar los planes de seguridad informática.

Trabajo político ideológico

- Lograr una interpretación profunda de todo el colectivo de trabajadores sobre los cinco pilares básicos del trabajo político ideológico incorporándolos a su actuación en la vida.
- Discutir en matutinos y asambleas de afiliados con los trabajadores el contenido de los cinco pilares básicos del trabajo político ideológico profundizando en aquellos sobre los cuales existen menos acciones prácticas a efectuar como es el caso de la preparación para la guerra de todo el pueblo, la batalla de ideas y el concepto de revolución.

2. 2. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a identidad corporativa

Siempre que se realiza un diseño sobre un manual de identidad corporativa debe concretarse la forma como se va a desarrollar. Una vez determinado el diseño se hace imprescindible especificar los métodos y técnicas a seguir para alcanzar el objetivo planteado.

A continuación se explicará brevemente en qué consiste la entrevista y la encuesta, ya que a pesar de solo haber aplicado encuestas, la autora considera que se debieran aplicar también entrevistas estandarizadas para estudios futuros en este sentido.

La entrevista: Instrumento de recolección

En todo estudio de campo se hace imprescindible la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos que hagan posible que los científicos sociales obtengan resultados más certeros en los estudios que realizan sin necesidad de recurrir a la intuición.

La principal ventaja de la entrevista radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan datos con respecto a sus opiniones, conductas, percepciones, deseos y actitudes. Cada uno de estos aspectos es prácticamente imposible conocerlos con la simple observación.

Según Kinneer y Taylor (1981), la entrevista puede ser grupal o individual, siendo la primera preferida sobre la segunda si el investigador quiere ganar en tiempo y otros recursos. Hay veces que se apuesta por la segunda porque se asume que

tiene mayor exactitud y permite llegar más profundamente a los criterios del entrevistado.

Para posteriores investigaciones se podría realizar entrevistas, ya sea grupal o individual, para esclarecer cuestiones más específicas que por motivo de tiempo y otros elementos no se tuvieron en cuenta ahora, sin que eso signifique que la investigación haya perdido integridad.

La encuesta: Obtención de datos

Según (Kinnear y Taylor 1981), la encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso esta se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general, a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

2. 2. 1. Procesamiento de la información

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a iniciar el proceso de introducción de datos en el computador. La información fue codificada, para su procesamiento estadístico se utilizó el programa Statistical Package for Social Science (SPSS).

Es un hecho que todo lo que pasa en el interior de una organización se refleja en el exterior; se pretende entonces, utilizando la encuesta, determinar si los trabajadores tienen conocimiento de la identidad corporativa que proyecta en su entorno la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.

En la unidad se aplicó una encuesta no verbal, mediante dos cuestionarios, uno para los directivos (Anexo1) y otro para los trabajadores (Anexo2) que tuvo como objetivo conocer el grado de identificación que tienen con la unidad y la consideración o aceptación acerca de elaborar o no un manual de identidad corporativa. La realizada a los directivos respondió a las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los directivos con respecto a la identidad corporativa de la UEB.
- Criterio de los directivos con respecto a la identificación de los trabajadores con su UEB.
- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los administrativos.
- Criterio con respecto a que existan colores que identifiquen a la UEB.
- Consideración por parte de los administrativos en cuanto a que la elaboración de un manual de identidad corporativa contribuirá a fortalecer la imagen de la UEB.

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los Directivos de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”

La colaboración por parte de los directivos permitió aplicar esta técnica, la misma se realizó en el lugar de trabajo (Tablas del 1 al 5 donde se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas a los directivos).

Tabla 1. ¿Considera que su unidad posee Identidad Corporativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 100% de los encuestados considera que la unidad no posee identidad corporativa, lo que evidencia que la unidad carece de lineamientos de imagen tanto externa como internamente.

Tabla 2. ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la unidad hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	9	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 100% de los encuestados considera que los trabajadores se sienten plenamente identificados con la unidad. Es decir que se sienten parte de ella y la valoran.

Tabla 3. ¿Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la unidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	5	55.6	62.5	62.5
No	3	33.3	37.5	100.0
Total	8	88.9	100.0	
Perdidos Sistema	1	11.1		
Total	9	100.0		

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 62,5 % de encuestados menciona que los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada, mientras que el 37,5 % respondió que estos no se sienten identificados con la imagen proyectada, y esto se debe al análisis que ellos realizan acerca del comportamiento de los mismos.

Tabla 4. ¿Podría decirse que existen colores que caracterizan a la unidad entre los trabajadores y consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	11.1	11.1	11.1
	No	8	88.9	88.9	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 11.1 % de los encuestados afirma que existen colores que los caracterizan con los consumidores, versus un 88.9 % que manifiesta que no. Esto confirma que la mayoría de los trabajadores sienten que los consumidores no los identifican.

Tabla 5. ¿La elaboración de un manual de identidad corporativa contribuirá favorablemente a fortalecer la imagen de la unidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la realización de un manual de identidad corporativa ya que les parece una buena medida su implementación y así aumentará su identificación con su entorno.

La encuesta aplicada a los trabajadores fue realizada para esclarecer las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los trabajadores con respecto a la identidad corporativa de la UEB.
- Criterio de los trabajadores con respecto a la identificación de los administrativos con lo que la UEB realiza.

- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los trabajadores.
- Criterio con respecto a que existan colores que identifiquen a la UEB.
- Consideración por parte de los trabajadores en cuanto a que la elaboración de un manual de identidad corporativa contribuirá a fortalecer la imagen de la UEB.

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”

De la misma forma la encuesta se aplicó a los trabajadores y los resultados obtenidos se observan en las tablas del 6 al 10

Tabla 6. ¿Considera que la unidad proyecta una buena imagen hacia el exterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	34	89.5	89.5	89.5
No	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 89.5 % de los encuestados considera que la UEB si proyecta una buena imagen hacia el exterior. El 10.5 % respondió negativamente ya que ellos no conocen la identidad corporativa de su lugar de trabajo.

Tabla 7. ¿Los directivos se sienten identificados con lo que la unidad hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	81.6	81.6	81.6
	No	7	18.4	18.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 81.6 % de encuestados afirma que los consumidores se sienten satisfechos con la imagen que la unidad proyecta versus un 18.4 % los cuales mencionan que no se sienten satisfechos, ya que afirman que el consumidor compra el producto no por su imagen sino por su contenido.

Tabla 8. ¿Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la unidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	36	94.7	97.3	97.3
	En ocasiones	1	2.6	2.7	100.0
	Total	37	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.6		
Total		38	100.0		

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 97.3% de los encuestados afirman que los directivos se sienten identificados con la UEB, esto es debido a que conocen complementamente la filosofía de la misma, mientras que un 2.7 % respondió que en ocasiones, argumentando que muchas veces el personal no ve más allá de su trabajo.

Tabla 9. ¿Pudiera decirse que existen colores que caracterizan a la unidad entre los trabajadores y consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	10.5	10.5	10.5
	No	34	89.5	89.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

Al preguntar si existe un color que los identifique el 10.5 % de encuestados respondió que sí, pero no explicaron que color es aquel que los identifica mientras que un 89.5 % respondió que no, ya que no existe un color con el que se sientan representados.

Tabla 10. ¿La elaboración de un documento en el que se plasmen las principales características de imagen de la unidad es necesaria para fortalecer la misma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	92.1	92.1	92.1
	No	3	7.9	7.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

El 92.1 % de los encuestados considera necesario la elaboración del documento ya que afirman que los elementos de identidad corporativa que contendrá, los ayudara a sentirse más identificados con la UEB, mientras el 7.9 % respondió que esto no contribuirá para su desempeño.

2. 3. Propuesta del manual de identidad corporativa

Debido a la gran variedad de aplicaciones a las que se enfrentará la Unidad Empresarial se crea la necesidad de establecer en el manual de identidad la mayoría de la pautas a seguir en cada aplicación.

El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad. A continuación se delimita los parámetros y lineamientos que se siguieron con el objetivo de conseguir un sistema gráfico unificado, para lo cual se consideró la metodología planteada por Villafañe (2005), para su correcta estructuración se consideró adecuada la que menciona Costa (1994).

Uno de los primeros pasos para la elaboración del manual fue adquirir toda la información necesaria de la UEB, ya que de sus características se obtendrá la idea base para comenzar su proceso. Una vez que se obtiene esta información se analiza la medida adecuada del manual ya que este tendrá que ser fácil de manejar y guardar (figura 13).

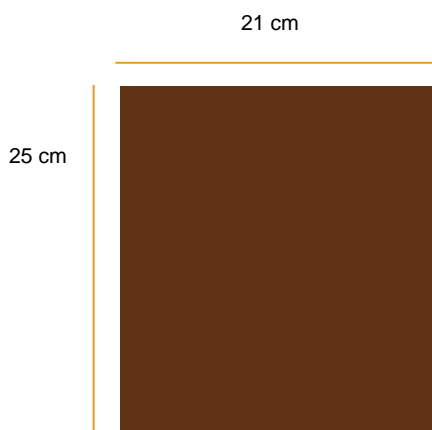


Figura 13. Medida de Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración propia de la autora. Cuba, 2010

La portada es la carta de presentación de manual (Anexo 3), deberá contener el elemento que más lo identifique, es por esta razón que para su diseño se utilizó la estilización de un tonel que es el lo más representativo de la UEB. El color Pantone 732 C da inicio a la imagen que esta contendrá en su interior. Es la

contraportada la que da por terminado el manual, esta tiene un diseño básico por medio del cual se logra dar una visualización clara de la marca que está ubicada en el centro, en la parte inferior izquierda, el lugar donde este fue hecho, y en el inferior derecho, el nombre de sus diseñadores (Anexo 4)

Una vez diseñada la presentación del manual se comienza a crear los elementos visuales que este contendrá.

A continuación se explica el proceso de toda la marca:

2. 3. 1. Estructura del símbolo

El símbolo fue creado considerando tres elementos principales: la estilización de una palmera, de un tonel y la silueta de una montaña (Anexo 5). Se puede observar que con la fusión de los tres, se logra plasmar las principales características que identifican a la Unidad (Anexo 6).

2. 3. 2. Diseño de logotipo

El logotipo está conformado por el símbolo y la tipografía (Anexo 7). Fue diseñado de forma clara y concisa para la fácil comprensión del público. En él no se permiten manipulaciones cromáticas o distorsiones. Se respetará su uso direccional, el cual deberá ser de 0° o 90°.

2. 3. 3. Creación del eslogan

El eslogan se escribe en mayúsculas con la tipografía Arial, Bold lo que garantiza una clara lectura y seriedad (Anexo 8). Se localiza en la parte inferior del logotipo, abarcando el área de la palabra Valle. El color de eslogan es el Pantone 7409 C.

2. 3. 4. La marca

La marca es la combinación del símbolo, logotipo y eslogan (Anexo 9). No se permiten manipulaciones cromáticas. Su reducción mínima deberá ser del 50%, a esta no se le debe realizar ninguna alteración, si se deseará es imprescindible contar con la autorización del autor.

2. 3. 5. Gama cromática de la marca

Los colores utilizados en la marca fueron los siguientes:

Para el logotipo de acuerdo a las características de la UEB, se aplicó el color Pantone 732 C (café), este es aquel que simboliza lo masculino, severo y confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista, es por esto que se utilizó, ya que es justamente lo que se pretende proyectar.

Para el eslogan se utilizó el color Pantone 7409 C (naranja) por la orientabilidad pasiva de las necesidades que proyecta, para el análisis de cada uno (Anexo 10).

2. 3. 6. Tipografía de marca

Las tipografías utilizadas en la marca son:

- Ron, fue construida con la tipografía Blackoak Std, Regular.
- El Valle, por la Bickham Script Pro, Regular
- Añejando con calidad, por la Arial, Bold.

Estas tres tipografías fueron elegidas por la dinámica que estas generan fusionadas, y sobre todo la claridad con la que proyectan su mensaje (Anexo 11).

2. 3. 7. Colores corporativos

Los colores corporativos a utilizarse en papelería, señalética, uniformes, son los colores Pantone 732 C, 7409 C. En el caso de las etiquetas existirá una variación más extensiva de colores, debido a lo llamativas y a los diversos elementos que la conforman.

Para las redacciones de las hojas membretadas y sobres, se utilizará el color Pantone negro. Este será una variante estándar.

Lo que se pretende con el uso de los mismos colores de la marca en los elementos gráficos, es generar en la mente de los trabajadores una imagen que los identifique en todo lugar, para la revisión de estos Pantones (Anexo 12).

2. 3. 8. Tipografía corporativa

La tipografía Myriad Pro, Arial es fundamental para la construcción de elementos gráficos como papelería, sobres, facturas, señalética y etiquetas.

La tipografía Times New Román únicamente se utiliza para el contenido de las cartas, hojas membretadas como la de oficio y las plantillas de hoja fax, para el conocimiento de estas fuentes tipográficas véase el anexo 13.

Una vez que se concluye con la marca y sus debidas aplicaciones, se comienza a realizar el diseño de toda la papelería, señaletica, uniformes, etiquetas.

2. 3. 9. Papelería

La papelería de la Unidad Empresarial Base Fábrica Ron “El Valle” constará de los siguientes elementos:

- **Hojas membretadas**

La estructura de las hojas membretadas (Anexo 14), tiene como principal objetivo crear una imagen llamativa en el público. Su diseño contiene la información de la Unidad en la parte inferior, la marca en la parte superior izquierda, y una forma inorgánica dinámica en la parte inferior. Se imprimirán en hojas A4, blancas normales, no texturizadas. Para su utilización se deberán escribir en este formato con las indicaciones señaladas:

(Fecha)

—————→ (3 espacios)

Sr. (a), Dr.(a):

En este lugar se redactará el contenido que vaya a ser enviado por los diferentes departamentos de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.

Los párrafos se alinean de forma justificada.

La tipografía a utilizar en todo el texto es la Times New Roman puntaje 12.

—————→ (3 espacios)

Atentamente

—————→ (3 espacios)

Firma de autor

Nombre completo del autor

Cargo que ocupa dentro de la UEB

Se realizó una plantilla de hoja de fax la cual es en blanco y negro, teniendo en cuenta que será enviada como su nombre lo indica por medio del sistema de fax. Esta es en formato A4, y su papel es blanco normal.

- **Sobre americano**

El sobre es fundamental, ya que de él dependerá la primera imagen que se forme el usuario antes de leer su contenido, es por esta razón que su diseño se realizó con elementos claros y sencillos, sin llenar tanto los espacios para que este no resulte saturado. Con un enfoque en las hojas membretadas, ya que estos dos elementos siempre irán juntos.

Su espacio para llenar será en el cuadro que se encuentra en la parte derecha (Anexo 15), esta información será realizada con lapicero de color negro para su mejor legibilidad, en caso de ser impresa deberá realizarse en el mismo color.

- **Tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación (Anexo 16) serán únicamente para los directivos, su diseño no cambiará, pero si se modificará la información tal como:

- 1.- Nombre del directivo
- 2.- Cargo que ocupa
- 3.- Teléfono de Oficina

- **Tarjetas de identificación**

Estas serán para los trabajadores y directivos de la Unidad y se destinarán 10 tarjetas para los visitantes. Se modificará la información necesaria en cada una de ellas considerando:

- 1.- Fotografía del Trabajador
- 2.- Nombre
- 3.- Cargo
- 4.- Color de franja según su área.

En el caso de los visitantes este solo tendrá la palabra VISITANTE sobre la franja naranja.

- **Carpeta**

La carpeta (Anexo 17), es un elemento que todos los trabajadores y directivos deberán tener para archivar sus documentos. Tiene como segunda función la publicidad, ya que los directivos deben enviar todos los documentos en su interior y así el receptor final le dará el uso que crea conveniente, pero de esta forma se está identificando con la UEB.

- **Otros soportes de papelería utilizados**

En otros soportes utilizados se incluyen las facturas internas multifuncionales, tarjetas de control de personal, tarjetas de estiba, órdenes de trabajo, tablas para controlar el movimiento de materias primas, determinar el porcentaje de aprovechamiento de materiales, control de transferencias entre almacenes para Ron y otros líquidos. Cabe anotar que existen alrededor de 11 soportes de papelería extra, que no fueron enmarcados en el manual, pero deberán respetar el color de la tipografía y la ubicación de la marca en la parte superior derecha, ya que de esto dependerá que todos los elementos generen una sola imagen.

La imprenta será la encargada de buscar el papel que se ajuste a todos estos soportes, siempre que este sea de buena calidad y en tonalidad blanco.

2. 3. 10. Señalética

La señalética es importante para diferentes aspectos, ya que de ella depende la buena ubicación que tengan las personas que ingresan a la UEB. Está realizada con un diseño claro y legible tanto en su rótulo principal, posicionales, direccionales y pictogramas. La marca no deberá faltar en ninguna de estas aplicaciones.

El rótulo principal se diseñó con la combinación de varias imágenes, todas ellas con un solo propósito, hacer de él un elemento visual atractivo, ya que este será lo primero que los visitantes de la Unidad observen. Este podrá cambiar su diseño de fondo más no la posición del logotipo, ni la medida, pues según el criterio de la diseñadora enfocado a su análisis, considera que es el lugar correcto para su visibilidad (Anexo 18).

La tipografía utilizada para la señalética es Myriad, Pro y el color Pantone 732 C. Para los rótulos posicionales se deberá respetar su medida y diseño, la información que vaya en ellos dependerá de cuanto más se amplifique la UEB, podrá variar, pero siempre con el mismo diseño. En el manual se muestra el ejemplo de algunos de ellos.

El directorio general da función a los rótulos direccionales, el primero fue elaborado considerando como base el croquis de la UEB y sobre cada nombre se colocó números para su correcta aplicación fue necesario el diseño de rótulos direccionales, los que se manejan con la misma numeración para que así tengan secuencia. Este deberá ser colocado cerca de la puerta del departamento Socio Administrativo, para que tenga una mayor visibilidad (Anexo 19).

Los pictogramas están realizados con los colores corporativos ya antes mencionados, y a estos se les incluyó los signos de, peligro, informativos, prevención, cada uno de ellos con colores de acuerdo a su clasificación:

Peligro: Rojo

Informativos: Azules

Prevención: Amarillos

Estos serán colocados en las diferentes naves de la UEB, según sus necesidades.

2. 3. 11. Uniformes

Su diseño está enfocado a todos los trabajadores ya que estos son la identidad de la UEB. En el uniforme (Anexo 20), se plasma el color Pantone 732 C y la marca en su versión original y positiva, con los que ellos se identificaran en el exterior.

Para su aplicación se tomará en cuenta la talla de todos sus trabajadores y no se confeccionaran de talla única.

2. 3. 12. Etiquetas

El punto de partida para su creación fue “Sus colores plasman lo que contiene en su interior”. Estas fueron realizadas por la necesidad que tiene la empresa de las mismas (Anexo 21), pero son tan importantes para poder mostrarse ante un público que conoce muy poco de su identidad. Pero se debe recalcar que las que se muestran en el manual no son todas las etiquetas con las que trabaja la UEB,

adicionales a estas existen Ron Elixir Silver Dry, Elixir Carta Blanca, Elixir Carta Oro.

Es fundamental que en su impresión no se alteren los colores, porque esto daría un cambio total a su diseño, para mayor información acerca de sus versiones (Anexo 22).

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. Este trabajo de investigación representa un aporte en lo que se refiere al tema de manuales de identidad corporativa ya que todavía es mucho lo que se puede decir en relación a él.
2. Es de interés destacar que la adopción de un manual de identidad corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar la objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad se refiere.
3. Después de aplicar métodos y técnicas se constató que la identidad corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” ha sido utilizada débilmente ya que no era considerada como una de sus fortalezas.
4. El estudio de la UEB y de sus trabajadores permitió conocer los parámetros de identificación que actualmente se tienen y se concretó que no existen elementos visuales que los identifiquen.
5. El diseño de un manual de identidad corporativa para la UEB conseguirá que las personas que laboran en la misma se desempeñen mejor y aumenten su sentimiento de pertenencia porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos y sus consumidores.
6. La elaboración y puesta en práctica del manual de identidad corporativa reportará beneficios claves y le permitirá a la UEB proyectar una identidad fuertemente construida.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Que este trabajo investigativo se utilice como material de consulta, debido a que es el primer trabajo de diploma sobre el diseño de manuales de identidad corporativa que se ha realizado en esta institución, y sirva como fuente de apoyo para investigaciones posteriores que estén relacionados con el tema.
2. Se recomienda que se realicen talleres con los trabajadores hasta acoplarse a los elementos visuales utilizados en el Manual de Identidad Corporativa.
3. Que la dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” adopte el Manual como una herramienta de trabajo.

Referencias Bibliográficas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bereswill, J. 1987. Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional. 60 – 65 p.
- Bierut, M. 2001. Fundamentos del diseño gráfico, Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.
- Capriotti, P. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, p. 9 - 14. [En línea]. Disponible en:
http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf
(Consultado: 15 de Enero del 2010).
- Carter, E.D 1984. Corporate Identity Manual. Art Dirección Book Company. New York. 45 p.
- <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>
(Consultado: 12 de enero del 2010).
- Costa, J. 1994. Diseño, Comunicación y Cultura, 1º Ed., Fundesco, Madrid – España. p. 6
- Costa, J. 1995. Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid p. 120 - 134.
- Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. 200 - 239.
- Frascara, J. 2000. Diseño Gráfico y Comunicación, 7º Ed, Ediciones Infinito. ISBN 9879637054. p. 18 - 22

- Graffe, J.1987. “La campaña publicitaria de interés público”. Revista Corpa, Año 1, 1º Ed.
- Kinnear, T y Taylor, J. 1981. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Colombia. 89 p.
- Memelsdorff, F. 1985. Diseño: Empresa y Imagen. Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A., 116 p.
- Pérez, J. y Begoña, A. 2000. Línea de Tiempo de Diseño Gráfico, 1, p. 7
- Rinker, D. 2006. "El diseño de productos no es arte". El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional» Modelos de ulm - modelos post-ulm hochschule für gestaltung ulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG), p. 8 – 16.
- Rodríguez B. A. 2009. Medición de la imagen corporativa percibida por los proveedores de desechos reciclables de la Empresa Recuperación de Materias Primas. Las Villas. Tesis en opción del Título académico de Máster en Comunicación Social. Universidad Central Marta Abreu. [En línea].Monografias.com. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos73/imagen-corporativa-percibidos-> (Consultado: 21 de Enero del 2010)
- Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. 204 p.
- TOFFLER, ALVIN. 1970. Future Shock. (Nueva York, Random House, 1970. Trad.española: El «shock» del futuro, Plaza & Janés, Barcelona), 65 p.

- Villafañe, J. 2005. La gestión profesional de la imagen corporativa. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey, 23 p.
- Wong, W. 1995. Fundamentos del diseño. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881. 56 p.
- Ollins, W. 1996. “La identidad corporativa como herramienta de comunicación”, in “Imagen e identidad”, Ed. nº 3. 23 p.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Antillano, P. 1987. La comunicación Corporativa se asocia a la cultura. Revista Corpa, Año 1, Nº 3.
- Bereswill, J. 1987. Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional.
- Berstein, D. 1984. La imagen de la empresa y la realidad. Ed., Plaza & Janes, España,
- Bierut, M. 2001. Fundamentos del diseño gráfico, Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.
- Capriotti, P. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona. [En línea]. Disponible en:
http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf (Consultado: 15 de Enero del 2010).
- Carter, E.D. 1982. Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations. Art Dirección Book Company. New York.
- Carter, E.D 1984. Corporate Identity Manual. Art Dirección Book Company. New York
- <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-graficc126/> (Consultado: 12 de enero del 2010).
- COSTA, J.1971: *La imagen y el impacto psicovisual*, Zeus, Barcelona.

- Costa, J. 1994. Diseño, Comunicación y Cultura, 1º Ed., Fundesco Madrid – España.
- Costa, J. 1995. Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- Churchill, D. 1986. Corporate Communications. The financial Times, Londres.
- Deal, T. y Kennedy, A. 1985. Culturas Corporativas. Fondo Educativo Interamericano, S.A., Mexico.
- Estrategias y mercados. La identidad de su empresa: la diferencia entre ser única y ser del montón. Disponible en : <http://www.liderempresarial.com/num124/16.php>. Consultado: (6 de enero del 2010)
- Ferrer, E. 1994. El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca.
- Frascara, J. 2000. Diseño Gráfico y Comunicación, 7º Ed., Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
- González, G. 1994. Estudio de diseño, Tercera Ed., Emecé Editores. ISBN 9500413809.

- González, D. V. y González A. 2003. Imagen e Identidad: una reflexión en el contexto cubano. Las Villas. Tesis en opción del Título académico de Máster en Comunicación Social. Universidad Central Marta Abreu. [En línea].Monografias.com. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos74/imagen-identidad-reflexion-> (Consultado: 4 de Enero del 2010).
- Graffe, J. (1987). "La campaña publicitaria de interés público". Revista Corpa, Año 1, 1º Ed.
- <http://www.newsartesvisuales.com>. Boletín gratuito sobre diseño, multimedia e internet. (Consultado: 5 de diciembre del 2009)
- http://www.joancosta.com/cien_jove.htm. (Consultado: 18 de Diciembre del 2009)
- <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126l/>. (Consultado: 22 de Enero del 2010).
- Kinnear, T y Taylor, J. 1981. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Colombia.
- Lesly, P. 1969. Manual de Relaciones Públicas Martínez Roca. Barcelonap.
- Lupton, E. Y Abbott M. J. "El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño."
- Memelsdorff, F. 1985. Diseño: Empresa y Imagen. Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A.

- Notario de la torre, A.1999. Apuntes para un compendio sobre metodología de la investigación científica. Universidad de Pinar del Río. Cuba.
- Ollins, W. 1996. "La identidad corporativa como herramienta de comunicación", in "Imagen e identidad", Ed. nº 3.
- PENINO, G. 1990. "Publicidad de marca y publicidad de institución", en Publicidad: Semiótica e Ideología.
- Pérez, J. y Begoña, A. 2000. Línea de Tiempo de Diseño Gráfico.
- Rinker, D. 2006. "El diseño de productos no es arte". El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional» Modelos de ulm - modelos post-ulm hochschule für gestaltung ulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG).
- Rodríguez B. A. 2009. Medición de la imagen corporativa percibida por los proveedores de desechos reciclables de la Empresa Recuperación de Materias Primas. Las Villas. Tesis en opción del Título académico de Máster en Comunicación Social. Universidad Central Marta Abreu. [En línea].Monografias.com. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos73/imagen-corporativa-percibidos-> (Consultado: 21 de Enero del 2010).
- SANTUE, ENRIC. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."
- Simpson , E. M. 1987. Corporate Identity: Name, Image and Perception. Trabajo presentado en The Conference Board, Inc., USA.

- Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia.
- TOFFLER, ALVIN. 1970. Future Shock. (Nueva York, Random House, 1970. Trad.española: El «shock» del futuro, Plaza & Janés, Barcelona).
- VILLAFAÑE, J. 1985: *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. 1993. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: ediciones pirámide, 87 p.
- Villafañe, J.2005. La gestión profesional de la imagen corporativa. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Wong, W. 1995. Fundamentos del diseño. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881.
- WHITE, F. 1986. Publicidad Corporativa. Revista Publicidad y Mercadeo.
- ZURITA, Godoy Guillermo, “Concepto de Imagen Corporativa”. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/imamerca>. (Consultado: 6 de enero del 2010)

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta de directivo de la UEB.

Buenos días estamos realizando una investigación como parte de la Tesis de grado de Ing. Diseño Gráfico con el objetivo de establecer si es necesaria la elaboración de un manual de Identidad Corporativa, y agradecemos grandemente que nos respondan las siguientes interrogantes.

1.- ¿Considera que su unidad posee Identidad Corporativa?

Si ___ No ___

2.- ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la unidad hace?

Si ___ No ___ En ocasiones ___

3.- Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la unidad?

Si ___ No ___

4.- Pudiera decirse que existen colores que caracterizan a la unidad entre los trabajadores y consumidores?

Si ___ No ___

5.- La elaboración de un manual de identidad corporativa contribuirá favorablemente a fortalecer la imagen de la unidad?

Si ___ No ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Cuestionario de encuesta de trabajadores de la UEB.

Buenos días estamos realizando una investigación como parte de la tesis de grado de Ing. Diseño Gráfico con el objetivo de establecer si es necesaria la elaboración de un manual de identidad corporativa, y agradecemos grandemente que nos respondan las siguientes interrogantes.

1.- ¿Cree ud que la unidad proyecta una buena imagen hacia el exterior?

Si ___ No___

2.- ¿Los directivos se sienten identificados con lo que la unidad hace?

Si___ No___ En ocasiones___

3.- Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la unidad?

Si___ No___

4.- Pudiera decirse que existen colores que caracterizan a la unidad entre los trabajadores y consumidores?

Si___ No___

5.- La elaboración de un documento en el que se plasmen las principales características de imagen de la unidad es necesaria para fortalecer las mismas?

Si___ No___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Diseño de la portada.



Anexo 4. Diseño de la contraportada.



Anexo 5. Estructura del símbolo.



Anexo 6. El símbolo.



Anexo 7. Diseño del logotipo.



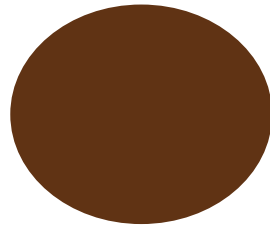
Anexo 8. Creación del eslogan.

AÑEJANDO CON CALIDAD

Anexo 9. La marca.



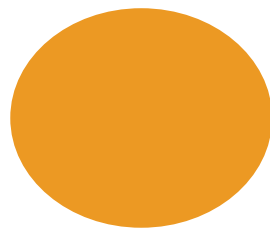
Anexo 10. Gama cromática.



R: 96
G: 51
B: 20

C: 42
M: 74
Y: 99
K: 54

CAFÉ
732 C



R: 236
G: 153
B: 35

C: 5
M: 45
Y: 100
K: 0

NARANJA
7409 C

Anexo 11. Tipografía de marca.

Bickham Script Pro (Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " . \$ % & / () = ? ¿

Blackoak Std (Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " . \$ % & / () = ? ¿

Eslogan : Arial (Bold)

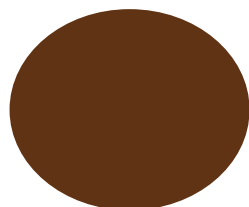
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

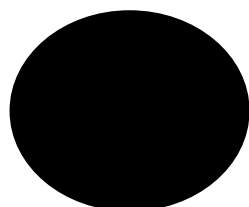
! " . \$ % & / () = ? ¿

Anexo 12. Colores corporativos.



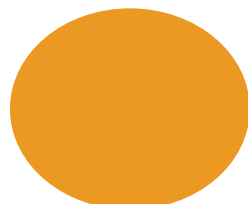
R: 96	C: 42
G: 51	M: 74
B: 20	Y: 99
	K: 54

**(CAFÉ) PANTONE
732 C**



R: 0	C: 100
G: 0	M: 100
B: 0	Y: 100
	K: 100

NEGRO (BLACK)



R: 236	C: 5
G: 153	M: 45
B: 35	Y: 100
	K: 0

**(NARANJA) PANTONE
7409 C**

Anexo 13. Tipografía corporativa.

Myriad Pro

Myriad Pro (Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Myriad Pro (Bold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Myriad Pro (Semibold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Myriad Pro (Italic)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Arial

Arial (Narrow)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Arial (Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Arial (Italic)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Arial (Bold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " · \$ % & / () = ? ¿

Esta solo se utilizará para las redacciones de oficios, plantillas de fax, sobres.

Times New Roman

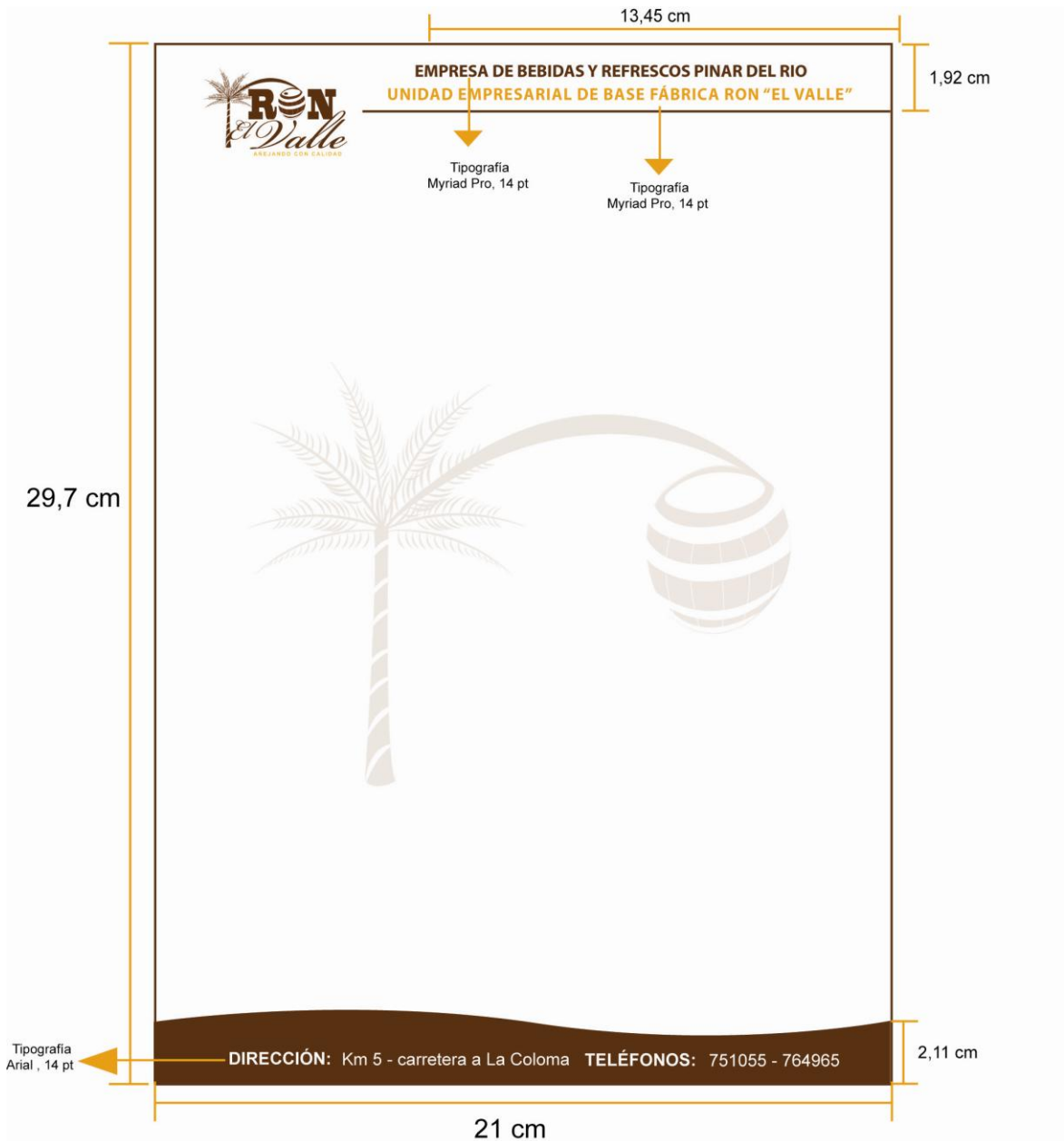
Times New Roman (Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " . \$ % & / () = ? ;

Times New Roman (Bold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " . \$ % & / () = ? ;

Anexo 14. Hojas membretadas

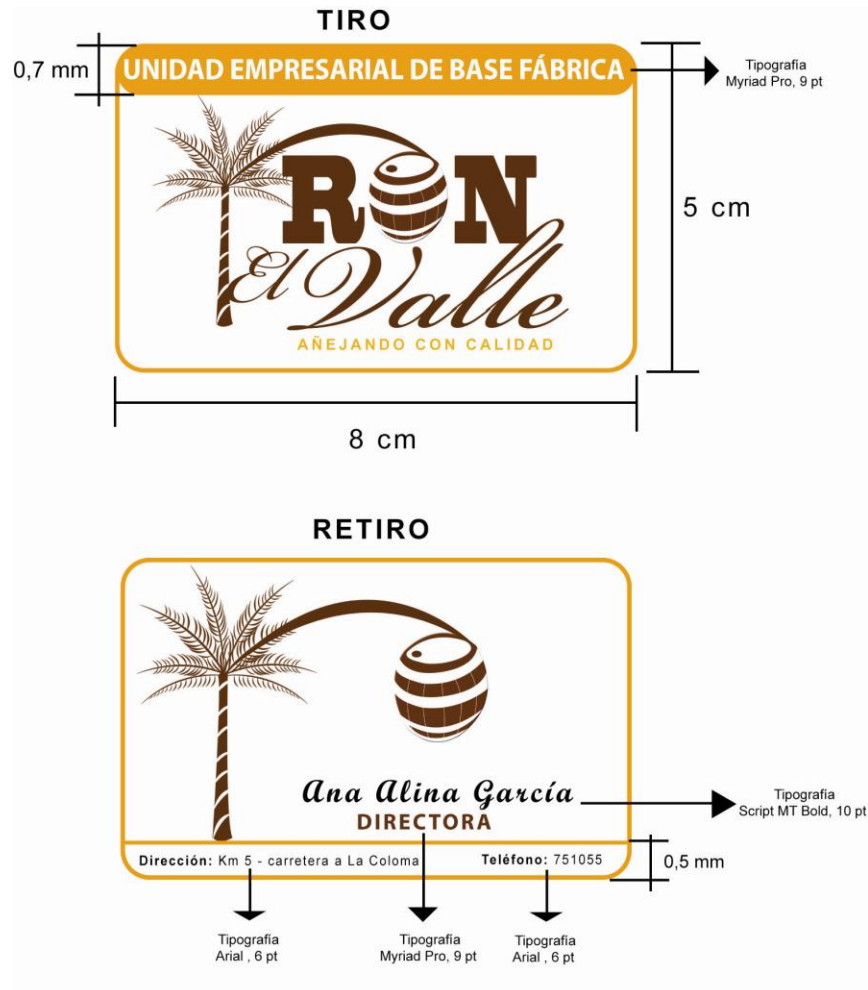


Anexo 15. Información del sobre.



1.- En esta área se llenará la siguiente información: De, Para. Tanto como ciudad, empresa del que remite y del remitente.

Anexo 16. Tarjetas de presentación.



Anexo 17. Carpetas.



Anexo 18. Fotomontaje de la correcta aplicación que debe tener la Valla.



Anexo 19. Fotomontaje de la correcta aplicación que debe tener el directorio general.



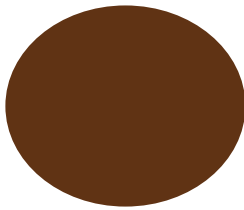
Anexo 20. Uniformes



Anexo 21. Modelos de las etiquetas.

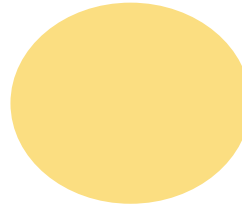


Anexo 22. Cromática de etiquetas.



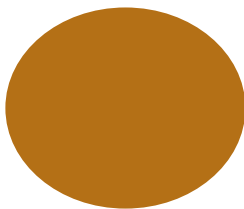
**(CAFÉ) PANTONE
732 C**

R: 96 C: 42
G: 51 M: 74
B: 20 Y: 99
K: 54



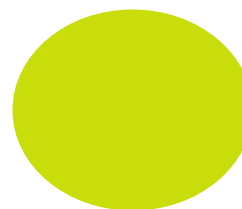
**PANTONE
1215 C**

R: 251 C: 2
G: 222 M: 12
B: 129 Y: 58
K: 0



**PANTONE
7511 C**

R: 180 C: 27
G: 112 M: 58
B: 21 Y: 100
K: 10



**PANTONE
381 C**

R: 201 C: 31
G: 221 M: 0
B: 10 Y: 92
K: 0

OPINIÓN DEL TUTOR.

Título: Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.

Autor: Verónica Patricia Betancourt Burbano.

Tutor: MSc. Onexy Quintana Martínez.

Los acontecimientos mundiales ocurridos en los últimos años, la urgente necesidad de constituir organizaciones eficientes, el surgimiento de un mercado más competitivo, la necesidad subyacente de servir a un cliente más consciente y preparado traducido en más exigencia en la calidad de los productos y servicios han dado lugar a la necesidad de transformar la concepción que se ha tenido en los últimos años de la Gestión Empresarial y en particular la necesidad adaptarse a los cambios del entorno.

El fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas cubanas se impone poco a poco, por cuanto se hace necesario lograr mejores niveles de competitividad y mayores utilidades. Es por ello que la elaboración de manuales de identidad corporativa constituye una oportunidad beneficiosa para lograr una identificación óptima de los miembros de una organización con ella misma, y la correspondiente satisfacción y fidelidad de los clientes.

La diplomante demostró independencia y dedicación, pudiendo integrar conocimientos de diversas asignaturas recibidas en su trayectoria de estudiante.

De los principales méritos se puede decir que:

- La estructura metodológica de la tesis es adecuada.
- Existe orden lógico a lo largo de todo el trabajo.
- Se cumple el objetivo propuesto y la hipótesis de partida de la investigación.
- Las conclusiones y recomendaciones son adecuadas en su estructuración.
- El resultado es de gran aplicabilidad e importancia para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”.

- Cuenta con valiosos anexos que describen la recopilación y análisis de la información, así como los distintos acápite del manual de identidad corporativa elaborado.

Por todo lo antes expuesto, teniendo en cuenta la gran aplicabilidad de los resultados alcanzados por la estudiante, considero que este trabajo de diploma debe ser evaluado por este tribunal de excelente y le deseo a la estudiante muchos éxitos futuros, y le recomiendo que transmita a otros, los conocimientos y habilidades adquiridos durante su larga y fructífera carrera.

MSc. Onexy Quintana Martínez.

TUTOR

Aval

AVAL
Pinar del Río,
Febrero 23 de 2010

La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: “Elaboración del Manual de Identidad Corporativa”, desarrollado por la estudiante Verónica Patricia Betancourt Burbano, en esta instalación.

Los resultados de la investigación focalizan problemas desde una perspectiva desde la falta de identidad, utilizando para su formación el diseño gráfico como el principal elemento. La misma nos muestra la necesidad de mejorar los elementos gráficos y nos sugiere utilizar el manual de identidad corporativa como una herramienta que identifique al trabajador y al público.

El trabajo desarrollado es un punto de partida para seguir estudiando la necesidad que tiene la unidad para la utilización del manual como una herramienta principal.

Consideramos que los resultados de la investigación son de mucha aplicabilidad para nuestra entidad, por lo cual emitimos el presente documento.

Atentamente se sirve en firmar el mismo,

Ana Alina García Parra

Directora UEB Fábrica Ron “El Valle”

Factura de cortesía

FACTURA DE CORTESÍA

Pinar del Río,

Febrero 23 de 2010

La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle” cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: “Elaboración del Manual de Identidad Corporativa”, desarrollado por la estudiante Verónica Patricia Betancourt Burbano, en esta instalación.

Los resultados serán muy tenidos en cuenta para el fortalecimiento de nuestra imagen corporativa por cuanto son muy susceptibles de ser aplicados y responden a nuestra realidad.

De haber tenido que pagar este servicio, hubiera costado \$ 50000 MN y en su conversión a un equivalente de 2000 CUC.

Atentamente se sirve en firmar el mismo,

Ana Alina García Parra

Directora UEB Fábrica Ron “El Valle”