



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

Hermanos Saíz Montes de Oca

Facultad de Economía

Departamento de Economía Global y Sectorial

TRABAJO DE DIPLOMA

**(Trabajo de diploma presentado en opción al título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado)**

**Título: Diseño de un Manual de Identidad Corporativa
para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el
Valle**

Autor: Tania Gabriela Quinatoa Tello.

Pinar del Río, 2010



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

Hermanos Saíz Montes de Oca

Facultad de Economía

Departamento de Economía Global y Sectorial

TRABAJO DE DIPLOMA

**(Trabajo de diploma presentado en opción al título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado)**

**Título: Diseño de un Manual de Identidad Corporativa
para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el
Valle**

Autor: Tania Gabriela Quinatoa Tello.

Tutor: MsC. Onexy Quintana Martínez

Pinar del Río, 2010

Nota de Aceptación.

Aceptación.

Nota de

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Ciudad y fecha:

Declaración de Autoridad.

Declaración de

Autoridad.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro que soy autora de este Trabajo de Diploma y que autorizo a la Universidad de Pinar del Río, a hacer uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

Firma: _____

Tania Gabriela Quinatoa Tello

tgabyq@hotmail.com

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Dedicatoria.

Dedicatoria.

Dedico el presente trabajo a mis padres por que han sido mis amigos, mi pilar fundamental en el transcurso de mis estudios y de mi vida, que con su apoyo me supieron guiar, dándome fuerzas para seguir adelante, impulsándome a alcanzar las metas que me he trazado en el transcurso de mi vida.

Le dedico a mi hermana porque siempre hemos estado juntas y ha sido mi apoyo incondicional y mi amiga en todo momento.

Dedico a Luis porque aparte de ser mí enamorado ha sido mi amigo, mi apoyo, mi compañero que ha sabido enseñar a ser fuerte en los momentos difíciles que me ha puesto la vida.

A todos los miembros de mis familias por la confianza, amor y apoyo que me han sabido brindar diariamente

¡Sinceramente!

Agradecimiento.

Agradecimiento

Agradezco este proyecto de diploma, primeramente a Dios por darme fuerzas para culminar una de las metas que me he planeado en mi vida estudiantil.

En este proyecto de diploma quiero agradecer a todos aquellos que con su empeño y dedicación han hecho posible que este sueño se haga realidad.

A mis padres y hermana que siempre han hecho muchos esfuerzos para que salga en adelante en mi carrera y en mi vida.

A mis profesores que me han impartido los conocimientos para mi formación profesional y me han ayudado a ser cada día mejor.

A mi tutor Onexy Quintana por entregar toda su paciencia, confianza y sus conocimientos en todo este tiempo.

Y de forma muy especial a todos mis familiares que me han apoyado en esta dura prueba, aquellos que nunca me han dejado sola en los momentos difíciles de mi vida.

¡Mi infinita gratitud y respeto a todos y a todas!

Índice.

Índice.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentos Teórico – Metodológicos sobre la Elaboración de Manuales de Identidad Corporativa.....	1-9
1.1 Diseño gráfico, antecedentes y actualidad.	1-9
1.1.1 Antecedentes del Diseño gráfico.	1-10
1.1.2 Elementos de la Comunicación.	1-12
1.1.3 Formas básicas de composición.....	1-13
1.1.4 Actualidad del Diseño gráfico.	1-21
1.2 Identidad Corporativa.	1-24
1.2.1 Importancia de la Identidad Corporativa.	1-26
1.2.2 Actualidad de la Identidad Corporativa.	1-29
1.3 Manuales de Identidad Corporativa.	1-30
1.3.1 Importancia de los Manuales de Identidad Corporativa.....	1-31
1.3.2 Actualidad de los Manuales de Identidad Corporativa.....	1-32
1.4 Metodologías para elaborar Manuales de Identidad Corporativa.	1-33
1.5 Situación actual de la elaboración de los manuales de identidad corporativa en Cuba.....	1-35
Capítulo II. Elaboración del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle.....	33
2.1 Caracterización de la UEB fabrica de vinos el valle.....	33
2.2 Diagnostico de la organización en cuanto a la pertinencia de un Manual de Identidad Corporativa.	45
2.3 Propuesta del Manual de Identidad Corporativa	53
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía	63
Anexos.	65
Carta de Aval.....	

Índice.

Factura de Cortesía.....

Opinión del Tutor.....

Resumen.

Resumen.

Resumen

El trabajo de investigación presentado a continuación se propone la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle, el propósito es que la unidad cuente con una buena identidad corporativa. Se realizó estudios para saber si la unidad necesita o no un manual, además, se ha adoptado como universo de estudio al público interno de la empresa, universo del cual se han obtenido diferentes muestras y aplicado los parámetros y técnicas requeridas en la investigación. En busca del cumplimiento de los objetivos trazados, se ha dividido la presentación de resultados en dos capítulos, los cuales serán abordados de manera general y consecutiva. El primer capítulo abarca lo que es el diseño gráfico sus antecedentes y estado actual, la imagen corporativa su definición, importancia y como está en la actualidad, la definición de lo que es un Manual de Identidad Corporativa, su importancia, la metodología que se utilizó y la situación actual de la elaboración de los manuales en Cuba. El segundo capítulo, corresponde a la caracterización de la unidad en su fase de perfeccionamiento, el diagnóstico de la organización y por último la propuesta del Manual de Identidad Corporativa, que contiene toda la metodología utilizada.

PALABRAS CLAVES:

- Diseño gráfico.
- Identidad corporativa.
- Manual de Identidad Corporativa.

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Abstract.

Abstract.

Abstract

The investigation work presented next intends the elaboration of a manual of corporate identity of the Managerial Unit of Base Factory of Wines the Valley, the purpose is that the unit has a good corporate identity. One carries out studies to know if the unit needs or not a manual, also, it has been adopted as universe from the study to the internal public of the company, universe of which different samples have been obtained and applied the parameters and techniques required in the investigation. In search of the execution of the objectives layouts, the presentation of results has been divided in two chapters, which will be approached in a general and serial way. The first chapter embraces what is the graphic design its antecedents and current state, the corporate image its definition, importance and like it is at the present time, the definition of what is a Manual of Corporate Identity, its importance, the methodology that was used and the current situation of the elaboration of the manuals in Cuba. The second chapter, corresponds to the characterization of the unit in its phase of improvement, the one diagnoses of the organization and lastly the proposal of the Manual of Corporate Identity that contains the whole used methodology.

KEY WORDS:

Design graph.

Corporate Identity.

Manual of Corporate Identity.

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Introducción.

Introducción.

Introducción

El diseño gráfico fue reconocido como una profesión con un alto nivel de instrumentación tecnológica desde mediados de la década de los cuarenta del pasado siglo, pero sus antecedentes datan de aproximadamente del siglo IX d. de C. como una forma de elaborar o imprimir libros de una alta calidad y como medio de aprendizaje.

El diseño gráfico en la actualidad ha tomado un rumbo diferente a lo que era hace años atrás, en la actualidad el diseño está en el diario vivir de la sociedad, abarcando otras áreas como el diseño multimedia.

La identidad corporativa es parte del diseño gráfico y tiene rasgos físicos como los elementos icónico-visuales, signos de identidad, etc. válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. En otros términos se incorpora en los rasgos físicos todo lo que se percibe de la empresa desde fuera; es el caso del logotipo de la marca y su adaptación al membrete en su documentación, así como los colores que utiliza para diferenciarse de la competencia.

En la actualidad la identidad corporativa es muy importante para reflejar la vida de la empresa u organización; existen empresas donde se percibe la identidad corporativa como una forma de sobresalir en el mercado dejando atrás a sus competidores, pero se debe considerar que no es solamente que la empresa tenga una identidad corporativa definida, sino que sepa cómo utilizar esa ventaja para tener acogida del grupo objetivo al que se dirige.

El Manual de Identidad Corporativa es un documento donde se plasma lo que la empresa es y su cultura, se puede decir que un manual, por sencillo que sea, debe tener las normas establecidas y contar con la metodología requerida para su elaboración.

En Cuba existen normativas oficiales para la elaboración de los manuales como el decreto 281 y 278, donde se explican el reglamento y los procedimientos que se deben seguir para el diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Introducción.

En el presente trabajo de diploma se presentan dos capítulos muy importantes relacionados con la identidad corporativa. Esta investigación asume como problema científico: “¿Cómo contribuir a que la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle tenga un nivel de organización mayor en su gestión y que cuente con recursos técnicos para diferenciarse de sus competidores?. La hipótesis que sirve de hilo conductor al estudio se define como : “Si se diseña un Manual de Identidad Corporativa en la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle, la misma podrá fortalecer su imagen corporativa en el público objetivo y diferenciarse de una manera más precisa de los competidores”. El objetivo general de este trabajo se plantea como: “Diseñar un Manual de Identidad Corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle que contribuya al fortalecimiento de su imagen y al logro de resultados más eficientes y eficaces”.

En el primer capítulo se analiza la teoría relacionada con el diseño gráfico, incluyendo conceptualizaciones disímiles, que transitan desde el diseño gráfico considerado como un arte para algunos escritores, la visión de que resulta una transmisión de mensajes visuales y digitales, o como una adecuación de distintos elementos gráficos.

En el segundo capítulo se ubica la caracterización de la unidad, donde se realizó un diagnóstico organizacional al personal de la unidad, entre administrativos y obreros para tener una muestra y criterios para afirmar que la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle (UEB) necesita diseñar un Manual de Identidad Corporativa.

Finalmente se presenta la propuesta del manual para la unidad y se arriba a conclusiones que sirve de fundamento para las recomendaciones que formula la autora.

Resulta necesario destacar que la bibliografía sobre el tema resulta escasa y esto obligó a la autora a realizar una vasta revisión documental.

Introducción.

Capítulo 1.

“Fundamentos Teórico- Metodológicos”

1 Capítulo I. Fundamentos Teórico – Metodológicos sobre la Elaboración de Manuales de Identidad Corporativa.

En este capítulo la autora se propone presentar los fundamentos y regularidades teóricas sobre esencia del diseño gráfico, la imagen corporativa, los Manuales de Identidad Corporativa, así como las cuestiones metodológicas a la hora de elaborar un Manual de Identidad Corporativa. Además, se tratarán de manera general, cuestiones referentes al estado actual de estas temáticas en el mundo y en el empresariado cubano.

1.1 Diseño Gráfico, antecedentes y actualidad.

A lo largo del tiempo se ha generado una gran polémica en cuanto a la aceptación mayoritaria de un concepto que defina al diseño gráfico de una manera simple y concreta. Esta polémica se genera en posiciones teóricas que conciben al diseñador gráfico como un "artista", sin marcar una línea entre un artista plástico y un artista gráfico. Ciertamente se puede decir que un diseñador es un artista debido a que trabaja en un mundo creativo con ideas, imágenes y medios que lo implican, pero con un objetivo diferente de comunicar las cosas.

Quentin, N (2002), define al diseño gráfico como “practica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación”¹. A diferencia de **Moholy, N (1935)**, que define, al diseño gráfico como una “organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función”². Por otro lado, **Costa, J (1987)**, considera que el diseño gráfico “es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo en conjunto transmitir un mensaje claro al espectador”³. El diseño gráfico ha de tener

¹ Quentin, N.2002. Que es el Diseño Grafico, Manual de Diseño, México, Editorial GG. 230 p.

² **Moholy, N** 1935. El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. 390p

³ Costa, J. 1987. Diseño global. Evolución del Diseño Grafico. Barcelona: Ediciones CEAL. S.A. 123 p

en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo estos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Un criterio que a juicio de la autora merece ser citado es el de **Bonsiepe, G (1999)**, que considera que el “diseño gráfico puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfacciones a necesidades específicas de los seres humanos”⁴, la importancia atribuida al mismo viene dado porque este autor conceptualiza el diseño gráfico como ciencia, o al menos lo categoriza como tal, lo que le adiciona métodos y estructura propias. De tal manera el diseño gráfico está dirigido a toda la sociedad desde hace tiempo atrás como lo indica **Fusco, R (1998)**, “a diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño gráfico no se basa sólo en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público”⁵.

Definitivamente, una vez contrastados y analizados todos los criterios anteriores, la autora define al diseño gráfico como: “Una ciencia donde existe un proceso de programar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para la proyección de objetos visuales destinados a comunicar mensajes a un grupo determinado”.

1.1.1 Antecedentes del Diseño Gráfico.

En el siglo IX d. de C. se publicó el libro llamado la Biblia Manuscrita que fue escrito por monjes irlandeses, existían dos versiones en ese tiempo que eran un hermoso y temprano ejemplar del diseño gráfico y otra que fue una manifestación gráfica, de alto valor artístico. En la actualidad existen autores que plantean que este texto tiene una alta calidad e incluso facilita el aprendizaje del diseño y que

⁴ Bonsiepe, G. 1999, Del objeto a la Interface. Mutaciones del Diseño, Buenos Aires. 234 p.

⁵ Fusco, R. 1998, Diseño Básico, México. Ediciones CEAL. S.A. 298 p.

supera en calidad a muchas producciones editoriales actuales. Otro de los antecedentes reconocidos fue evolución histórica secuenciada del libro y de la tipografía, considerados en un momento diseño gráfico.

Johannes Gutenberg realizó la producción más barata de libros que esto tuvo consecuencias del aumento de expansión de los mismos. Los ejemplares que realizó Johannes Gutenberg tuvieron un modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico en esta época asumió una posición humanista. Después de Gutenberg, no se sucedieron cambios importantes hasta finales del siglo XIX.

En Gran Bretaña, se realizó un esfuerzo grande para poder crear una división entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas y entre los años de 1891 a 1896, William Morris fundó una imprenta llamada Kelmscott en la cual publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios. El trabajo de dicha imprenta está caracterizado por su recreación de estilos históricos y Biblias manuscritas. Fundando un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, Morris estableció la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes y encontró un mercado para los trabajos de diseño gráfico. También el siglo XX se dio el inicio a una nueva tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres.

Jan Tschichold plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, llamada New Typography. Los tipógrafos de la Bauhaus fueron Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, y El Lissitzky se les denomina como padres del diseño gráfico. Ellos fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han utilizado posteriormente. En la actualidad, los ordenadores han modificado drásticamente los sistemas de producción, pero en el enfoque experimental que le aportaron al diseño, resulta relevante el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías.

En los siguientes años, el estilo moderno tuvo una etapa de florecimiento, para después decaer en etapas posteriores. Adrián Frutiger, diseñador de la tipografías Univers y Frutiger que obtuvieron el nombre de su creador y Josef Müller-

Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta fueron hombres notables en el diseño moderno. La acogida de este tipo de diseño fue cada vez mayor, lenta, pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes Palatino (1948) y Óptima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él. Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973) y un famoso cartel de Bob Dylan (1968).

En el mismo siglo, se produjeron avances tecnológicos en impresión y fotografía en el diseño gráfico. Al final de este siglo se realizó otro avance con los ordenadores, Zuzana Licko fue la primera persona que comenzó a utilizar ordenadores; después de un tiempo ella y Rudy Vanderlans fundaron la revista "Emigre" que tuvo un extraordinario éxito a partir del uso de los ordenadores, liberando un alto poder creativo; después de un tiempo la revista Emigre fue considerada como la Biblia del Diseño Digital.

1.1.2 Elementos de la Comunicación.

Las personas consideran que diseñar es un arte, partiendo que el diseño no prescribe límites ni estándares rígidos, el diseño es flexible, creativo. Los diseños pueden reunir ciertas pautas estéticas como para crear las obras de arte. Existen muchos lugares como los museos de arte moderno, donde se puede observar carteles entre pinturas o dibujos artísticos y otros objetos que se crearon para una función especial y específica.

Los tres elementos básicos para una buena comunicación en un diseño son:

- Un método para diseñar
- Un objetivo que comunicar
- Un campo visual

Existen aspectos básicos a considerar para realizar un buen diseño, los elementos más comunes son⁶:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño a de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas ven y perciben lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

1.1.3 Formas básicas de composición.

El signo

“El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos”⁷.



Fig.1.1 El Signo

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

⁶ Timothy, S. 2006. Los Elementos del Diseño, Manual de estilo para diseñadores. 398 p.

⁷ ídem. Pág. 22

Puede plantearse que en la comunicación con las personas, se asumen recursos como el lenguaje hablado, verbal, formado por elementos básicos (letras, palabras, frases, etc.) que, combinados, forman entidades comunicativas complejas. De la misma manera, el lenguaje visual utiliza grafismos que pueden descomponerse en entidades básicas (cada una de las cuales tiene por sí misma un significado propio), pero que unidas de diferentes formas pueden constituir elementos comunicativos distintos. Estas entidades gráficas constituyen la sustancia básica de lo que se percibe, por lo tanto, son muy importantes y todo diseñador debe conocerlas y manejarlas perfectamente.

Las formas básicas del diseño gráfico son pocas: el punto, la línea y el contorno. Pueden decir que son la materia prima de toda la información visual que aporta una composición. Cada una de ellas posee un conjunto de características propias que las modifican y condicionan las cuales se distinguen 4 grupos de los elementos⁸:

- 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 elementos⁹.

Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea como se muestra en la figura 1.2.

⁸ ídem. Pág. 23

⁹ ídem. Pág. 24-25

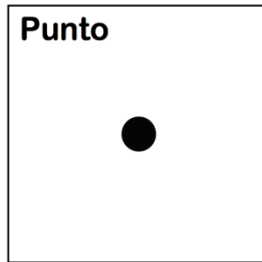


Fig.1.2 El Punto.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección como se muestra en la figura 1.3.

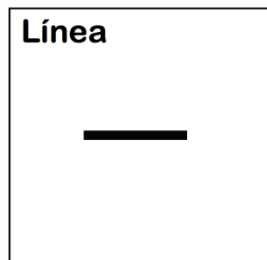


Fig.1.3 La Línea.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Plano: Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas como se muestra en la figura 1.4.

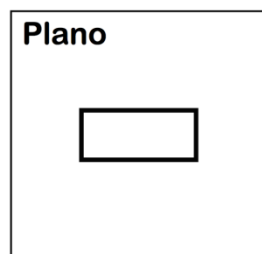


Fig.1.4 El Plano.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Volumen: Como se ve en la figura 1.5 es 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.

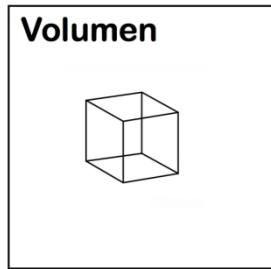


Fig.1.5 El Volumen.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

B. Elementos Visuales¹⁰.

Forma: Como se ve en la figura 1.6. Definida por disposición geométrica. La forma de una zona o contorno va a permitirnos reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.

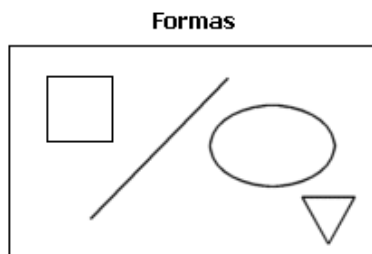


Fig.1.6 La Forma.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Dirección: Proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados como se muestra en la figura 1.7.

¹⁰ ídem. Pág. 25-27.

Direcciones

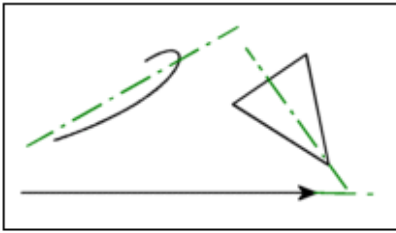


Fig.1.7 La Dirección.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Color: Tal vez las más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica. Como se ve en la figura 1.8. Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes, el de su contorno y el de su parte interna, pudiendo aplicarse tanto colores puros como degradados de colores.

Colores

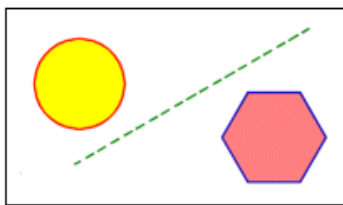


Fig.1.8 El Color.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Textura: Modificación o variación de la superficie de los materiales, sirve para expresar visualmente las sensaciones obtenidas mediante el sentido del tacto o para representar un material dado. Como se observa en la figura 1.9. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material y se consigue en una composición gráfica mediante la repetición de luces y sombras o de motivos iguales o similares.

Texturas

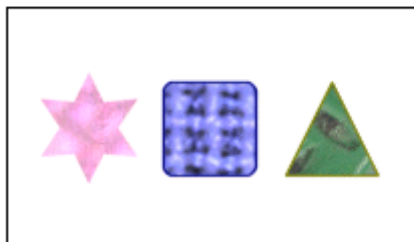


Fig.1.9 La Textura.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Escala: Tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas como se observa en la figura 1.10.

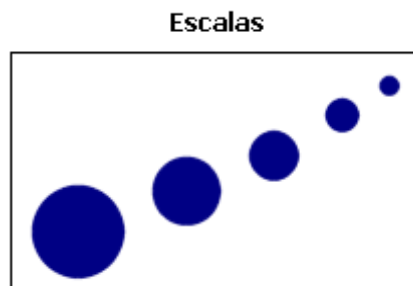


Fig.1.10 La Escala.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Dimensión: Capacidad tridimensional de un elemento o zona. La dimensión sólo existe en el espacio real tridimensional, pero se puede simular en una composición gráfica plana mediante técnicas de perspectiva, sombreado o superposición. También, mediante el uso de fotografías, que introducen espacios tridimensionales en la composición como se ve en la figura 1.11.

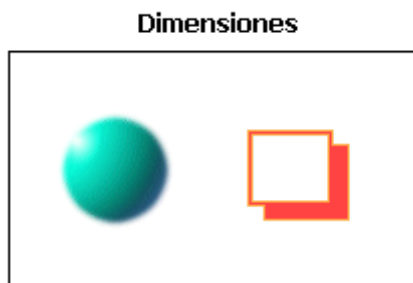


Fig.1.11 La Dimensión.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Movimiento: Propiedad muy importante, que aporta connotaciones de dinamismo y fuerza. En las obras gráficas puras no existe movimiento real, pero sí se encuentra implícito en ciertos elementos y se puede conseguir con ciertas técnicas que engañan al ojo humano (diseño cinético, pintura cinética) o representando elementos que sí lo tienen en el mundo real como se observa en la figura 1.12.

Movimientos

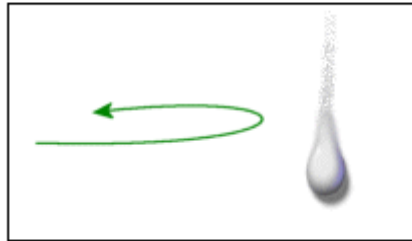


Fig.1.12 El Movimiento.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Con la tecnología que se tiene en la actualidad y los programas de diseño gráfico se pueden realizar animaciones gráficas en páginas web como animaciones flash, animación en 3D, gifs animados, capas dinámicas, elementos de vídeo, etc.

C. Elementos de Relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño¹¹.

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas como se ve en la figura 1 .13.

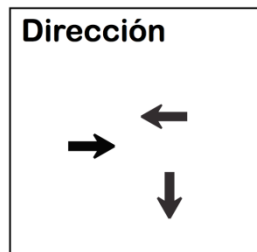


Fig.1.13 La Dirección.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Posición: La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga como se ve en la figura 1. 14.

¹¹ ídem. Pág. 28-29.

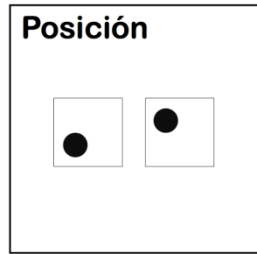


Fig.1.14 La Posición.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Espacio: Como se observa en la figura 1.15. 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)

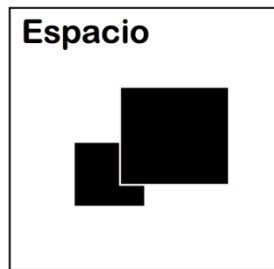


Fig.1.15 El Espacio.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

Gravedad: 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, como se observa en la figura 1.16.

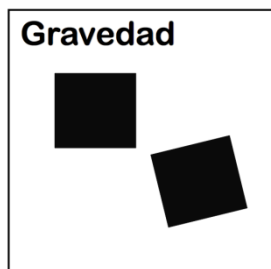


Fig.1.16 La Gravedad.
Fuente: Elaboración de la autora. Cuba. 2010

D. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y son conceptos abstractos¹².

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

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

Función: Para lo que esta creado dicho diseño.

Los elementos de que se utilizan el área de diseño, puede ser utilizada de la misma manera como en el diseño gráfico o diseño web, teniendo en cuenta que cada área tiene sus diferencias, pero parten de la misma base para todos y en definitiva la función de un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico.

1.1.4 Actualidad del Diseño gráfico.

En la actualidad el término de “diseño gráfico” esta en el diario vivir, es un tema que a muchas de las personas les apasiona. El diseño es calificado como un término que en ocasiones se utiliza erróneamente, esto se debe a que es un término relativamente nuevo en la sociedad y además acentuado por la impersonalidad características de los años 80. El diseño gráfico se encuentra en cualquier lugar de la sociedad como en las empresas, calles, departamentos. El desafío es incentivar la apertura de nuevas relaciones entre sujeto y objeto, donde se incluyan el absurdo y la contradicción y privilegiar la composición de problemas como matriz estructurante del conocimiento que abarca el diseño en este siglo. El diseño gráfico utiliza programas de forma textual, que son utilizados de una buena manera por personas que saben de diseño en ese momento nace el concepto de “Interfase Grafica de Usuario” que es utilizada a través de elementos visuales que

¹² ídem. Pág. 29-30.

se presentan en la pantalla del ordenador. Otras de las áreas que el diseño gráfico tiene como pionera en esta época es la del Diseño Web y Diseño en 3D; se puede plantear que hoy constituyen una expresión de la moda entre diseñadores.

El diseño gráfico está conformando una nueva visión en cuanto a la creación de objetos en la actualidad, los materiales u objetos que se realiza en el área de diseño gráfico (carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, maquetas, etc.) se encuentran distribuidos en cualquier lugar y ejercen una gran influencia en la sociedad; se puede plantear de esa manera ya que las personas consumen o adquieren cosas por la publicidad que los objetos logren, existen personas que por la influencia de la publicidad compran y consumen cosas que estén fuera del alcance de ellos. Es necesario ver al diseño gráfico desde una forma distinta. La computación ha ingresado a sus filas un nuevo aporte teórico, en lo que es posible que los conceptos tradicionales de diseño vuelvan a funcionar con el mejoramiento de la tecnología en estos días por ello, el diseño gráfico está llegando a un punto máximo en la tecnología a diferencia de los primeros años que se consideraba al diseño como una herramienta de imprimir libros o en otra área el de la pintura, serigrafía.

Maldonado, M comparte la opinión con Frascara que piensa que la denominación “Diseño gráfico ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo define, y se debe cambiar su denominación por la de diseño en comunicación visual¹³”.

En tal sentido, el diseño gráfico nació como una integración comunicacional de las especialidades, el diseño se divide en:

- Diseño industrial.
- Diseño arquitectónico.
- Diseño de modas.
- Diseño de instrumentos.
- Diseño de publicidad.

¹³ Maldonado, D. 2001. Diseño & Comunicación Visual. Buenos Aires. Ñ Ediciones. 356 p

Teniendo en cuenta que este último es considerado como diseño gráfico porque en esta área de diseño se trabaja la publicidad y de ahí nace aproximadamente unos diez años atrás la identidad corporativa que está llegando a tomar un lugar importante en lo que se refiere diseño, la mayor parte de las empresas han tenido la obligación de realizar su imagen corporativa para tener una acogida en el mercado y poder llegar así a un grupo objetivo determinado. La tendencia que en la actualidad esta abarcando el diseño está orientada en el minimalismo y la abstracción, sabemos que en el caso de los carteles, resultan menos recargados y sobresalen las líneas puras. En cuanto a los colores esta la tendencia de utilizar colores fríos y pocos saturados teniendo en cuenta que eso depende a la temporada que nos encontremos.

Durante el último período ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia de la autoedición o composición digital de documentos son¹⁴:

Los programas de composición de página.

- Pagemaker.
- QuarkXpress.
- Indesign.

Pretenden hacer lo mismo algunas alternativas más domésticas como:

- Publisher de Microsoft o
- Serif PagePlus.

Los programas donde se pueden realizar aplicaciones de ilustración y dibujos vectoriales son:

¹⁴ Moreno, L . 2003. Arte y Diseño Elementos de la Comunicación. México. 234 p.

- Illustrator,
- CorelDraw o
- Freehand.

Los programas para tratamiento de imágenes y fotografías son :

- Photoshop.
- Paintshop Pro.

De hecho, estos últimos años se ha dado una tendencia a engordar estos programas, añadiendo prestaciones, de modo que pueden llevar a cabo tareas de casi las tres bases de la autoedición comentadas. La consecuencia principal ha sido la aparición de programas monstruosos, innecesariamente complicados, devoradores de recursos y lentos, que a veces hacen añorar las primeras versiones, más rápidas simples y fiables, y con un mejor enfoque en trabajos específicos.

La forma de trabajar y los formatos de archivo que se utilizan van a depender mucho de si el producto final será una publicación escrita o si será un documento para “colgar” en la red. Sin duda es mejor la obtención y procesamiento de las imágenes y los formatos de archivo que se emplean en cada caso en las secciones de ilustración digital y manejo de las imágenes.

Una buena forma de entender cómo ha cambiado la idea tradicional que podíamos tener de la publicación de revistas, libros, boletines, etcétera, es pensar en lo que supone la Web. Además, en parte impulsados gracias a Internet, surgen en los últimos años nuevos sistemas de publicación digital, como el formato Acrobat PDF, que tiene unas interesantes cualidades.

1.2 Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es considerada como la parte más importante en la publicidad de una empresa. Pero la identidad no se refiere solamente a una carpeta o a los folletos, si no tiene una relación armoniosa entre las actividades

comunicacionales es por ello que **Behrens, P (1934)** considera que “La identidad corporativa de una empresa se define, como un conjunto de valores y atributos que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.”¹⁵. La imagen que muestra la empresa hacia los demás le colocara en un lugar importante o tomara un lugar como algunas de las empresas que no son reconocidas, la empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos. En el mundo corporativo están consientes de la cantidad de elementos que intervienen y configuran la imagen de una empresa. Sin embargo **Mingués, N.(2000)** considera que la “Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante otros grupos”¹⁶. El autor asegura que la identidad es un marco conceptual para la comunicación corporativa y está claramente determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la imagen visual y la comunicación visual. **Costa, J (2001)** considera "una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista"¹⁷.

Cuando **Costa, J (1992)** considera “la otra parte” a los rasgos culturales de la identidad que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos fuera de la cultura de la empresa no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta, ni de sus miembros. Por otra parte se considera que la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”¹⁸; la autora es de la opinión que la “identidad corporativa es considerada como lo esencial de la empresa, en ella se centraliza la unidad corporativa y la identidad de un grupo objetivo, teniendo en cuenta que la imagen visual es una parte prioritaria que utiliza la empresa, para transmitir y manifestar su identidad”.

¹⁵ Behrens, P. 1937. Imagen Corporativa, Alemania. 245 p.

¹⁶ Míngue, N. 2000. Publicidad y Diseño. Comunicación audiovisual, Madrid. 374 p.

¹⁷ Costa, J. 2001. Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía. 342 p.

¹⁸ Costa, J. 1992. La imagen global. Argentina. 126 p.

Sin embargo existen personas que expresan que la identidad es más que el diseño gráfico.

1.2.1 Importancia de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa abarca todas las dimensiones de la empresa, pues refleja la mezcla de valores que tiene la compañía y forma parte del rasgo diferenciador con respecto a la competencia y al resto del mercado. Toda empresa tiene una identidad quiera o no, pero existen empresas que tienen conciencia en la importancia de tener y construir de acuerdo a sus líneas coherentes y reales, otro tipo de organizaciones no les importa su personalidad, descuidando todo las cosas que las definen y perdiendo de este modo la oportunidad de estar en el mercado con una misión de ser la única y singular. Existe una interrogante en saber si la identidad corporativa es lo mismo que la imagen corporativa podemos decir que la identidad va asociada a la actividad productiva, la competencia comercial, la historia de la organización, la visión del negocio y el proyecto comercial a diferencia de la imagen corporativa es la representación mental que el grupo objetivo se forma de ella como consecuencia de la publicidad que obtiene de ella pero algunas veces esta imagen no corresponde con la verdadera identidad corporativa que recoge la esencia del negocio , lo que en realidad es, y no lo que parece ser. La identidad corporativa permite llegar con total confianza a los mercados, es una excelente manera de comunicarse, teniendo en cuenta que esto es todo lo que una empresa hace o representa y no solo en el logotipo, también en su documentación y todo lo que se refiere a su imagen como empresa. Se puede explicar de una mejor manera, una persona elegante cuando se viste, trata de escoger su ropa de acuerdo a la ocasión pero eso no lo es todo, combina su calzado, accesorios. En definitiva cada parte de su vestuario esta elegido para que se vea una relación con su imagen, de la misma manera es el comportamiento de una empresa; deben procurar reglamentar todas las expresiones en la que se mezcla su imagen, de este modo decimos que la realización de la identidad corporativa de una empresa debe ser diseñado por un experto de esta materia.

La identidad corporativa de una empresa es uno de los elementos más importantes para las ventas; en un mercado tan competitivo como el que existe en la actualidad, es uno de los mecanismos más definitivos de diferenciación y posicionamiento, las empresas deben adecuarse a los cambios que tenga, y de esta manera será a su imagen para que el grupo objetivo distinga la diferencia o el cambio que se realizó. Se puede decir que con la identidad de una empresa se puede transmitir, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace; esto también nos da una optimización de recursos, dado que la documentación, señalética, empaques, la publicidad, los uniformes son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado, debe estar muy bien regida por su manual y evitar cosas "pequeñas" que puedan dañarla como colocar anuncios solicitando empleados en postes de luz, mobiliario público o sobre otra publicidad.

La identidad debe tener un auténtico código de comportamiento, denominado Manual de Identidad Corporativa en este se hallan todas las normas visuales que debe tener una empresa. Los tipos de imagen que tiene una empresa pueden ser:

- La imagen de empresa.
- La imagen de marca.
- La imagen del producto.

La primera se refiere a la imagen institucional de la organización; la segunda, al conjunto de signos visuales que escoja para identificarlos, que representen a dicha organización en la mente del grupo objetivo; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a la competencia.

Se puede plantear que la formación de la imagen corporativa es un proceso muy extenso y la mayoría de las veces complejo. Según Capriotti, M se puede distinguir tres fuentes de información en la construcción de la imagen:

- Los medios de comunicación.
- Las relaciones interpersonales.
- La experiencia personal.

Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Es importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciales, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos se encuentra un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Todo esto indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas, pero para generar una imagen no basta desarrollar un logotipo bonito o utilizar colores embriagantes; la mejor imagen que una empresa puede tener es aquella que cumple con las reglas y características que debe tener una buena identidad corporativa. Es aquella que se propone ser la mejor en el mercado donde los mejores profesionales quieren trabajar o donde los proveedores quieren tener tratos comerciales donde no es necesario que la publicidad de la empresa se transmita cada 5 minutos por los medios de comunicación.

Existen empresas que han tenido un deterioro en sus ventas y han llegado hasta el límite de cerrar sus puertas por no tener una buena imagen corporativa o no tomar en serio la realización de la imagen corporativa; por que no es suficiente tener un excelente producto y que las personas adquieren la mercancía por medio de una buena campaña publicitaria.

1.2.2 Actualidad de la Identidad Corporativa.

Actualmente, para realizar un proyecto de identidad corporativa utilizan los siguientes puntos: el personal interior de diseño, los estudios externos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad. Lo más importante en todo eso es llegar a crear una estética de empresa, que con eso exprese y transmita el carácter de la misma. La identidad corporativa se compone de una gran cantidad de características que necesita ser clarificada y estructurada. La identidad corporativa es igual a la identidad visual corporativa que con el pasar del tiempo tomo ese nombre por que la identidad lleva componentes visuales en todas las áreas que se realiza, es por eso que se plantea que es la manifestación física de la marca y se realiza la referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En la actualidad se conoce que, para realizar un diseño de identidad corporativa, la tendencia que se utiliza es la del minimalismo y la abstracción. En caso de la identidad, señalética, el logotipo, la documentación, y todo lo que abarca la identidad visual de una empresa u organización, resulta menos recargado y sobresalen las líneas puras. Sin dejar atrás lo que se refiere al color que debe utilizar este puede ser en tonos fríos, pocos saturados si estuviéramos hablando de un diseño que se encuentra en la actualidad como pionero en la sociedad. En la actualidad la mayor parte de empresas u organizaciones cuentan con una identidad visual corporativa a diferencia de años atrás que las empresas no creían que tener una identidad corporativa les ayudaba a entrar con mayor facilidad en el mercado y tener una acogida con el grupo objetivo al que estaba dirigido, las primeras empresas o casas comerciales como los llamaban en ese entonces, que llegaron a tener una identidad corporativa fueros BRAUN, OLIVETTI, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios de esa época.

Desde hace años atrás hasta la actualidad no se ha cambiado significativamente los signos de la identidad corporativa; la Lingüística, que se refiere al nombre de

la empresa que es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente. Icónica se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. Cromática consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

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

1.3 Manuales de Identidad Corporativa.

Los Manuales de Identidad Corporativa (**MIC**) son una herramienta que se plantea dar respuestas a las dudas acerca de la identidad visual de una organización. Según **Chávez, N (1994)** define al Manual de Identidad Corporativa como un “conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales (colores, símbolos y tipografías) en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como documentación, folletos, memoria y balance, entre otros; tridimensional: packaging, arquigráfica, etc. y audiovisuales e interactivos como la producción de páginas Web, CD y videos institucionales”¹⁹.

Arranz, J. (1997) considera que el **MIC** es: “Un conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral, así como su comportamiento en color y blanco y

¹⁹ Chávez, N. 1994. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A. 276 p.

negro”²⁰. **Álvarez, Y (2000)** considera que el **MIC** por tanto es: “Un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa, pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer”²¹.

La autora define al Manual de Identidad Corporativa “como un elemento que permite obtener información de la identidad corporativa de una organización y tiene como objetivo definir la imagen de la marca con formas y estilos de los elementos del sistema de identificación visual “. Debe aclararse que , el **MIC** tiene desde las piezas más básicas (colores, formas, tipografía, símbolos) hasta otras más complejas (como pautas de presentaciones, señalética y uniformes del personal), considerando también los tipos de soporte (digital, papel, vidrio). Para que el manual, además de ser comprensible debe estar completo y no generar dudas, debe tener una serie básica de especificaciones; marca, colores, posición, alternativas de uso, sistemas de impresión, debe señalar con claridad las normas a seguir para la elaboración de un programa de identidad.

1.3.1 Importancia de los Manuales de Identidad Corporativa

Todo diseñador necesita saber proyectar correctamente un Manual de Identidad Corporativa, pero en algunas ocasiones existen diseñadores y propietarios de empresas que no desean invertir un poco más de tiempo o de dinero para crear el mismo, dejando atrás la significación del manual. Además de indicar cuáles son los Pantones utilizados en los colores del logotipo, indica la posición correcta en la cuál debe ser distribuido el logotipo, dependiendo de la posición en que este (vertical u horizontal); indica la utilización correcta del logotipo en diferentes medios: camisetas, aviones, camionetas, un simple lápiz, etc. De igual forma hace ver como luce el logotipo a full color (todos los colores), a 1 tinta (sea cian, magenta, negro o amarillo) o en blanco y negro. De sólo poder utilizarse un color a la hora de imprimir el logotipo, nos indicará cuál es el color que se debe utilizar,

²⁰Arranz, J. 1997. Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. 167 p.

²¹ Álvarez, Y. 2000. Imagen corporativa. La Habana: Editorial de Ciencias sociales. 287 p.

esto es muy necesario en diferentes medios. Además indica cuál es la tipografía utilizada en el logotipo y los diferentes medios en que se va a utilizar.

Sin embargo se comete la imprudencia de no darle importancia a este documento, en ese momento es donde empieza la distorsión de la imagen, la identidad de su empresa y, con ella, el mensaje que se trasmite hace el grupo objetivo. Con un Manual de Identidad Corporativa, por básico que sea, la empresa siempre contará con el control de la marca como signo de identificación, se debe desarrollar un **MIC** de una empresa por la simple razón de que es una herramienta necesaria para generar una imagen sólida y uniforme que posibilita afianzar la marca en el mercado, permitiendo una fluida y sólida interacción con los proveedores, imprentas, agentes de publicidad y marketing, diseñadores, inversionistas; facilitando la gestión de la producción grafica de la empresa.

Con la tecnología con que se cuenta en la actualidad un **MIC** debería ser una tecnología presente en todas las empresas, para que de esa manera lleguen a tener una buena identidad corporativa y puedan competir en el mercado con las empresas que se encuentran ubicadas en un nivel competitivo superior.

1.3.2 Actualidad de los Manuales de Identidad Corporativa.

El **MIC** en estos años ha llegado a tener un papel importante en lo que se refiere a la identidad de una empresa y en el área de diseño gráfico; los diseñadores de estos tiempos dicen que es recomendable recoger la identidad visual corporativa del manual en los que se detallan todos los elementos gráficos que debe tener el mismo, el manual deberá recoger cómo se aplica el logotipo y colores en los impresos de uso interno y externo, como tarjetas, sobres, facturas, carpetas.

El objetivo del **MIC** es definir la marca puntualizando la forma y estilos de los elementos del sistema de identidad visual y del sistema de soportes gráficos comunes y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación y el beneficio del manual es determinar e implementar la imagen corporativa de la empresa. A grande rasgos los beneficios son los siguientes:

- Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización

- Se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios
- Ahorro de costos por estandarización
- Se ahorran costos ya que al generar nueva documentación no es necesario las tareas de creación de estilos
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
- Mejora el posicionamiento en el mercado.

1.4 Metodologías para elaborar Manuales de Identidad Corporativa.

Existen diferentes metodologías para la elaboración del manual y dentro de ellas, un grupo de autores plantean que la señalética no va en el manual, si no que se debe realizar otro manual. En el caso de **Sevilla, F (2008)** define que en el **MIC** debe incluirse la señalética, ya que es una de la parte de la vida de una empresa.

La autora indica que la metodología que se va a utilizar para la elaboración del **MIC** se tendrá en cuenta la teoría que indica Sevilla:²²

ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE UN MIC

1. Antecedentes.

1. Presentación.
2. Uso del manual.
3. Terminología.

²² Sevilla, F. 2008. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A. 398 p.

2. Marca.

1. Logotipo.
2. Símbolo.
3. Colores Corporativos.
4. Escala de Reducción.
5. Tipografía Corporativa.
6. Uso incorrecto del Logotipo.
7. Aplicaciones sobre fondos.

3. Papelería.

1. Tarjeta de Visita (genérica).
2. Tarjeta de Visita (personalizada).
3. Folio A4.
4. Sobre.
5. Sobre CD.
6. Sobre A4.
7. Sobre.
8. Tarjetón.
9. Fólder Corporativo.
10. Merchandising.

4. Señalización.

1. Pictogramas.
2. Interna.

La autora considera que la metodología de Sevilla cuenta con todos los parámetros que necesita, con esto no puede decir que las metodologías de los manuales de identidad corporativa consultadas no están bien elaboradas, sino

que ella se identifica más con la metodología de Sevilla. Situación actual de la elaboración de los Manuales de Identidad Corporativa en Cuba.

Situación actual de la elaboración de los Manuales de Identidad Corporativa en Cuba.

En la actualidad muchos países están en el proceso de la transformación y uno de ellos es Cuba, país que se encuentra listo para adecuarse a los cambios en la dinámica de la economía. La sociedad cubana realiza esfuerzos para poder introducirse al mercado mundial.

En nuestra opinión, la comunicación y la identidad institucional siguen siendo puntos vulnerables en la proyección de las empresas cubanas. Este factor es más complejo cuando se refiere al mundo empresarial que está dirigido al mercado interno, donde el **MIC** desempeña un rol fundamental para la definición de consumidores potenciales y reales. 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.

Las fuentes bibliográficas consultadas develan que en el país rige el decreto 281, y en el artículo 278 se prescribe el diseño y contenido de los manuales, que deben poseer aquellas empresas que se encuentran en Perfeccionamiento Empresarial. En su contenido, una de las normativas está referida al Manual de Identidad Corporativa, donde se explica que este constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, o de la organización superior de dirección, en el logro de una imagen que la distinga en sus acciones. La existencia del Decreto Ley 203 “De marcas y otros signos distintivos”, instruye en prohibiciones absolutas y relativas, para el diseñador encargado del trabajo.

Se incurriría en un craso error, si se pretendiera extrapolar un sistema de dirección empresarial, una tecnología o un método organizativo creado en un contexto foráneo a cualquier realidad nacional.

En opinión de la autora, para analizar la aplicabilidad contingencial a la realidad

cubana del Manual de Identidad Corporativa, se debe partir de un empleo inteligentemente de las ventajas que ofrece esta tecnología y desechar los aspectos negativos que puede provocar cuando son mal utilizadas, cuando son empleadas de manera que desatan un estímulo desmesurado de la demanda, a través de una publicidad sin límites a lo racional, propia de una sociedad de consumo; esto significa emplear estas ventajas bajo los principios básicos de la regulación estatal.

Para elaborar un marco contextual para los **MIC**, se recabó información de varios Diagnósticos Empresariales Iniciales y Expedientes del Perfeccionamiento Empresarial de empresas en el territorio pinareño.

En sentido general, los obstáculos fundamentales encontrados para su uso son:

- ***Limitado nivel de independencia en la toma de decisiones a nivel empresarial***

El Manual de Identidad Corporativa como tecnología administrativa empresarial requiere de un nivel de toma de decisiones que permita dar respuesta a las necesidades de los grupos particulares de clientes en momentos determinados y en la realidad empresarial las decisiones están altamente centralizadas y están sujetas a factores no empresariales exógenos.

- ***Desconocimiento y falta de información sobre la tecnología, fundamentalmente en los niveles ministeriales de dirección***

Se constata que en sentido general en el sistema empresarial cubano, los directivos no tienen suficiente preparación técnica en el uso y aplicación de los MIC, pero este problema se acentúa en los niveles ministeriales. Esta barrera conlleva a que la mayoría de las decisiones a nivel empresarial sean abortadas por los altos niveles de gestión de esas entidades.

- ***Alto nivel de estandarización de las decisiones***

Es muy frecuente que se establecen políticas económicas nacionales y territoriales que, dentro de una misma actividad lucrativa o no, se imponen decisiones sin enfoque hacia el cliente que, por ser tan generales, no se adecuan a las

necesidades, deseos e incluso al poder adquisitivo de los clientes en los diferentes segmentos de mercado establecidos por la misma entidad.

- ***Limitaciones a la competencia interna***

En la realidad empresarial se sigue manifestando un prejuicio, donde se evalúa la competencia como algo desleal y perjudicial. La competencia como cualquier otra categoría (ganancia, rentabilidad, cuota de mercado, etc.), no tienen implícitos rasgos nocivos político-económicos, lo perjudicial en cada caso se lo incorpora la actuación singular de los hombres.

Las mencionadas son las barreras más comunes, existen otras, pero de menor nivel de generalización y que afectan en menor grado el nivel de aplicación del Manual de Identidad Corporativa en la realidad cubana.

Capítulo 11.

“Manual de Identidad Corporativa”

2 Capítulo II. Elaboración del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle.

En este capítulo se pretende primeramente caracterizar la unidad a la que se le propone el MIC, seguidamente se presentan los más significativos resultados del diagnóstico realizado para determinar la pertinencia de la herramienta propuesta y finalmente se dedica un epígrafe para explicar específicamente el Manual de Identidad Corporativa, que se diseñó para este caso.

2.1 Caracterización de la UEB Fabrica de Vinos “ El Valle”.

La Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle fue creada en Junio del 2003, al inicio se llamaba Unidad Empresarial de Base Servicios; en el 2004 toma el nombre de Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle por resolución Nº 142 del año 2004, se encuentra ubicada en el Km. 2¹/₂ de la carretera de la Coloma.

La UEB Fábrica de Vinos El Valle tiene como misión: “La producción de bebidas alcohólicas, vinos para el mercado nacional y en divisas, con alta calidad, ser eficiente en la prestación de servicios, garantizando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes”.

Visión de la UEB es: “Ser altamente competitiva con productos de alta calidad, con clientes satisfechos con trabajadores estimulados por la labor que realizan y motivados a desarrollar toda su iniciativa y creatividad en resolver las problemáticas que afecten el desarrollo de la empresa, lograr una producción con calidad competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas a la par con los competidores líderes, con el Perfeccionamiento Empresarial implantado con Fábricas homologadas a los requerimientos exigidos internacionalmente en cuanto a eficiencia y calidad, con la totalidad de las producciones comercializadas en envases adecuados”.

El Objeto social de la UEB es: “La producción de bebidas alcohólicas para su comercialización en moneda nacional y la producción de vinos embotellados y a granel para su comercialización en moneda nacional y en divisa (C.U.C)”.

Corporativa

Los objetivos estratégicos se dividen por área de resultado clave y las áreas a su vez están divididas en criterios de medida.

Áreas de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle

Área de Resultados Claves: Producción:

- Cumplir el plan en unidades físicas y en valores
- Cumplir las unidades físicas de Vino Total y la producción mercantil.
- Cumplir en un 90 % las bebidas alcohólicas embotelladas.

En el Área de Resultados Clave: Tecnología:

- Cumplir con los índices de consumos y normas establecidas para todas las materias primas.
- Lograr que la rotura de botella se comporte por debajo del 6%.

En el Área de Resultados Claves: Calidad

- Lograr una eficiente gestión de la calidad.
- Implantar la documentación del sistema APPCC.

En el Área de Resultados Claves: Energía:

- Lograr un comportamiento favorable de la eficiencia energética.
- Mejorar el indicador de eficiencia (Tcc/MP) en un 0.5 % con respecto al plan.
- Disminuir el consumo de electricidad en un 0.5% con respecto al plan cumpliendo con las medidas de contingencia de la demanda eléctrica.

En el Área de Resultados Claves: Mantenimiento

- Cumplir el Plan de Mantenimiento Fabril programado para el año.
- Cumplir el plan de presupuesto y gastos de mantenimiento.

Corporativa

En el Área de Resultados Claves: Ciencia Innovación Tecnología, Medio Ambiente y Fórum.

- Lograr una eficiente gestión en ciencia innovación tecnológica, medio ambiente y en el forum.
- Lograr un incremento de un 3 % en participación de los trabajadores en los eventos del forum.

En el Área de Resultados Claves: Recursos Laborales.

- Alcanzar una mejor utilización del capital humano.
- Revisar el diseño de todos los puestos de trabajo.
- Lograr que el índice de ausentismo se mantenga dentro de los parámetros establecidos.

En el Área de Resultados Claves: Organización del trabajo y los salarios.

- Lograr una eficiente organización del trabajo y los salarios.
- Lograr normar la mayor cantidad de actividades posibles.
- Implantar los nuevos Sistemas de pago diseñados.

En el Área de Resultados Claves: Seguridad y Salud

- Lograr una eficiente gestión en materia de seguridad y salud del trabajo.
- Lograr que el índice de accidentalidad a partir de los riesgos detectados sea cero.
- Cumplir el plan de medidas para erradicar los riesgos.

En el Área de Resultados Claves: Capacitación y Atención al Hombre

1. Lograr una capacitación constante y mejora continua del hombre.
2. Incrementar las acciones de capacitación con respecto a igual período del año anterior.

Corporativa

3. Actualizar y perfeccionar el programa de acciones de la estimulación moral.

En el Área de Resultados Claves: Contable financiera.

- Aumentar la efectividad de la gestión económica financiera.
- Cumplir con las obligaciones previstas en el presupuesto del Estado en las cuantías y plazos establecidos.
- Incrementar la ganancia en un 2 % con respecto a igual período del año anterior.

En el Área de Resultados Claves: De Seguridad y Defensa

- Lograr una eficiente gestión en la actividad de seguridad y defensa.
- Hacer cumplir con la guardia obrera.
- Mantener actualizado todos los planes de seguridad y firmado por los órganos rectores.
- Mantener toda la documentación de la defensa actualizada y sus planes actualizados y aprobados por los organismos superiores.

En el Área de Resultados Claves: Perfeccionamiento Empresarial.

- Mantener y perfeccionar el sistema empresarial.
- Cumplir el cronograma de Implantación del Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.
- Chequear trimestralmente que se cumplan las medidas del diagnóstico empresarial.

En el Área de Resultados Claves: Prevención.

1. Lograr un trabajo sistemático para evitar la ocurrencia de indisciplinas y hechos delictivos.

Corporativa

2. Mantener actualizado el Plan de Prevención y analizar en los consejos de dirección el cumplimiento del plan de prevención a través de rendiciones de cuentas según la programación.
3. Dar cumplimiento a las reuniones trimestrales según lo regulado en la Carta Circular No 18 de 2006 del CECM.
4. Dar cumplimiento a la Resolución No 101 del MAC semestralmente.

En el Área de Resultados Claves: Informática y Automatización.

- Lograr incrementar los niveles de automatización de la UEB.
- Mantener los equipos funcionando.
- Lograr nos instalen, correo electrónico y para trabajar con puerto USB.

La Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle pertenece al Ministerio de la Industria Alimenticia, la cual cuenta con 42 trabajadores que se dividen en Administrativo, Servicio, Técnicos, Obreros; en la investigación realizada se encontró que la UEB cuenta con un sindicato de trabajadores que se inicio el mismo año que la unidad, las producciones que la Unidad Empresarial realiza son vino dulce de miel, vino dulces de pasas, vino seco condimentado, vino seco natural, ron refino 32°, agua ardiente natural 40°.

En la UEB se observa el decreto 281 donde en el artículo 278 instrumenta los manuales, procedimientos y reglamentos que deben poseer aquellas empresas que se encuentran en Perfeccionamiento Empresarial.

La UEB cuenta con un reglamentó donde se adoptan medidas para las normas de calidad, servicios de postproducción y de servicio postventa como se verá a continuación.

Medidas que se adoptan ante el incumplimiento de las normas de calidad.

- Paralizar los procesos productivos
- Determinar las causas de los incumplimientos

Corporativa

- Exigencia de la toma de medidas por el incumplimiento provocado
- Definir el uso o destino de la producción afectada

En la UEB Fábrica de Vinos el Valle existen servicios postproducción el cual funciona de la siguiente forma:

- Revisión por parte de los controladores de la calidad en la Industria Alimenticia la presentación total del producto, o sea, (envase, etiquetado, marcación, embalaje).
- Revisión por parte de los controladores de la calidad en la Industria Alimenticia el cumplimiento de las normas de almacenaje.

Servicio Postventa.

El servicio de postventa se orienta por parte de la Dirección de Desarrollo Productivo de la Oficina Central, la cual aboga por el apoyo al cliente para ayudarlo a aumentar la rotación de los productos comprados, así como para la reposición de productos deteriorados por causas ajenas al cliente.

En la prestación de este servicio se desarrollan las siguientes funciones:

- Realizar mensualmente visitas a los almacenes mayoristas y a todos nuestros clientes.
- Dar seguimiento a las quejas y reclamaciones realizadas por nuestros clientes
- Ofrecer garantías en los productos de limitada durabilidad.
- Efectuar visitas de retroalimentación para mejorar la calidad intrínseca y presentación de nuestros productos.
- La instalación de dispenser para venta de refresco requiere de un servicio especializado para el mantenimiento de estos equipos.

Corporativa

La UEB cuenta con algunas funciones específicas.

- Cumplir los planes de producción y entregas, analizando las desviaciones que puedan presentarse y las causas que la provocaran.
- Cumplir los planes de mantenimiento y reparación en los plazos programados así como las medidas necesarias para eliminar las interrupciones que se traduzcan por definiciones técnicas u organizativas.
- Cumplir la calidad estable de los productos que se realicen y tomar las medidas necesarias para que se cumplan los parámetros de calidad establecidos, asegurando el cumplimiento de las disposiciones higiénico – sanitarias.
- Cumplir y controlar las normas de consumo de materia prima, materiales y portadores energéticos, analizar las desviaciones y tomar las medidas necesarias para su eliminación.

El diagnóstico de la UEB se basa en el método de la **Análisis DAFO**. Mediante encuestas se determinaron los diferentes elementos que la conforman: las fortalezas y debilidades de la organización, así como las amenazas y oportunidades que hay en su entorno.

Fortalezas

- Aplicación del Perfeccionamiento Empresarial.
- Potencial de jóvenes con Nivel Superior y medio.
- Experiencia en la actividad de bebidas.
- La amplia gama de productos que se fabrican.
- Calidad de los productos.
- Cercanía a la Ciudad de La Habana.
- Cantidad de litros de caldos de ron añejados almacenados en bodega.
- El trabajo sistemático del movimiento del Fórum y la ANIR.

Corporativa

- La capacitación constante de los trabajadores.

Debilidades

- Falta de independencia en la gestión económica.
- Equipos tecnológicos insuficientes y obsoletos en UEB Vinos.
- Contar con un parque automotor con muchos años de explotación.
- No tener la reserva de cuadros completa.
- Limitaciones para incluir en el presupuesto de gastos las necesidades con que cuenta la actividad de mercadotecnia.
- No contar con la autorización para la utilización de una parte del presupuesto de contingencia para la estimulación de los trabajadores.

Oportunidades

- Exportación de algunos de sus productos.
- Crecimiento paulatino de la economía nacional.
- Mercado creciente e insatisfecho.
- El apoyo que brindan todas las instituciones externas en la preparación y capacitación de todo el personal.
- Explotación de la nueva tecnología de vinos.
- Aumento de los egresados universitarios en temas relacionados con la elaboración de vino.
- Favorable política económica y social del país.

Amenazas.

- Inestabilidad en las materias primas.
- Rigidez en la política de precios para las bebidas alcohólicas y rones.

Corporativa

- Indisciplina financiera que existe.
- Posibles fluctuaciones para otras entidades de mayor satisfacción de las necesidades de los trabajadores.
- Situaciones climatológicas adversas.
- No contar con proveedores fijos para el suministro de las materias primas necesarias.

Las fortalezas que más potencian las oportunidades son:

- La aplicación del Perfeccionamiento Empresarial
- Potencial de jóvenes con nivel superior y medio
- Experiencia en la actividad de bebidas
- La amplia gama de productos que se fabrican
- La cantidad de litros de caldos de ron añejados almacenados en bodega.

La organización se encuentra ubicada en el primer cuadrante. La estrategia es de ofensiva, la empresa está utilizando sus fortalezas efectivamente para aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas. Las fortalezas predominan sobre las debilidades, la diferencia entre los cuadrantes uno y dos no es significativa, sin embargo, la diferencia entre el segundo y el cuarto cuadrante es significativa por lo que hay que potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades. También se definió que la **Capacidad de la organización** es positiva; el **Carácter del entorno** le es favorable a la Organización. Se concluye que la **Situación Competitiva de la Empresa** es buena.

Los valores asumidos en la UEB son:

Reciprocidad en la comunicación: El derecho y respeto a la diversidad de ideas, para lograr la unidad de criterios entre los dirigentes y colaboradores en cuanto a los objetivos trazados por la organización.

Normas:

- Saber escuchar y comunicar ideas con retroalimentación permanente.

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

- No atacar a las personas.
- Expresar libremente las ideas en el marco de los principios revolucionarios.
- Elaboración de ideas compartidas en el marco de la comprensión y la negociación.
- El respeto a opiniones diferentes y a la dignidad de cada uno de los compañeros
- Ser empático.

Integridad: Coherencia en las características políticas, éticas, morales y profesionales para cumplir cualquier responsabilidad o misión

Normas:

- Que los cuadros actúen en correspondencia con los preceptos del código de ética.
- Ser ejemplo ante las tareas y responsabilidades asignadas.
- Fidelidad a las ideas que rigen la organización con una actitud transparente en el accionar dentro de la misma.
- Tener un verdadero sentido de pertenencia de todos los recursos.
- Respeto a las individualidades de las personas, ideas, creencias, etc.

Valores Prácticos

Visión de futuro: Planteamiento de estados deseados o metas a alcanzar a partir de la previsión de escenarios.

Normas:

- Valentía de los directivos con pensamiento proactivo que redunde en la defensa de metas futuras superiores
- Actuar con optimismo ante cada nuevo reto
- Aprovechar las condiciones objetivas y subjetivas presentes que permitan el logro de objetivos superiores

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

- Participar activamente en la elaboración de los planes a corto, mediano y largo plazo de la entidad.
- Aplicación de los últimos adelantos de la ciencia y técnica y fomentar la innovación

Excelencia en la gestión. Alta efectividad a partir de resultados eficiente y de calidad a través del carácter participativo y la descentralización en la toma de decisiones, que están encaminadas al cumplimiento de los objetivos en el cual está enmarcada la gestión.

Normas.

- Ser creativo en la actuación cotidiana.
- Insatisfacción con lo logrado
- Retroalimentar constantemente el resultado del trabajo
- Actualizarse y recalificarse sistemáticamente.
- Búsqueda constante de soluciones nuevas a viejos y nuevos problemas.
- Sentido de pertenencia y compromiso con los resultados finales
- Gestión por la calidad con enfoque al cliente.

Valores de Desarrollo.

Eficiencia. Trabajar con sólidos conocimientos del diseñoestratégico con planteamientos de objetivos concretos, con habilidad, destreza y profesionalidad. Hacer las cosas bien y con la mejor calidad desde el primer día.

Normas.

- Ser eficaz, hacer lo que le corresponde con resultados favorables.
- Hacer uso racional de los recursos
- Elevar constantemente la producción, la calidad del servicio y la productividad en su puesto de trabajo.

Corporativa

Enfoque estratégico. Existencia de un pensamiento colectivo proactivo, mediante el cual un grupo de personas en una organización proyecta el desarrollo a mediano y largo plazo a través de objetivos medibles.

Normas.

- Trabajar en equipo convirtiendo cada decisión en oportunidad.
- Utilizar la estrategia como la principal herramienta de trabajo de la organización.

Sistema de Indicadores.

Indicadores Directivos.

Caracterizan el grado de cumplimiento de la tarea estatal y social asignada a la Unidad, así como el nivel de eficiencia en la utilización de los recursos, por lo tanto, el incumplimiento de al menos uno de ellos, implica que la Entidad ha incumplido el plan y conlleva a la pérdida de la posibilidad de distribución de las utilidades retenidas.

A nivel de Empresa

- Cumplimiento del Plan de Ventas Totales.
- Cumplimiento y sobrecumplimiento del Plan de Utilidades después de Impuestos.

Indicadores Directivos en las Unidades Empresariales de Base

- Cumplimiento del Plan de Ventas Totales.
- Cumplimiento y sobrecumplimiento del Plan de Utilidades después de Impuestos.

Indicadores Límites.

Son indicadores que representan determinados enmarcamientos o límites máximos en la utilización de recursos para el cumplimiento del Plan.

Corporativa

El comportamiento de los siguientes indicadores planificados en el Presupuesto de Ingresos y Gastos de la Empresa; se consideran indicadores límites.

- Plan de Inversiones.
- Productos de aseo personal.
- Ropa y calzado.
- Gastos para el reforzamiento de la alimentación.
- Comportamiento de los índices de consumo de los portadores energéticos.

2.2 Diagnostico de la organización en cuanto a la pertinencia de un Manual de Identidad Corporativa.

La autora considera que para realizar una encuesta lo primero que se debe realizar es conocer el significado de esta, según **Miro, J (1994)** la encuesta “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogantes, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”²³. **Manzano, V (1998)** también considera dicha definición en este mismo sentido, ya que él considera que “la encuesta se basa en una muestra, que no es otra cosa que una porción o parte de toda la población que queremos estudiar”²⁴, pero **Soler, M (2002)** añade un detalle importante al decir que “la técnica de muestreo consiste en extraer una parte o muestra del colectivo que se quiere estudiar, analizar en ella las características que interesen, y del resultado de este análisis, inferir o afirmar algo del colectivo total”²⁵.

Se encontraron dos elementos principales en las definiciones anteriores que demuestra, en primer lugar, se trata de conseguir datos e información u opiniones

²³ Miro, J. 1994, Síntesis de "Estrategia de la investigación experimental". Manual de técnica de la investigación educacional. Editorial Continental. 317 p.

²⁴Manzano, V. 1998. Selección de muestras. Investigar mediante encuestas. Madrid. Capítulo 3. 234-356 p.

²⁵ Soler, M. Mercadotecnia. 2002. Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental. 478 p.

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

de una parte de la población encuestada y, en segundo lugar, poder extrapolar los resultados al resto de la población.

La autora aplico una encuesta (ver anexo 1) a un número de 25 trabajadores de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle (UEB), de un total de 40 y otra encuesta que fue aplicada a los administrativos, de un total de 2 se entrevistó a los 2. (Ver anexo 2).

Primeramente se analizara la encuesta aplicada a los administrativos, que se realizo para obtener 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 lo que la UEB hace.
- 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.

El gráfico 2,1 presenta esta característica fundamental de la muestra utilizada en la primera investigación.

		Consideración sobre la identidad corporativa	Los trabajadores se sienten identificados	Consumidores satisfechos con la imagen	Existen colores que caracterizan a la unidad	Se puede elaborar un manual
N	Válidos	2	2	2	2	2
	Perdidos	0	0	0	0	0

Fig. 2.1 Estadísticos Considerados

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010.

Consideración sobre la identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	50.0	50.0	50.0
	No	1	50.0	50.0	100.0
	Total	2	100.0	100.0	

Fig. 2.2 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010.

En la figura 2.2 se puede percibir que debido a que la población es un numero par y bastante pequeño por cierto, poco se puede sacar en limpio, pues el 50 % cree que la UEB posee una buena imagen corporativa y el otro 50 % cree lo contrario, es por ello que la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa no se puede apoyar en el resultado de la respuesta a esta pregunta.

Los trabajadores se sienten identificados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	100.0	100.0	100.0

Fig. 2.3 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

Según la figura 2.2 se puede identificar que de acuerdo a lo que piensan los administrativos los trabajadores se sienten identificados con la Unidad en un 100 %, lo cual ayuda a la idea de elaborar un Manual de Identidad Corporativa, ya que si ellos se sienten identificados, habrá mas posibilidades de encontrar puntos de contacto entre ellos que imprima unidad y sentido común.

Consumidores satisfechos con la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	100.0	100.0	100.0

Fig. 2.4 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

En la figura 2.4 los encuestados están de acuerdo que los consumidores se sienten satisfechos con la imagen proyectada por la unidad en un 100 %, de ser esto así, se deberá asumir que para fortalecer y mantener esa proyección de imagen, se deberá elaborar un Manual de Identidad Corporativa.

Existen colores que caracterizan a la unidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	100.0	100.0	100.0

FIG. 2.5 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

Los encuestados, dan como resultado en la figura 2.5 que están de acuerdo que si existen colores que caractericen a la Unidad en un 100%, lo cual será de apoyo y utilidad a la hora de definir los colores en el **MIC**.

Se puede elaborar un manual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	100.0	100.0	100.0

Fig. 2.6 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

En la figura 2.6 se da como resultado que si están de acuerdo los encuestados en la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para que contribuya favorablemente a fortalecer la imagen de la Unidad en un 100 %.

En la encuesta dos se pueden ver cuántas personas participaron en la encuesta y si están de acuerdo o en realizar un MIC como se puede observar en la figura 2.7. Esta encuesta 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 hace.
- 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.

ESTADÍSTICOS

		¿Cree Ud. que la entidad proyecta una buena imagen hacia el exterior?	Los directivos se sienten identificados con lo que la entidad hace	Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada	Existen colores que caracterizan la entidad	Se deberá elaborar un manual de identidad corporativa
N	Válidos	25	25	25	25	25
	Perdidos	0	0	0	0	0

Fig. 2.7 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

Consideración acerca de la entidad proyecta una buena imagen hacia el exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	76.0	76.0	76.0
	No	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fig. 2.8 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

En la figura 2.8 creen la mayor parte de los encuestados que la entidad si proyecta una buena imagen, pues el 76 % alega que si, mas el 24 % dice que no.

Los directivos se sienten identificados con lo que la entidad hace

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	56.0	56.0	56.0
	No	2	8.0	8.0	64.0
	En ocasiones	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fig. 2.9 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

Los encuestados están de acuerdo que los directivos se encuentran identificados con la Unidad eso se puede ver en la figura 2.9, donde se constata que el 56 % de los encuestados responden afirmativamente, el 8 % negativamente y el 36 % dice que en ocasiones. De todas formas se percibe que todo parece indicar que no

Corporativa

siempre los administrativos se sienten identificados con lo que la UEB hace según el criterio de los trabajadores.

Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	84.0	84.0	84.0
	No	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fig. 2.10 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

La encuesta da como resultado en la figura 2.10 que los consumidores están de acuerdo con la imagen que proyecta la entidad en un 84 %, mas existe un 16 % que alega lo contrario.

Existen colores que caracterizan la entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	40.0	40.0	40.0
	No	15	60.0	60.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fig. 2.11 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

La encuesta lanza un resultado de un 60% que la unidad no cuenta con los colores respectivos para que la caractericen se indica en la figura 2.11.

Se deberá elaborar un Manual de Identidad Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	76.0	76.0	76.0
	No	6	24.0	24.0	100.0
Total		25	100.0	100.0	

Fig. 2.12 Estadísticos Considerados.

Fuente: Elaboración de la autora. Cuba 2010

En la figura 2.12 se da un 76% de aceptación con respecto a los trabajadores acerca de la pertinencia de que la unidad debería contar con un Manual de Identidad Corporativa para una mejor imagen proyectada.

Comparando las características de la primera encuesta con la de la segunda encuesta, se considera que la Unidad debe contar con un **MIC** porque un mayoritario porcentaje de la muestra considera que es beneficioso para tener una mejor imagen en el mercado.

Ocurre que entre administrativos y trabajadores existen criterios divergentes y una de las causas de estas incongruencias viene dada justamente por la no existencia de un Manual de Identidad Corporativa.

Todo el análisis estadístico fue realizado a través de la ayuda del Paquete Estadístico SPSS.

2.3 Propuesta del Manual de Identidad Corporativa

La metodología que se va a utilizar en la elaboración del **MIC** es la de **Sevilla, F (2008)** que comparada con otros autores es la más completa y se puede elaborar con facilidad en esta organización. Para realizar el manual se utilizaron colores, tipografía, formas, líneas que representen a la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle (UEB), como se va a mencionar más adelante para el diseño del manual se escogió el color negro que demuestra la seriedad de la unidad y el blanco, con esos colores y con el logotipo que se realizó para la unidad se va a elaborar el formato del manual para que se de seriedad al trabajo que se elabora.

El manual inicia con la presentación que contiene la explicación básica de lo que es un **MIC** y se refiere primeramente al área de diseño y la identidad corporativa de una organización, considerando que existe un mundo lleno de iconos y que la mayoría de las empresas cuentan con una identidad para poder llegar a un grupo objetivo. El otro tema que aborda en el informe es sobre el manual y su objetivo; la correcta aplicación de la imagen para que de esta manera pueda estar enfocado al mercado que posee y cuán necesario es que una organización cuente con un manual y pueda tener una cultura y caracterización, como se puede ver en el Anexo 3.

Como se refiere en el Anexo 4, se ilustra para qué es importante el MIC y orientaciones para las personas que se encarguen de la identidad corporativa de la Unidad; también se explica cómo la Unidad debe implementar para poder tener una buena imagen en el mercado y que la Unidad sea reconocida, cumpliendo con los objetivos y las estrategias trazados.

En el Anexo 5 y 6 se quiere encontrar los términos más comunes que se utilizan para el diseño del manual, según la metodología de Sevilla, F, se recomienda que se debe colocar los términos más utilizados en el área de diseño gráfico y en la elaboración de una Manual de Identidad Corporativa ya que dicho documento será leído o revisado por personas que no dominen los términos de diseño y de esta

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

manera puedan entender de que se trata y para que les puede servir un manual y si es necesario o no que las organizaciones cuenten con dicho documento.

En el Anexo 7, la autora inicia explicando lo que es la “marca” de la unidad para después seguir con el “logotipo” y el “símbolo” que van aparejados con la Marca se puede observar que la empresa debe poseer una Marca para que de esta manera se pueda identificar en el mercado y pueda diferenciarse de la competencia, esta debe poseer colores, formas, líneas, figuras y tipografía corporativa que se represente con la unidad u organización.

El logotipo no es otra cosa que un elemento gráfico que sirve para que una empresa pueda representarse en este caso como se puede observar en el Anexo 8 el logotipo de la unidad es el nombre de la misma, adicionalmente se utilizó una copa de vino para remplazar a la V para darle una mejor creatividad al logotipo y que no sea común en la competencia se puede observar que para la realización del logotipo se investigo que es y cómo funciona la Unidad para que de esta manera con la elaboración del logotipo pueda identificar y pueda llegar al grupo objetivo con una cultura propia , que después será unido al símbolo para de esa manera formar la marca de la unidad.

El símbolo de la Unidad fue diseñado pensando en el nombre de la misma, se diseño un valle, como se puede apreciar en el Anexo 9, con unas líneas y formas muy simplificadas, se utilizo el valle para que se represente en qué lugar se encuentra la Unidad y que no pierda su cultura y una copa que representa a la V como lo dijimos anteriormente que es una forma muy simple de decir a que se dedica la unidad y como esta en el mercado, al momento de unir el logotipo y el símbolo forma una buena marca con la que se pueda representar la Unidad y pueda llegar de una mejor manera al mercado.

Para la elaboración de la marca se debe tomar en cuenta muchos aspectos y uno de ellos es la de los colores corporativos que se debe ser muy cuidadosos al momento de la selección de los colores que diferencia a la unidad en este caso escogimos los PANTONES 370 c, PANTONES 363 C, y el PANTONES 390 U que son de color verde de diferente tonalidad se escogió este color por qué significa

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

crecimiento, seguridad, fertilidad, frescura dinero, etc. Y también se puede decir que se escogió esa tonalidad de verdes por los colores del Valle. Otro de los colores corporativos utilizados es el Amarillo con el PANTONE 102 C que significa riqueza y por ultimo el PANTONE 1265 C que es el color Marrón que significa ser conservador con estos colores se quiere que se represente la Unidad ante el grupo objetivo y la sociedad como se puede dar cuenta en el Anexo 10.

En los Anexos 11, 12 y 13 podemos observar el código de cada color y diferentes referencias cromáticas y los diferentes porcentajes de matices de cada uno de ellos, esto se expone en el manual para que las personas que lo utilicen conozcan cual es el porcentaje mínimo que puede llegar el logotipo de la Unidad, como se pudo observar los colores que se utilizo en el logotipo fueron planos.

En el Anexo 14 y 15 se puede observar la escala de reducción que se puede dar a la Marca de la Unidad, esta es desde el 100% hasta el 30% que es la reducción recomendada que puede llegar a tener el Logotipo, esto se utiliza para que el mismo no pueda ser manipulado se una forma incorrecta, se puso a consideración que existen personas que no están relacionadas con el área de diseño, al momento de que pretendan utilizar el logotipo para algún trabajo no cometan el error de alargar o achicar de una mala manera el logotipo, existen formas para realizar este trabajo y un programa que es específicamente para las imágenes.

La tipografía utilizada fue la Humana Serif Md ITC TT y la Lucida Handwriting Italic, por una razón muy importante porque al querer que la Unidad represente lo que es por medio del logotipo se puede dar cuenta que la tipografía es seria y a la vez tiene movimiento, se puede decir que no es tosca, porque la producción de la Unidad tiene las características antes mencionadas. Es como se puede ver en el Anexo 16, también se utilizará la tipografía Arial que va ha ser para texto adicional de algún documento.

El logotipo no se debe utilizar de una forma incorrecta como se demuestra en los Anexos 17 Y 18 que al momento de distorsionar o no saber cómo se aumenta o disminuye el tamaño de la marca se puede obtener una mala imagen de la unidad, de la misma manera cuando se lo coloque sobre un fondo que no esté de acuerdo

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

con la imagen y personalidad de la misma, como se puede observar más adelante, en los anexos al momento que la persona que realice un cambio en el logotipo o coloque el mismo sobre un fondo que distorsione la imagen se podrá ver que la marca toma otra forma y un concepto diferente al que está enfocada.

El logotipo puede ser utilizado en diferentes productos que tal vez no van a quedar bien con los colores de la marca de la Unidad por esa razón se decidió aplicar la marca sobre un fondo o de la misma manera cambiar los colores a blanco y negro, como se puede ver en el Anexo 19 que puede ver que al tener un fondo de color verde se podrá utilizar cualquiera de los logotipos, para de esta manera no distorsionar la marca y que no tome una cultura diferente.

Después de terminar con la explicación de la marca, se transita a explicar la documentación que se va a utilizar en la Unidad Empresarial de Base Fabrica Vinos el Valle, dicha documentación se utilizara para la elaboración de tarjetas, sobres y otros documentos mas, siempre queriendo que la unidad represente lo que es hacia la sociedad como podemos ver en el Anexo 20.

Existen dos tipos de tarjetas que son las personales y la de la empresa como se puede ver en los Anexos 21 y 22 donde explicamos que medidas tienen las tarjetas y como se dividió para colocar el nombre el cargo y el estudio que tiene la persona a diferencia que las tarjetas de la empresa se coloco el logotipo, lo que tienen en común las dos tarjetas es la dirección de la misma.

En el Anexo 23 se indica las medidas que debe poseer el Folio en A4 y como se va a colocar el logotipo de la empresa, el área de redacción, la dirección, la fecha, y todas las medidas que se debe tener en cuenta al realizar el diseño del Folio teniendo en cuenta que un Folio no solo tiene la medida en A4 pero si es el más común para la realización de un documento ah diferencia de lo que se indica en el Anexo 24 que es el Folia en A4 que ya se indica cómo va el formato del Folio y a que escala está reducida, teniendo en cuenta el diseño que se realizo y se quiere que no pierda la cultura y la identidad que tiene la Unidad en el mercado y para el grupo objetivo.

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

La Unidad debe contar con diferentes sobres como es la del CD que se puede observar en el Anexo 25 que está diseñado con dos tapas que en una de ellas se encuentra la copa y en la otra el valle que esta con una degradación del 50%, es un diseño muy original y poco escogido para la elaboración de la caja de un CD ya que es muy complicada en realizar y existen metodologías diferentes que prefieren otra forma más simple de realizar el sobre, en el Anexo 26 se indica las medidas que se utilizo en los sobres en formato A4 se indica con la escala que fue reducida las medidas y como se debe colocar el logotipo, la fecha, a donde se debe entregar el sobre, etc. El diseños se puede acoplar a cualquier medida de un sobre, ya que existen diferentes sobres y cada uno de ellos poseen una medida diferente.

En el Anexo 27 se puede observar el sobre en formato A4 como está diseñado y en qué posición debe de ser utilizado. A diferencia del sobre que es para las hojas en A4 pero dobladas es el sobre más común que se utiliza en la mayoría de documentos que se debe de entregar como podemos ver en el Anexo 28 el sobre del que acabamos de explicar y su diseño.

La Unidad siempre deberá contar con un Fólder Corporativo, este está diseñado con los colores del logotipo como se puede ver en el Anexo 29, este servirá para que la Unidad Archive los documentos que tengan y en ocasiones se envíen documentos a empresas u organizaciones.

Realizamos un análisis y nos dimos cuenta que la Unidad debe poseer una publicidad más vistosa que su logotipo se encuentre en lo más mínimo de la sociedad, para esto vamos a utilizar lo que es el Merchandising que es una forma de llevar a la publicidad a todo lado como se puede ver en los Anexos 30 y31 que se utilizo plumas, bolsas, gorras, mouse y un pulóver, se puede utilizar diferentes objetos pero en este caso solo los representamos con estos, se puede representar en otros objetos que esté de acuerdo a la cultura y caracterización de la unidad, ya que el propósito del Merchandising es dar a conocer la identidad de la Unidad por otra parte muy diferente a la común que es en vallas, afiches, esta publicidad llega al grupo objetivo sin darse cuenta y no con mucho trabajo.

Capítulo II Manual de Identidad

Corporativa

La Unidad cuenta con una serie de etiquetas las cuales han sido diseñadas dependiendo el licor que son, como se puede ver en el Anexo 32, 33, y 34 se utilizo en algunas etiquetas el valle del logotipo en color negro y se puede diferenciar con simple vista el licor de que está hecho, se quiere que las etiquetas estén de acuerdo a la caracterización de la unidad, para el diseño de la etiqueta del vino de pasas se tomo como referencias un manojo de uvas, el logotipo se coloco en la parte superior de la etiqueta y el valle que se utilizo en el logotipo se coloco en la parte superior en color negro para que le de elegancia al vino, la etiqueta del vino de miel fue diseñada de una manera diferente ya que el fondo de dicha etiqueta es un panal con una abeja y el logotipo se coloco en la parte superior de la misma, para el diseño de la etiqueta del aguardiente natural se utilizo una figura de la caña de azúcar colocada en el valle de color negro, y para el diseño del vino seco se utilizo un plato de alimentos donde se puede utilizar el vino con el logotipo .

En el Anexos 35 se va ha explicar como se divide la señalética que es en pictogramas y la señalética interna y que colores y formas se utilizo para el diseño de la misma, la Unidad debe contar con una señalética que baya con la cultura y la imagen de la misma.

Los pictogramas están dentro de la señalética como se puede ver en los Anexos 36 que son iconos que se utiliza dentro de la Unidad para identificar algunos lugares que no se encuentren con señalización, se debe recomendar que los pictogramas están diseñados con colores y figuras que estén de acuerdo a la personalidad e imagen de la misma.

La señalética interna es muy importante para la Unidad puesto que si la Unidad no tuviera la señalética no se podría cumplir con el objetivo de llegar al grupo objetivo, como se puede ver en el Anexo 37 ya que es una parte importante del Manual de Identidad Corporativa.

De esta manera fue realizado el Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle que es una propuesta para que la unidad ponga en consideración y se pueda poner en práctica.

Conclusiones.

Conclusiones

Una vez realizada esta investigación, se arribaron a las siguientes conclusiones:

- El diseño gráfico es una disciplina que cada día cobra mayor importancia en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.
- La identidad corporativa de las organizaciones ayuda a que los clientes y los trabajadores sean fieles a los objetivos y perspectivas de las mismas.
- Se constato en el diagnóstico que en la unidad de referencia se hace necesaria el diseño de un MIC
- La elaboración de los Manuales de Identidad Corporativa da un sentido de organización y unidad en aquellas empresas donde los mismos se elaboren, y además, define los principales rasgos caracterológicos de ellas.
- En Cuba la elaboración de los Manuales de Identidad Corporativa es una realidad aun joven y poco explotada por ende, debido a la falta de conciencia acerca de la necesidad de este documento.
- La UEB Fabrica Vinos El Valle, tendrá la posibilidad real de fortalecer su imagen corporativa y su identidad a través del manual elaborado en esta investigación.

Recomendaciones.

Recomendaciones.

Recomendaciones

- La dirección de la UEB deberá capacitar a su factor humano en temas relacionados con identidad e imagen corporativas.
- La entidad deberá preocuparse constantemente por la imagen que proyectan en los consumidores, a través de un estudio de mercado que les permita obtener esta información.
- La dirección de la UEB deberá dar un seguimiento a las disposiciones legales que apoyen el uso y puesta en práctica de actividades que influyan positivamente en la imagen corporativa de la entidad.
- Se deberá convertir el Manual de Identidad Corporativa en una herramienta constante de desarrollo empresarial estratégico, para que la proyección de la identidad e imagen corporativa sea óptima ahora y en el futuro.

Bibliografía.

Bibliografía.

Bibliografía

1. Arnheim, R. 1980. Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador. Madrid: Alianza Editorial 267 p.
2. Álvarez, Y. 2000. Imagen corporativa. La Habana: Editorial de Ciencias sociales. 287 p.
3. Arranz, J. 1997. Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. 167 p.
4. Beaudot, A. 1980. La creatividad, Narcea, Madrid. Editorial CEAL S.A. 238 p.
5. Behrens, P. 1937. Imagen Corporativa, Alemania. 245 p.
6. Bonsiepe, G. 1999, Del objeto a la Interface. Mutaciones del Diseño, Buenos Aires. 234 p.
7. Braham, Bert. 1991. Manual del diseñador gráfico, Celeste Ediciones, Madrid. 612 p.
8. Bürdek, B; 1994. Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial, Gustavo Gili, Barcelona. 734 p.
9. Chávez, N. 1994. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A. 276 p.
10. Costa, J. 1992. La imagen global. Argentina. 126 p.
11. Costa, J. 2001. Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía. 342 p.
12. Costa, Joan. 1987. Diseñó global. Evolución del diseño Grafico. Barcelona: Ediciones CEAL. S.A. 123 p
13. Dormer, Peter. 1995. El diseñodesde 1945, Destino, Barcelona. 367 p.
14. Fusco, R. 1998, Diseño Básico, México. Ediciones CEAL. S.A. 298 p.
15. Gonzales, F. 2000. Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona 354 p.
16. Heskett, J. 1985. Breve historia del diseño industrial, Serbal. 267 p.

Bibliografía.

17. Maldonado, D. 2001. Diseño & Comunicación Visual. Buenos Aires. Ñ Ediciones. 356 p
18. Manzano, V y Sánchez, M 2002. La investigación del comportamiento. Innovaciones metodológicas y estrategias de docencia. Sevilla 156 p.
19. Manzano, V. 1998. Selección de muestras. Investigar mediante encuestas. Madrid. Capitulo 3. 234-356 p.
20. Marín, R. y de la Torre, S. 1991. Manual de la creatividad, Vicens Vives, Barcelona. 356 p.
21. Míngue, N. 2000. Publicidad y Diseño. Comunicación audiovisual, Madrid. 374 p.
22. Miro, J. 1994, Síntesis de "Estrategia de la investigación experimental". Manual de técnica de la investigación educacional. Editorial Continental. 317 p.
23. Moholy, N 1935. El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. 390p
24. Moreno, L . 2003. Arte y Diseño Elementos de la Comunicación. México. 234 p.
25. Papanek, V. 1977. Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social, Hermann Blume, Madrid. 256 p.
26. Quentin, N.2002. Que es el Diseño Grafico, Manual de Diseño, México, Editorial GG. 230 p.
27. Sevilla, F. 2008. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A. 398 p
28. Soler, M. Mercadotecnia. 2002. Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental. 478 p.
29. Timothy, S. 2006. Los Elementos del Diseño, Manual de estilo para diseñadores. 398 p.

Bibliografía.

30. Wong, Wucius. 1995. Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional, Gustavo Gili, Barcelona. 187 p.

Anexos.

Anexos.

Anexo 1 Encuesta realizada a los Administrativos de la UEB.

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de la tesis de grado de Ing. En Diseño gráfico con el objetivo de establecer si es necesario la elaboración de un manual de identidad corporativa, y agradeceríamos grandemente que nos responda las siguientes interrogantes.

1. ¿Considera que la Unidad posee una buena 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. ¿Podrían decirse que existe colores que caractericen 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 Unida?

Si -----

No -----

Gracia por su colaboración.

Anexos.

Anexo 2 Encuesta realizada a los Trabajadores de la UEB.

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de la tesis de grado de Ing. En Diseño gráfico con el objetivo de establecer si es necesario la elaboración de un manual de identidad corporativa, y agradeceríamos grandemente que nos responda las siguientes interrogantes.

1. ¿Cree usted que la Unidad proyecta una buena imagen hacia el exterior?

Si -----

No -----

2. ¿Los directores 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. ¿Podrían decirse que existe colores que caractericen 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 la imagen de la Unidad es necesario para fortalecer la misma?

Si -----

No -----

Gracia por su colaboración.

Anexo 3 Presentación del Manual de Identidad Corporativa



Identidad Corporativa

Presentación

En la actualidad existe un mundo lleno de iconos y de marcas, en estos días es inexplicable que un producto, una empresa o una institución no cuente con una imagen propia para llegar a un grupo objetivo y poder comunicarse con ellos.

Un manual tienen como objetivo asegurar la correcta aplicación de los elementos que cuenta la Identidad Corporativa de una empresa. Se desarrolla en un programa de diseño estudiado y planificado para de esa manera transmitir la personalidad de la empresa, otorgándola de una imagen visual propia y diferente a las demás.

El manual aporta con información, normas establecidas, que puedan reproducir los elementos de la Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fabrilca de Vinos el Valle, de esa forma se debe dar un consejo a las personas que tengan un Manual de Identidad Visual, que lo lean detalladamente y completo para un mejor entendimiento.

Con el buen uso de los elementos se lograra un impacto importante y un aumento del grado de recordación en la sociedad, al momento de un buen uso adecuado del logotipo se creara una imagen fuerte y duradera.

Anexo 4 Uso del Manual



Identidad Corporativa

El manual de Identidad Corporativa se lo utiliza como un instrumento de consulta para las personas que están encargadas de la utilización correcta de los símbolos de la Unidad Empresarial de Base Fabril de Vinos el Valle. Este manual provee información de la identidad visual de la Unidad, por lo que se aconseja cumplir con todo lo estipulado en el mismo, se puede decir que para un buen cumplimiento se sugiere que la Unidad mantenga el manual en constante actualización.

Uso del manual

Para que el manual no haya sido elaborado sin tener un fin se aconseja que la Unidad utilice la papelería, señalética, Merchandising en las aplicaciones que se indica en el manual para de esa manera llegar al mercado bien definidos y tener una acogida en el mercado local como extranjero. El manual esta elaborado teniendo en cuenta los decretos que tiene la empresa y los que tiene el país, en la elaboraciones de manuales de todo tipo y en este caso el de la identidad Corporativa de la Unidad.



Identidad Corporativa

Terminología

Para comprender mejor la elaboración del manual de identidad corporativa se explica las definiciones mas comunes y los términos empleados en este trabajo.

Diseño Gráfico: Es el proceso de programar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para la proyección de objetos visuales destinados a comunicar mensajes a un grupo determinado.

Imagen Corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Identidad Corporativa: Es un elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. **Identidad visual:** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada **Identidad Corporativa e Identidad Visual**. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.



Identidad Corporativa

Terminología

Manual de Identidad Corporativa : Es el conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para obtener la Identidad Corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral, así como su comportamiento en color y blanco y negro.

Marca Corporativa: Es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo y color.

Logotipo: Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

Símbolo: Es un elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identidad. Pero también un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Tipografía corporativa: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa.



Identidad Corporativa

La Marca

Con ella la empresa se podrá identificar en el mercado y al grupo objetivo que la Unidad se dirige.

Del mismo modo nos permite diferenciar a la unidad de las demás y otorgar la personalidad que ella demuestre.

Con esto se puede transmitir el carácter que tiene la empresa y el por que quiere llegar a un puesto importante en el mercado.

La marca esta formado por el simbolo y el logotipo.

Se debe tener en cuenta que la marca contara con los colores y la tipografía corporativa adecuadas teniendo en cuenta lo que quiere representar la Unidad, en la primera parte del manual se indicara como se debe y no se debe utilizar la marca de la Unidad y como se indica hasta que proporción es adecuado reducir, el fondo que se puede utilizar la marca de la Unidad.

Anexo 8 Logotipo



Identidad Corporativa

Logotipo

El logotipo es la visualización gráfica del sonido.
También se puede decir que es una ilustración que simboliza a la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle. Con el logotipo aparece el color corporativo permanente en todas las aplicaciones.

Vinos el VALLE

Unidad Empresarial de Base Fábrica

6

Anexos.

Anexo 9 Símbolo



Identidad Corporativa

Símbolo

El símbolo es la representación gráfica que le identifica a la Unidad. Se puede decir que es el diseño con lo que la unidad quiere que le representen en el mercado.



Anexos.

7

Anexo 10 Colores Corporativos



Identidad Corporativa






Colores Corporativos

Los colores corporativos principales

son el Verde PANTONE 370 c , PANTONE 363 C, PANTONE 390 U el Amarello PANTONE 102 C y el Café PANTONE 1265 C utilizados en el logotipo de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Vinos el Valle, El PANTONE Blanco es utilizado como fondo

A continuación se muestra una tabla donde se refleja el código o mezclas exactas para diferentes referencias calorimétricas y se muestran los diferentes porcentajes de matices de cada color .

Tinta Plana

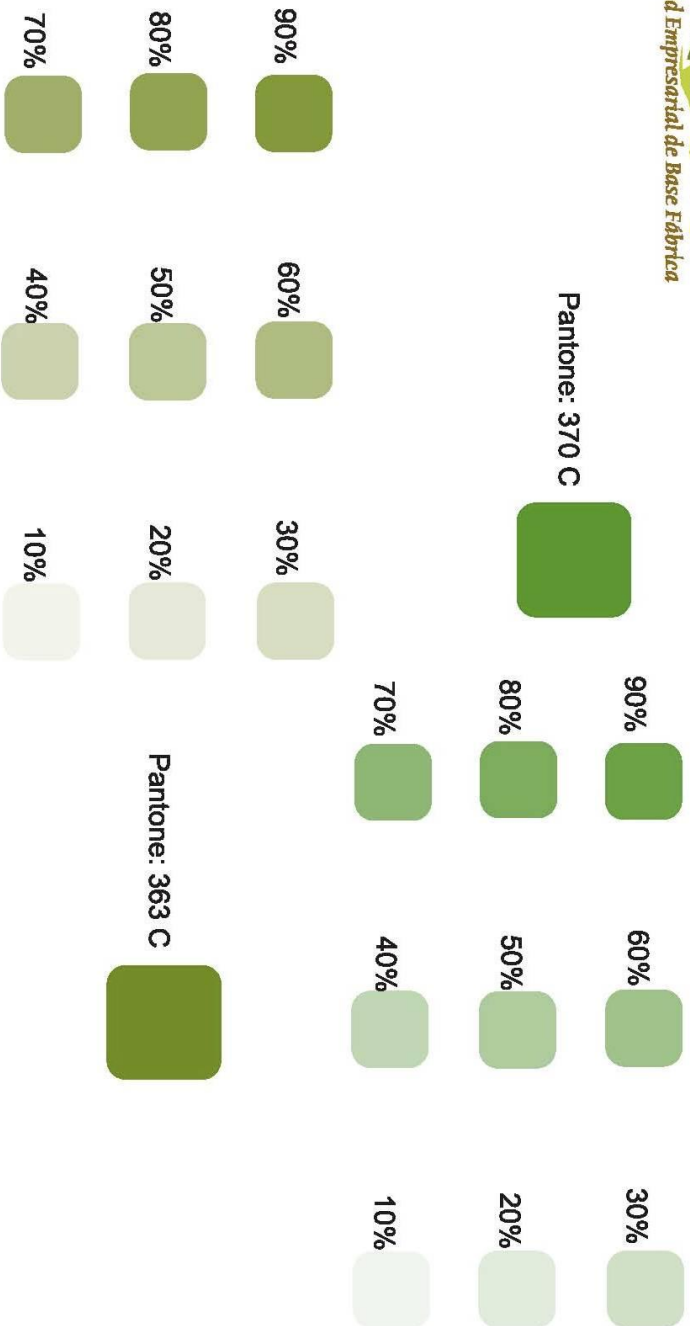
Pantone: 370 C		Pantone: 363 C	
Pantone: 390 U		Pantone: 102 C	
Pantone: 1265 C			

Anexo 11 Colores Corporativos



Identidad Corporativa

Colores Corporativos



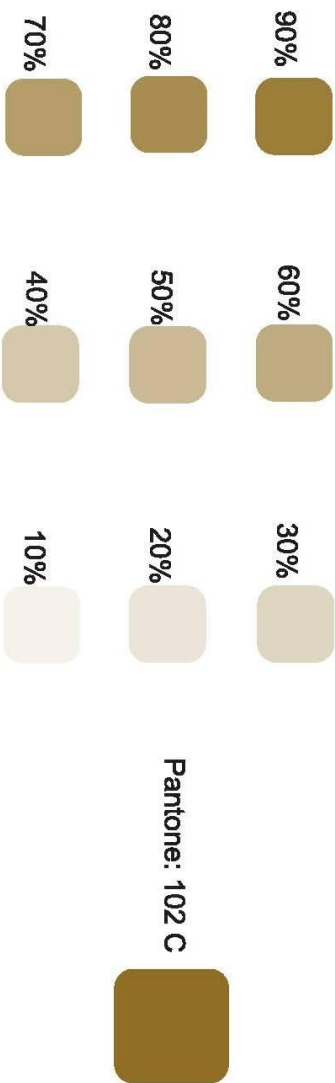
Anexo 13 Colores Corporativos



Identidad Corporativa

Colores Corporativos

Matices



Anexo 14 Escala de Reducción.



Identidad Corporativa

Escala de Reducción

Se utiliza la escala de reducción en el logotipo para ver hasta que medida se puede reducir y que se pueda visualizar y comprender el significado. Se recomienda no utilizar el logotipo a un tamaño menor del indicado.



100%

Anexo 15 Escala de Reducción



Identidad Corporativa

Escala de Reducción



80%



60%



40%



30%

13

Anexos.

Anexo 16 Tipografía Corporativa



Identidad Corporativa

Tipografía Corporativa

Las tipografías utilizadas en el logotipo son Humana Serif Md ITC TT, Lucida Handwriting Italic, pero además de esas tipografías se utilizarán la familia Arial para el texto que le acompañe al logotipo en sus diferentes productos; por ejemplo: para indicar direcciones fiscales, texto para detallar en facturas impresas, cartas, etc.

Humana Serif Md ITC TT:

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
*abcdefghijklmno**pqrstuvw**xyz*
1234567890
?!%&\$()

Lucida Handwriting Italic:

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**-*
vwxyz
*abcdefghijklmno**pqrstuvw**xyz*
1234567890

Arial:

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcdefghijklmno**pqrstuvw**xyz
1234567890
?!%&\$()

Anexo 17 Usos Incorrectos del Logotipo



Identidad Corporativa

Usos Incorrectos del Logotipo



La presentación del logotipo debe ser modificada cuidadosamente. El uso incorrecto del logotipo debe perjudicar la Identidad Corporativa de la Unidad porque puede transmitir un mensaje equivocado o confuso. Es necesario tener en mente todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben presentarse a la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle, y esta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión. Instrucciones para el uso correcto del logotipo están especificadas en diferentes secciones de este manual. A continuación se indica algunos usos incorrectos del logotipo.



Anexo 18 Usos Incorrectos del Logotipo



Identidad Corporativa

Usos Incorrectos del Logotipo



16



Identidad Corporativa

Aplicaciones sobre fondos



La marca siempre se utilizara con el fondo blanco. No obstante se representan las diferentes opciones para aplicaciones en fondos distintos del blanco, ya sea tintas planas como texturas. En las aplicaciones sobre superficies que dificulten el contraste y la percepción de la marca de la Unidad , se debe aportar un cuadro de protección, conforme a lo indicado en las anteriores páginas del manual. Si algún momento se amerita convertir al logotipo en blanco o negro se lo realizara dependiendo para que lo van ha utilizar y poniendo a consideración que no cambien la personalidad de la Unidad.

Anexo 20 Papelería.



Identidad Corporativa

Papelería

La papelería de la Unidad Empresarial de Base Fabrica Vinos El Valle debe utilizar y ser representada con el uso del logotipo indicado y la tipografía antes mencionada teniendo en cuenta todos los pasos que se siguieron con el logotipo como es la escala al que debe regirse el mismo siempre y cuando se deba reducir el logotipo.

En las formas de papelería ejecutiva se recomienda utilizar la versión principal del logotipo (dos colores) sobre fondo blanco.

El membrete en la papelería se constituye lo que representamos ante el mundo; por ello su correcta aplicación compromete a cada una de las dependencias de la Unidad, mientras comunica los aspectos institucionales y administrativos y nos acerca a la aceptación por parte de nuestro público.

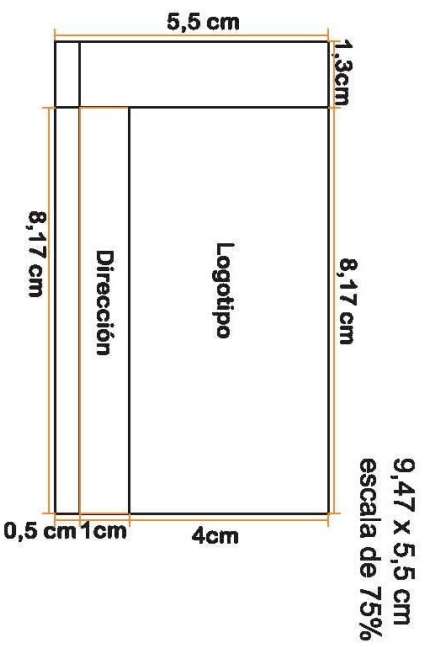
Anexo 21 Tarjeta de visita genérica.



Identidad Corporativa

Tarjeta de visita (genérica)

La tarjeta de visita para uso genérico y publicitario son importantes para dar a conocer la Unidad y como se pueden comunicar a ella. Estas tarjetas se distribuyen de mano a mano o también se les puede facilitar a personas que se encuentren interesados por los servicios de la Unidad, o alguna exposición. Se puede observar en el manual que se realizó una tarjeta con los valores que debe regirse y otra como queda el diseño de la tarjeta.



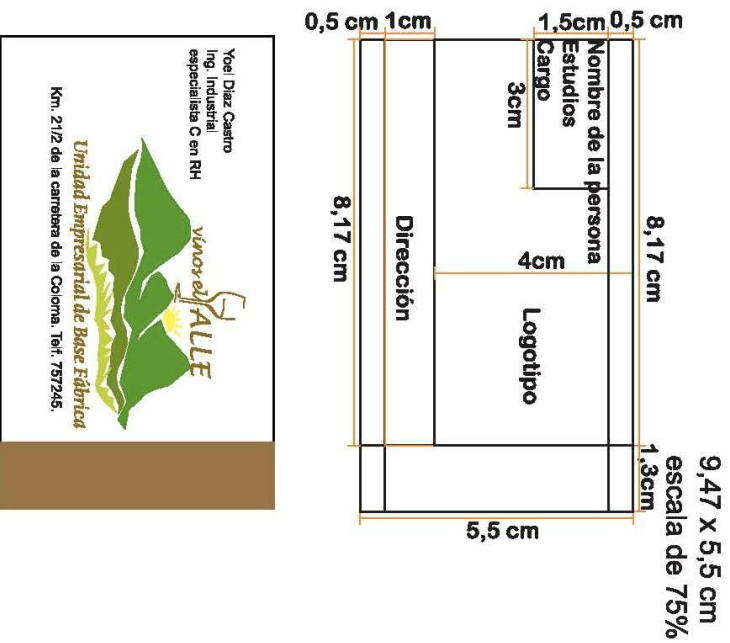
Anexo 22 Tarjeta de visita personalizada.



Identidad Corporativa

Tarjeta de visita (personalizada)

La tarjeta de visita para uso genérico o personalizada es distribuida por algún miembro de la empresa que tenga un cargo importante, a personas que estén interesados en tener algún contacto o a personas que se encuentren en alguna exposición que se participando la Unidad. Se puede observar en el manual que se realizó una tarjeta con los valores que debe regirse y otra como queda el diseño de la tarjeta.

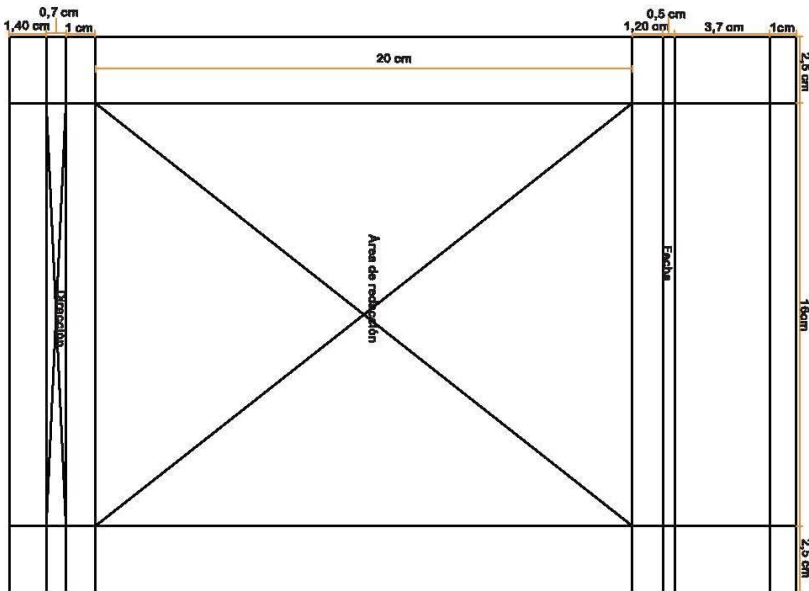




Identidad Corporativa

Folio A4

Este documento se utilizara para uso exclusivo de documentos que se realicen en la oficina de la Unidad, para la realización de oficios o alguna hoja embretada que tenga que imprimir esta llevara el logotipo de la empresa, dirección, teléfono y otros elementos con el que cuenta la empresa. Se puede observar en el manual que se realizó un Folio con los valores que debe regirse y otra como queda el diseño de la tarjeta.



29,7 x 21 cm
escala de 40%

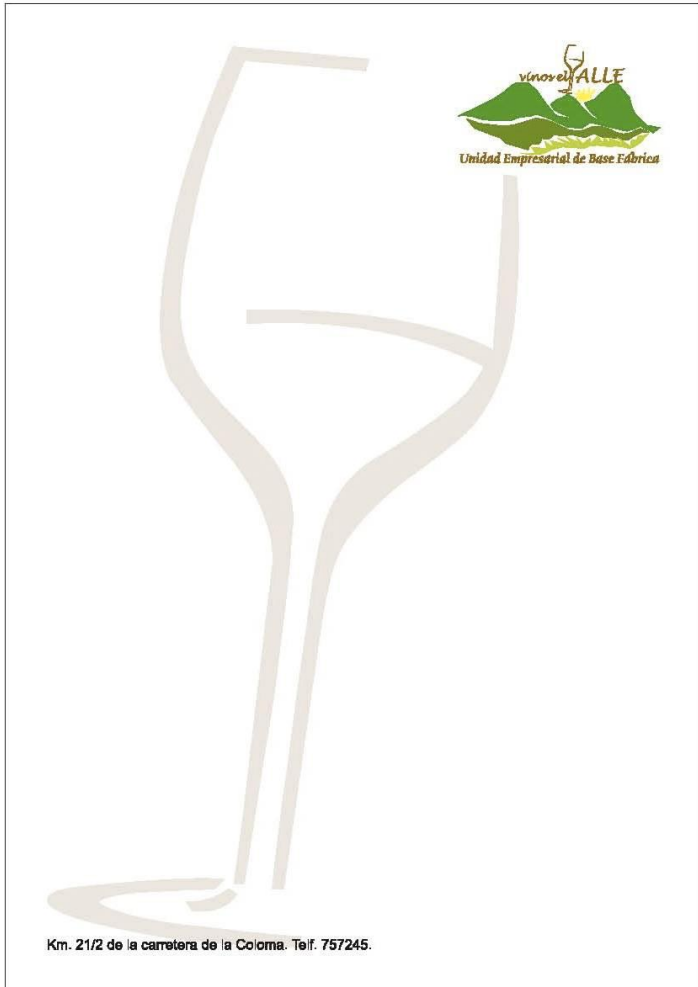
21



Identidad Corporativa

Folio A4

29,7 x 21 cm
escala de 50%



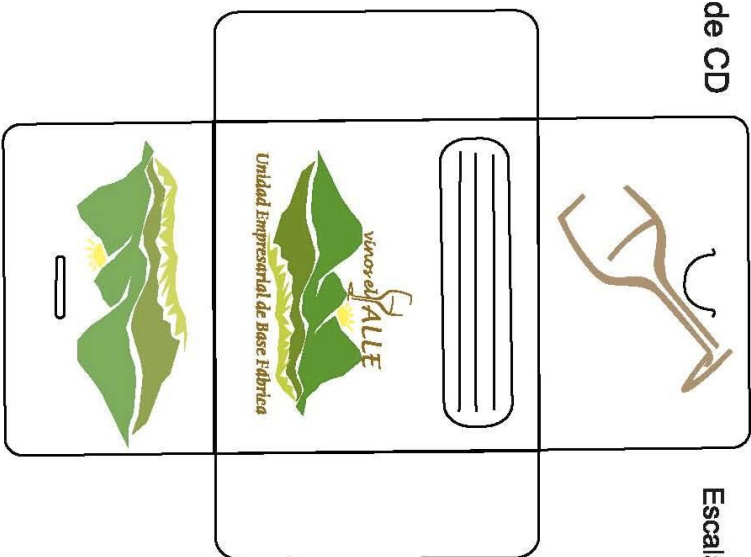


Identidad Corporativa

Sobres.

Sobre de CD

Escala de 40%



La Unidad debe contar con diferentes tipos de Sobres para los documentos que la misma tenga, estos pueden ser en formato A4 con diferentes dobles. Estos sobres se utilizaran para enviar algunos oficios o papeles. También es indispensable que la Unidad cuente con un CD y su respectivo sobre, en la Unidad abran documentos que tengan que ser guardados en un CD y la Unidad al contar con un CD corporativa demostrara la seriedad con la que cuenta. Se puede observar en el manual un Sobre con los valores que debe regirse y otros como queda el diseño de los sobres.

Anexo 27 Sobres.

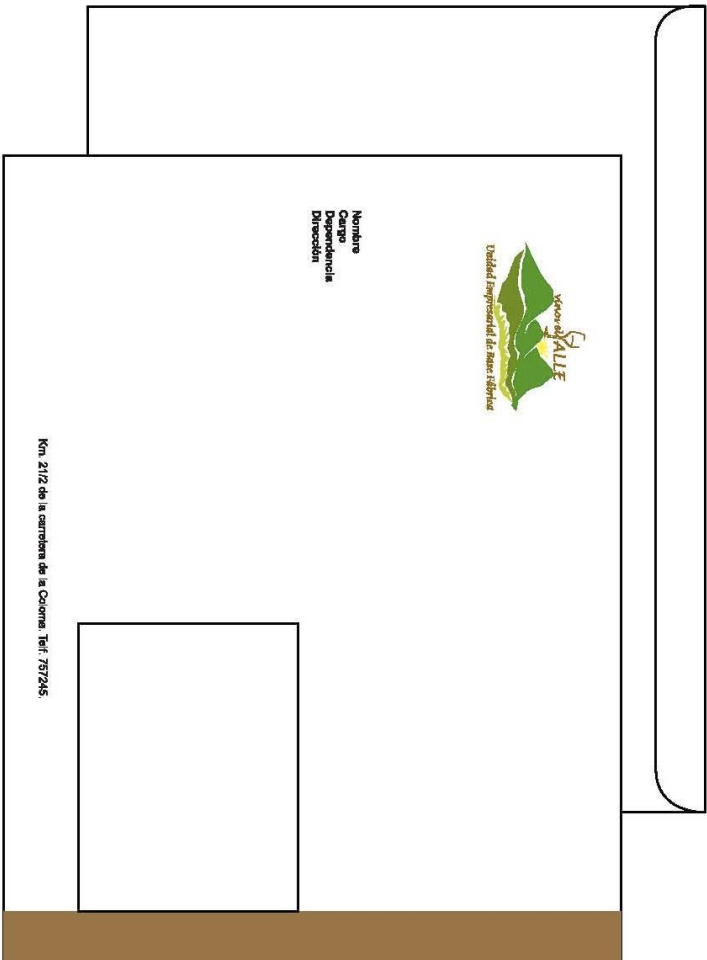


Identidad Corporativa

Sobres.

Sobre Formato A4

Escala de 40%



25

Anexos.

Anexo 28 Sobres.

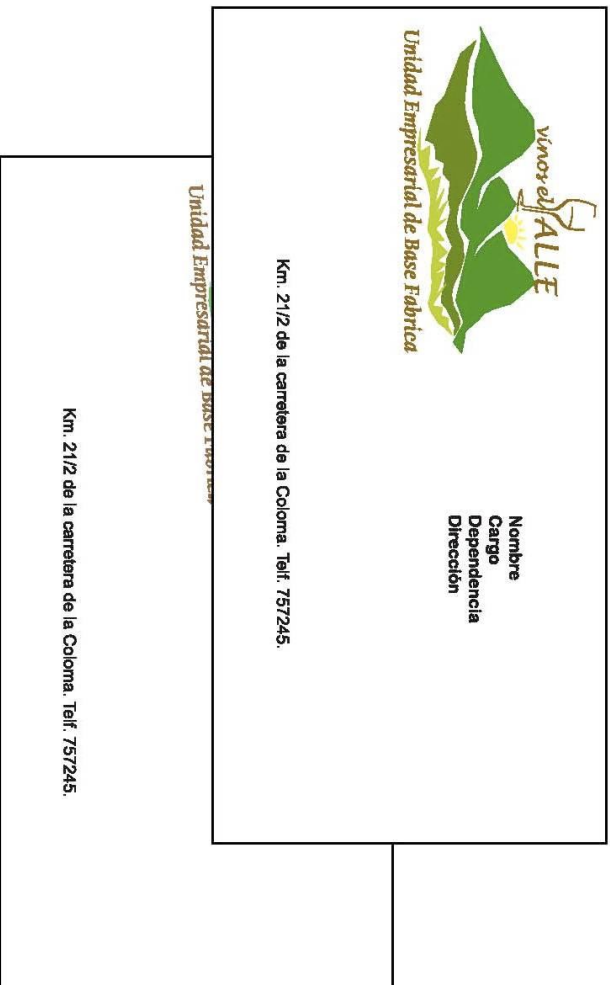


Identidad Corporativa

Sobres.

Sobre Formato A4

Escala de 60%



26

Anexos.

Anexo 29 Fólder Corporativo.



Identidad Corporativa

Fólder Corporativo.

La Unidad debe contar con un fólder corporativo donde lleve su logotipo, es muy indispensable un fólder en la Unidad ya que existen muchos documentos que pueden ser archivados en el y de esa manera se daría una buena presencia a la Unidad y transmitiría la identidad corporativa.

29,7 x 21 cm
escala de 30%



27

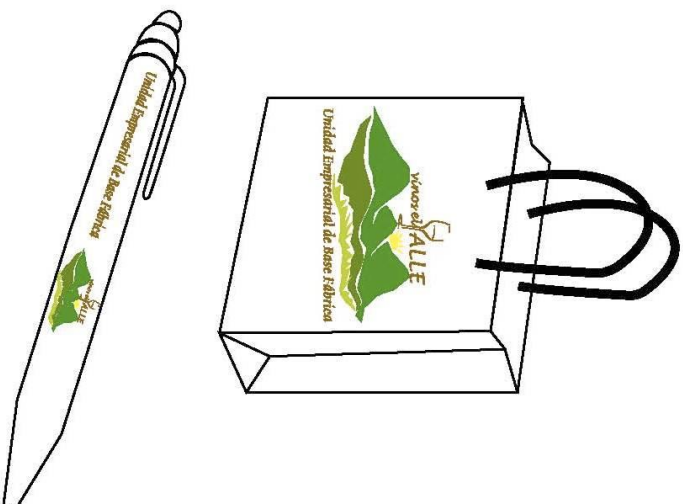
Anexos.



Identidad Corporativa

Merchandising

Este apartado pretende marcar un estilo de comunicación para aquellas piezas que están dentro de la sociedad y que las llevan consigo. En las piezas utilizadas se entiende que la sociedad las deben acoger como propias. Es por ello que las piezas deben ser ejemplificados en las pegatinas de objetos como bolígrafos, llaveros, camisetas, bolsas de transporte, copas, etc.





Identidad Corporativa



Merchandising





Identidad Corporativa

Etiquetas

La Unidad cuenta con algunos licores, se expone a consideración algunas propuesta de las etiquetas para cada licor como es la de vino dulce de miel, vino dulce de pasas, vino seco condimentado, ron refino 32^o, teniendo siempre en cuenta de seguir con las normas establecidas con el logotipo.



Anexo 33 Etiquetas.



Identidad Corporativa

Etiquetas



31

Anexos.

Anexo 34 Etiquetas.



Identidad Corporativa

Etiquetas



Anexos.



Identidad Corporativa

Señalética

El sistema de rótulos obedece a unos criterios de flexibilidad bastante amplios, para ofrecer una mayor integración del rótulo en relación con el lugar de su emplazamiento. No obstante es importante mantener una cierta coherencia dentro del sistema y establecer unos parámetros claros para que no se pierda la imagen global de la marca. Deberán tenerse en cuenta y respetarse los valores arquitectónicos de los edificios donde deban ser ubicados. Los colores de soporte serán preferentemente los corporativos como el Blanco La tipografía será la Arial en todas sus variantes.

Los colores de soporte serán preferentemente los corporativos como el Blanco La tipografía será la Arial en todas sus variantes. La ubicación logotípica seguirá las pautas que se indican en este capítulo.

La señalética se divide en dos partes que son los Pictogramas y la Señalética Interna que a continuación se va a hablar de cada uno de ellos y a que parte de la Unidad están dirigidos

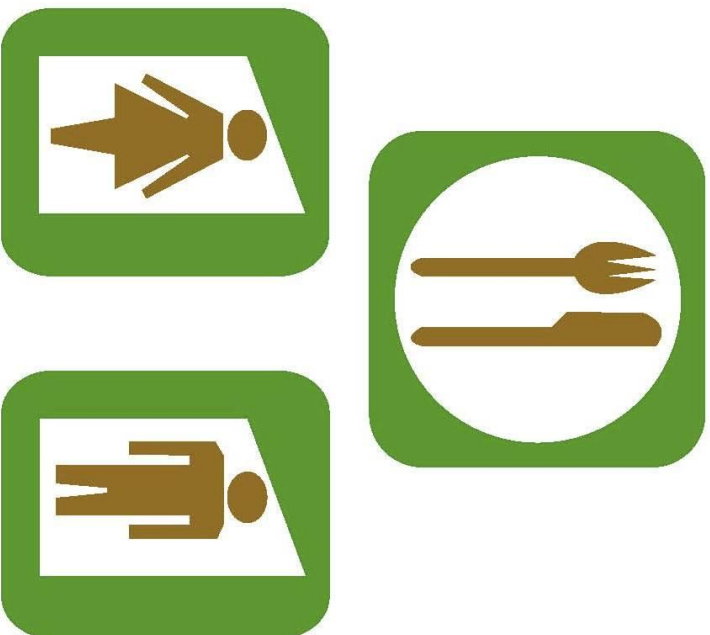
Anexo 35 Señalética (Pictogramas).



Identidad Corporativa

Señalética (Pictogramas)

Los pictogramas, que forman parte de la señalética total que debe utilizar la Unidad, se ubicarán en cada área a la cual correspondan, ello brindará uniformidad a la presentación de la Unidad. Las dimensiones serán de 25 cm de alto y ancho, para lograr una buena legibilidad y conversar su formalidad, guardando los colores corporativos y diseños aquí presentados.



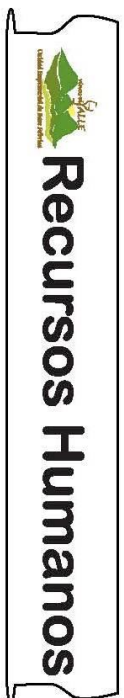


Identidad Corporativa

Señalética (Interna)

La señalética interna guarda relación con los colores corporativos y con el isotipo de la Unidad, brindando uniformidad a los espacios de uso común por el público interno.

En este caso se trata de la señalética para cada salón, espacios de uso común y para los oficinas y áreas administrativas de la Unidad.



Tutor.

Opinión del Tutor.

Título: Diseñode un Manual de Identidad Corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Vinos el Valle

Autor: Tania Gabriela Quinatoa Tello

Tutor: MSc. Onexy Quintana Martínez.

El entorno cambiante y turbulento en el que se desarrollan las empresas de hoy en día, demanda de forma creciente la existencia de una alta gerencia con sentido bien definido e identificada con la organización, y la garantía de un colectivo de miembros que tengan cierto sentido de pertenencia, de modo que se genere un clima de unidad y bienestar, que impacte al público objetivo y se logre la fidelidad de los clientes a lo largo del tiempo.

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 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 Vinos “El Valle”.

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Tutor.

- Cuenta con valiosos anexos que describen la recopilación y análisis de la información, así como los distintos acápites 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