UNIVERSIDAD APEC
BIBLIOTECA

T190058

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Proyecto de trabajo de grado para optar por el título de Lic. En Diseño Gráfico

Diseño Manual de Identidad corporativa parà la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Rep. Dom., 2019.

Sustentante:

Alejandro Soto - 20150699

Asesora:

Alicia Maria Álvarez Álvarez

Los datos expuestos son responsabilidad exclusiva del sustentante.

Santo Domingo DN., República Dominicana

Marzo, 2019

LIBRO DE RESERVA
Este libro de reserva
NO debe ser sacado
de la Biblioteca.

Escaneado con CamScanner

Diseño Manual de Identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Rep. Dom., 2019.

Escaneado con CamScanner

Agradecimientos

Primero las gracias a Dios por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado la salud necesaria para lograr mis metas.

A mi madre Sandra Soto por confiar en mí desde el primer día, por sus valores y la motivación que siempre me ha dado.

Mi tía Johanna Soto y mis abuelos Kisoris Mieses y Luis Soto que siempre estuvieron para mí.

A mis primos y primas cercanos por motivarme cada día.

A Sherlene Martínez por apoyarme en todos mis proyectos y mis planes, por su confianza y toda la motivación que me ha dado.

A Melissa González por todo el apoyo y su confianza en mí.

A mis amigos cercanos que siempre me han apoyado con mi carrera de diseño.

Escaneado con CamScanner

Dedicatorias

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y dotador de fuerzas para continuar y culminar este proceso.

A mis familiares por todo su amor, trabajo y sacrificio puesto en mí en todos estos años, gracias a ustedes he podido llegar aquí.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi carrera y que han hecho posible que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

Escaneado con CamScanner

Índice de contenido

Agradecimientos 4

Dedicatorias 5

Resumen Ejecutivo 8

Introducción 9

Capítulo I. Marco teórico 13

1.1 Identidad Corporativa 14

1.1.2 Definición de Identidad Corporativa 14

1.1.3 Factores que intervienen en la Identidad Corporativa 17

1.1.4 Elementos de la Identidad Corporativa 19

1.1.5 Comunicación de la Identidad Corporativa 22

1.2 Imagen Corporativa 24

1.2.2 Importancia de la imagen corporativa 25

1.2.3 Estructura de la imagen corporativa 27

1.2.4 Características 28

1.2.5 Funciones 30

1.3 La marca y el branding 31

1.3.2 Importancia 33

1.3.3 ¿Qué es el branding? 33

1.3.4 Características 35

1.3.5 Funciones de la marca para una empresa 37

1.4 El manual de Identidad Corporativo 38

1.4.2 Importancia 39

1.4.3 Elementos del manual de Identidad Corporativa 39

Marco referencial 43

Marco contextual 47

Capítulo II.- Aspectos Metodológicos 48

2.1 Tipo de investigación 49

2.2 Métodos de investigación 49

Escaneado con CamScanner

2.3 Población (unidad de estudio) 49
2.4 Muestra 50
2.4.1 Tamaño de la muestra 50
2.4.2 Tipo de muestra 51
2.5 Técnicas de investigación 51
Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados 52
A) Datos de la encuesta 53
B) Datos de la entrevista 63
Capítulo IV.- Propuesta Manual de Identidad Corporativo APAP 64
Conclusión 98
Recomendación 100
Referencias Bibliográficas 101
Anexos o apéndices 102

Escaneado con CamScanner

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado aborda los temas de identidad visual y corporativa de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, en donde se utiliza un marco teórico como guía para comprender los lineamientos de la identidad corporativa. Posteriormente se realiza una investigación producto de la necesidad de este recurso en la empresa utilizando herramientas como encuestas y entrevistas dirigidas a colaboradores que van estrechamente enlazados con la identidad de la empresa. Finalmente se presenta una propuesta de diseño para un manual de identidad corporativa que recoja todas las normas, guías y usos de la identidad de la marca.

Palabras clave: identidad visual, marca, comunicación, imagen corporativa y posicionamiento.

Escaneado con CamScanner

Introducción

Muchas empresas desconocen la existencia de un manual de identidad corporativa y la importancia de este recurso de branding. Hoy en día las empresas están en constante evolución y hay más competencia en el mercado que obliga a estas a crear estrategias para que los consumidores se identifiquen con las marcas y estas sean elegidas entre las demás opciones existentes en el mercado.

Actualmente el departamento de comunicación interna de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos no cuenta con este recurso, que es indispensable para poder utilizar correctamente el logotipo de la empresa, así como sus distintos elementos visuales que la conforman y poder plasmarlo en todo tipo de soporte, desde el papel hasta el material audiovisual que se utiliza para hacer llegar de manera eficaz la comunicación a nivel interno.

Como consecuencia de esto, en las producciones audiovisuales se sufren muchos cambios que serían evitados si existiese un manual de identidad corporativo, muchas presentaciones PPT no cumplen con el tono de comunicación adecuado tanto a nivel verbal como visual, las tonalidades de los colores corporativos no se utilizan correctamente en materiales de comunicación interna.

El diseño de un manual de identidad corporativo facilitaría a los demás departamentos las reglas y usos correctos que se debe de dar al logotipo de la empresa y las reglas comunicativas que se deben de seguir para poder garantizar una cohesión visual. Utilizándose como guía para cualquier material que se vaya a producir dentro de las actividades internas de la empresa y las comunicaciones que se hagan llegar a los miembros de esta.

Las empresas o marcas que poseen una débil identidad visual corporativa son difícilmente reconocidas por los usuarios. Son muchas las empresas que no cuentan con este recurso, que es indispensable no solo para los profesionales del diseño gráfico y la identidad corporativa, sino también para todos los integrantes de una empresa.

Escaneado con CamScanner

La importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa radica en que esta disciplina juega con los elementos que utilizan los consumidores para identificarse con las marcas. Es por esto que el diseñador de una marca debe conocer perfectamente la filosofía de esta para encontrar una relación entre los valores y la representación visual para que sea fácil de recordar y produzca ese efecto que haga empatizar a los usuarios.

Para hablar del manual de identidad corporativa se deben definir estos dos conceptos: imagen corporativa e identidad corporativa.

El concepto de imagen corporativa hace referencia a esa percepción que tienen los usuarios sobre una empresa, marca, o cualquiera de los productos y/o servicios que estas ofrezcan, por lo que el comportamiento o actitud que se comunica tiene que ver mucho en esa percepción. "Mientras que la identidad corporativa la conforma la identidad verbal y visual de una marca y se representa mediante un logotipo y un tono de comunicación específico, la imagen corporativa influye el elemento "actitud", que hace que ésta sea percibida de manera coherente (o no) por los usuarios".

Un manual de identidad corporativa es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para utilizar el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes. Éste, describe de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Ante esta problemática se formularán las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para el diseño del manual de Identidad Corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, año 2019?.

¿Cuál es la importancia de un manual de identidad corporativo? ¿Cuál es la importancia del diseño en la imagen corporativa? ¿Qué debe conocer el diseñador que vaya a trabajar con la marca? ¿Cuáles son los elementos visuales que conforman el logotipo de APAP? ¿Qué percepción tienen los usuarios de APAP con respecto al logo? ¿Cuáles son las reglas comunicativas de APAP? ¿Cuáles son las consecuencias de no contar con un manual de identidad corporativo? ¿Qué contiene un manual de identidad corporativo?.

Escaneado con CamScanner

Esta investigación tendrá como objetivo principal elaborar un manual de Identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Esta será alcanzada por los siguientes objetivos específicos: Determinar la importancia de un manual de identidad corporativa, Identificar la importancia del diseño en la imagen corporativa. Explicar qué debe conocer el diseñador de una marca y para qué. Nombrar los elementos visuales que conforman el logotipo de APAP. Determinar la percepción que tienen los usuarios de APAP con respecto al logo. Identificar las reglas comunicativas de APAP. Describir las consecuencias de no contar con un manual de identidad corporativo. Determinar que contenido tiene un manual de identidad corporativo.

El motivo por el cual se hace este manual es porque al departamento de comunicación interna de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos le hace falta un manual de identidad corporativo, esto con el fin de que para este departamento le sea más fácil establecer los correctos usos que se le debe dar al logo de la empresa en sus diferentes formatos y los distintos elementos visuales que la conforman. Las reglas que hay que seguir para poder comunicar de manera eficaz siguiendo el tono de comunicación adecuado y utilizando los diferentes colores corporativos de una manera correcta, además de explicar la manera en que se deben utilizar los diferentes signos gráficos que representan la empresa para garantizar la cohesión tanto a nivel comunicativo como visual.

La creación de este manual aportará además de las reglas que hay que seguir a la hora de utilizar el logo de la empresa, permitirá que los diferentes departamentos internos tengan a mano esta herramienta que será de utilidad a la hora de crear algún contenido visual, creará más confianza y seguridad entre los colaboradores y la empresa ya que con este recurso es que se crean estrategias para que los consumidores se sientan identificados con la marca, lo mismo pasará con los colaboradores de la misma.

El contar con este manual de identidad fortalecerá la imagen de la empresa y dará mayor seguridad y soporte a la hora de crear un material audiovisual evitando que se produzcan cambios de última hora con detalles y cambios mínimos que en un manual como este se encontrarían y se pudieran haber evitado con anticipación, cosa que sucede mucho en la empresa.

Escaneado con CamScanner

La correcta aplicación de los elementos gráficos o comunicativos básicos de la empresa está ligado a la presencia de un manual como este y a la correcta aplicación de las reglas que en éste se especifican. Si logramos mantener unas normas mínimas conseguiremos mantener una imagen coherente y cohesionada de la empresa. Para esto se debe explicar con precisión, claridad y exactitud la forma y el contexto en que aparecerán los elementos gráficos en los diferentes medios de comunicación. Otro de los objetivos de este manual es evitar que se tome la identidad de la empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén alineadas a la línea grafica de la empresa. El objetivo es que cualquier persona pueda utilizar este recurso tanto dentro como fuera de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización.

Este manual debe ser simple, coherente y claro a nivel de diseño, lenguaje y gráficos para que se puedan prever modificaciones o futuras aplicaciones. Que sea fácil de trabajar con él, fácil de consultar y comprender.

La mejor manera de sacarle provecho al logo y a la imagen de la empresa es conocer la forma en que se aplican. Conocer su posición, tamaño mínimo, colores corporativos, secundarios, etc. Lo más importante es el valor que se le dé a la marca, y un manual como este aportará mucho a la identidad de la organización.

El mercado actual es muy competitivo, y la imagen corporativa es un elemento fundamental a la hora de diferenciarnos de las diferentes opciones del mercado. Es por esto que lo que se trata de crear es un manual donde se expresen todos los lineamientos y reglas de la imagen de la empresa además de ser ético y atrayente y tener en cuenta que la marca evoluciona paralelamente a la empresa, si se tienen muchas modificaciones al logo de esta, se deteriora el valor de la imagen y causa confusión a los clientes.

Escaneado con CamScanner

Capítulo I. Marco teórico

Escaneado con CamScanner

1.1 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti Peri, 2009)

1.1.2 Definición de Identidad Corporativa

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición.

Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con "lo que se ve" de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos

Escaneado con CamScanner

constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. Esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principios de los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización. Sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional (sobre todo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho, y en el ámbito académico algunos autores (Hatch y Schultz, 1997; Van Riel, 1997; Van Riel y Balmer, 1997) han incluido a la Identidad Visual como un componente más de la Identidad Corporativa, junto con la Comunicación Corporativa y el Comportamiento Directivo. Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya que la Identidad Visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos. El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. En este enfoque tenemos, por una parte, a aquellos autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al.,

Escaneado con CamScanner

2005) que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. Así, Dutton y Dukerich (1991) la definen como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el "ser" de la organización, su esencia. Albert y Whetten (1985) definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002) expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Estas dos posiciones dentro del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Johnson y Zinkhan (1990) exponen que dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos. El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño (Capriotti, 1992 y 1999; Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997; Van Riel y Balmer, 1997; Cornelissen y Elving, 2003), ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional. Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características "distintivas" están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda

Escaneado con CamScanner

organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Capriotti Peri, 2009)

1.1.3 Factores que intervienen en la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

• La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo, la Identidad Corporativa de The Body Shop está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick, o Apple está fuertemente marcada por el "espíritu" de Steve Jobs.

• La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador

Escaneado con CamScanner

(con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento. Así, por ejemplo, Jack Welch, marcó decisivamente la Identidad Corporativa de General Electric aunque no fue el fundador, pero sí que fue un CEO que estableció un estilo de gestión y dirección que ha llevado a la empresa a ser una referencia a nivel mundial.

• La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos "importantes" a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del "hacer" de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta "positivas", ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son "señales" importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.

• La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo "aporta" su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

• El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD APEC
BIBLIOTECA

organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social. (Capriotti Peri, 2009)

1.1.4 Elementos de la Identidad Corporativa

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el "alma" (soul) de la Identidad Corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en este momento". Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la "mente" (mind) de la Identidad Corporativa, y representa "lo que la organización quiere ser". Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Cultura Corporativa

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa. Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de

Escaneado con CamScanner

una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta (Schein, 1985).

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como "formas correctas de hacer" en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias "reales" de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados "son" la organización, y los valores y creencias de los empleados "son" los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

Escaneado con CamScanner

Filosofía Corporativa

Los diferentes autores analizados que tratan el tema de la Filosofía Corporativa (Capriotti, 1999; Albrecht, 1996; Collins y Porras, 1995; Markides, 2000; Davis, 2002; LePla y Parker, 2002; Simoes et al., 2005) han propuesto múltiples y diversas formas de definir lo que es la filosofía de una organización. Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular. Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti Peri, 2009)

Escaneado con CamScanner

1.1.5 Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de "contacto" de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986). Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. O sea, en una organización todo comunica. Con ello, las manifestaciones o vectores comunicativos de Identidad Corporativa de las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización: a) la Conducta Corporativa de la organización,

Escaneado con CamScanner

es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el "Saber Hacer"; y b) la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el "Hacer Saber".

Aunque hablamos de Conducta Corporativa y de Comunicación Corporativa por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información. Las diferencias entre lo que la organización "hace" y lo que la organización "dice que hace" puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la Conducta Corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la Comunicación Corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada. La cantidad de aspectos que conforman estas dos grandes manifestaciones o vectores de comunicación de la Identidad Corporativa, ya sean voluntarios o involuntarios, hace que el control de la información enviada por la propia organización hacia los públicos no sea total y absoluto. De allí que las organizaciones se preocupen, cada día más, por identificar y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización. La correcta identificación de las manifestaciones comunicativas de una organización es una cuestión muy importante, ya que permitirá realizar una planificación y adecuación de la misma, logrando con ello un mayor nivel de control sobre ellas. Si no se identifican correctamente las formas comunicativas existentes en una organización, se corre el riesgo de tener una gran cantidad de comunicación incontrolada, que puede llegar a ser negativa o poco coherente con el Perfil de Identidad Corporativa que deseamos transmitir. (Capriotti Peri, 2009)

Escaneado con CamScanner

1.2 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Realidad Corporativa: es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Paul, 2013)

Escaneado con CamScanner

1.2.2 Importancia de la Imagen corporativa

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

• Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son "familiares", de aquellas que están presentes "en ese momento". Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

• Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La

Escaneado con CamScanner

Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

• Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

• Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.

• Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros

Escaneado con CamScanner

similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

• Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

• Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

1.2.3 Estructura de la imagen corporativa

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdivida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

• "La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

• "...que se forman los públicos...", los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas

Escaneado con CamScanner

motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa. (Paul, 2013)

1.2.4 Características

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

• Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no presentan ningún interés. Así, para un proveedor, la imagen que posee de la organización estará en función de los atributos que sean significativos (importantes) para él, por ejemplo, si la entidad es solvente, buena pagadora, etc., mientras que se podrían descartar otros atributos que no sean significativos, como por ejemplo si los directivos tienen una buena relación con los empleados, o si venden al extranjero, o si la entidad es de estructura familiar o sociedad anónima, etc.

• Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos (Asch, 1972; Fiske y Taylor, 1984). Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y

Escaneado con CamScanner

otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

• Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento (Schutz y Luckmann, 1984). Así, en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma (Fiske y Taylor, 1984). Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos (pocos o muchos) atributos significativos. Por ejemplo: si un partido político llamado Unión para el Progreso me envía una carta pidiéndome que le vote, aunque desconozca completamente su orientación ideológica, propuestas, o características generales, ya poseo una referencia mínima (una imagen previa) que guiará mi análisis posterior: es un "partido político". En mi memoria se encuentra un esquema mental cognitivo (una imagen) referido a lo que es un partido político, integrado por informaciones referentes a los partidos políticos que conozco, las orientaciones ideológicas, entre otras informaciones, y relacionado con otros conceptos como Política, Gobierno, etc. Estas estructuras mentales previas subyacentes aportarán, en función de su contenido, la primera construcción de la imagen que realizaré de Unión para el Progreso (como partido político), así como condicionarán la búsqueda y el procesamiento de la información sobre dicho partido.

• Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática (Schutzy Luckmann, 1984), pero ello no quita que esa misma imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliada o modificada. Así, una persona puede tener una imagen formada sobre lo que es una compañía de

Escaneado con CamScanner

servicios telefónicos (prepotente, mal servicio, mal trato, relación despersonalizada, insensible, etc.), en base a su relación durante mucho tiempo con Telefónica. Esta imagen le ha servido para caracterizar cada contacto con dicha empresa, y que, por lo tanto, se puede haber ido reafirmando a través del paso del tiempo. Sin embargo, con la aparición de nuevas compañías en el mercado, esta imagen puede variar en función de la actuación de las nuevas empresas, que en su lucha por una porción del mercado se verán obligadas a dar un buen servicio, un buen trato personal, y a utilizar las más modernas tecnologías como elemento competitivo, lo que llevará a la empresa Telefónica a tener que actualizarse, en todos los niveles, para poder competir en buenas condiciones. Esta modificación de la situación llevará, probablemente, a que el individuo modifique la imagen general referida a empresa de servicios telefónicos que poseía en su memoria. (Capriotti Peri, 2009)

1.2.5 Funciones

Podemos identificar tres funciones claves que tiene la Imagen Corporativa en cuanto estructura mental cognitiva:

• Economía de esfuerzo cognitivo: la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas que le resuelven la situación.

• Reducción de la opciones: la Imagen Corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las entidades. Así, para la elección de un yogur, la persona sabe que debe elegir entre el fabricante A o el fabricante B, ya que se ajustan a las características que el individuo desea; mientras que para la selección de un

Escaneado con CamScanner

queso decidirá entre el fabricante C o el fabricante D, puesto que éstos responden a los intereses de la persona.

• Predicción de conducta: el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (por ejemplo, elegir siempre, de forma automática, la leche o la mermelada de la misma marca o empresa fabricante). (Capriotti Peri, 2009)

1.3 La marca y el branding

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004)

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. La definición comercial de marca plantea que "es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y

Escaneado con CamScanner

diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores" (Philip, 2001)

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado. Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. En este sentido, Stephen King, plantea que "un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores". Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera. Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho, la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (K.C., 2003)

De acuerdo con lo antes expuesto, una de las definiciones que más se aproxima a este contexto, es la de Arnold que define a la marca "como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos". Con esta definición se corrobora que la marca es algo que trasciende al producto o servicio; tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos. Dentro de este contexto, la diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia. (Arnold, 1993)

Escaneado con CamScanner

1.3.2 Importancia

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

• Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.

• Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

• Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.

• Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.

• Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

• Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (K.C., 2003)

1.3.3 ¿Qué es el branding?

El Branding es un proceso disciplinado que se utiliza para crear conciencia y ampliar el cliente. lealtad. Requiere un mandato de la parte superior y disposición para invertir en el futuro. El branding consiste en aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deben elegir una. marca sobre otra. Un deseo de liderar, superar la competencia y dar a los empleados. Las mejores

Escaneado con CamScanner

herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las empresas aprovechan la marca. (Wheeler, 2009)

Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no sólo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor.

La marca es un sistema de códigos y subcódigos, de valores tangibles e intangibles que se encuentran representados en un colectivo sectorial, regional, nacional o internacional. Las marcas establecen sus propias estrategias en donde no venden un producto, venden una promesa única como: alegría, felicidad, categoría, diferencia, placer, salud. Miles de marcas hoy en día se encuentran a tu alrededor, desde que amanece los medios de comunicación, como en los elementos que manipulas a lo largo del día, hasta que llegas a descansar, está la presencia de las marcas, por eso, se debe definir un espacio en el cerebro de cada consumidor para que sea recordada y amada.

Las marcas deben entender a los nuevos consumidores pues la tecnología avanza tan rápido, donde aparecen nuevas herramientas de comunicación y con ello estrategias eficaces, evolucionarias, cada vez más fuertes de impacto para su viralización. La marca no es un elemento estático, rígido, debe inmutar a los innovadores soportes que desarrollan de acuerdo con las exigencias del mercado. (Gonzalo Pacheco, 2017)

Escaneado con CamScanner

1.3.4 Características

Existe una cierta variedad de criterios a la hora de definir las características que definen una marca como eficaz, si bien es cierto que la mayoría de autores coinciden en señalar parámetros como la versatilidad, la legibilidad o la vigencia, entre los más significativos.

Estos parámetros poseen una lógica subjetividad, por ser el branding un elemento del proceso comunicativo, muchos de ellos dependen de factores tan ambiguos y cambiantes como la cultura o la educación.

N. Chaves y R. Belluccia parten del concepto "Gráfica corporativa de alto rendimiento" entendida como aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares en cada caso concreto; para definir la imagen corporativa perfecta, la más adecuada a la identificación y posicionamiento de la institución. A partir de ese concepto establecen los siguientes parámetros que especifican la calidad y eficacia de una marca:

-Calidad gráfica genérica: A pesar de lo aparentemente subjetivo que pueda ser este parámetro, podemos afirmar que si que existen unos baremos genéricos de calidad es quella que logra seleccionar el lenguaje adecuado para cada caso e interpretarlo con absoluto dominio de su principio.

-Ajuste tipológico: Cada necesidad de identificación concreta definirá qué tipos de signos (logotipos, isotipos, mascotas, colores,...) son obligatorios y cuáles resultan perjudiciales. Esta elección resulta fundamental. Existe un tipo de signo que no es opcional: el logotipo, entendido como la forma de escribir el nombre de la institución.

-Corrección estilística: El estilo condiciona los contenidos semánticos. La interpretación a cargo del receptor implica su inclusión dentro de determinados paradigmas formales. Este hecho es la clave principal de la identificación institucional.

-Compatibilidad semántica: Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de

Escaneado con CamScanner

la organización. La única condición semántica universal es la compatibilidad:el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

-Suficiencia: Indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles. El parámetro hace referencia al uso de los signos necesarios, y sólo los necesarios. El clásico binomio logo + símbolo sólo es necesario si ambos cumplen funciones efectivas. La identificación con la calidad rechazaría símbolos inútiles.

-Versatilidad: Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de uniformidad. El criterio de versatilidad hace referencia al modo en que la marca puede adecuarse a diferentes segmentos de la población sin verse alterado.

-Vigencia: Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.

-Reproductibilidad: Capacidad de la marca para ser reproducida en todos aquellos formatos y soportes en los que, debito al ámbito de la empresa, sea necesario.

-Legibilidad: Distinta al anterior parámetro, pero íntimamente ligada a él. Este parámetro indica el grado de asimilación visual de los rasgos esenciales del signo, independientemente de las condiciones particulares a las que esté sometido.

-Inteligibilidad: Capacidad que tiene una forma de ser recordada. La solidez de sus elementos, la lógica en su composición y lo sencillo de su sintaxis, son elementos claves a la hora de conseguir reforzar el recuerdo y posterior reconocimiento de las marcas.

-Vocatividad: Es la capacidad del signo para atraer la mirada, para llamar la atención. Esto puede deberse a varios factores: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, ... El nivel de vocatividad pertinente de los signos de una determinada entidad no sólo depende de las condiciones

Escaneado con CamScanner

técnicas de su comunicación (legibilidad, contraste respecto al contexto), sino también de su identidad (perfil, personalidad).

-Singularidad: Una de las acepciones de identificar es la de distinguir de los demás. La singularidad es, por concepto, una función comparativa: se es singular sólo en relación con otros. La decisión de adoptar un logotipo con características formales distintivas es el resultado de conjugar y ponderar la influencia de ciertos factores en el caso particular analizado: el estilo y el perfil de la organización, las necesidades de destacar, la trayectoria de la propia marca gráfica, ...

-Declinabilidad: En identificación corporativa, todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de "clonabilidad" o declinabilidad. (Chaves, 2003)

1.3.5 Funciones de la marca para una empresa

La función principal de una marca es reforzar la reputación de la empresa y, de ese modo, mejorar la productividad. A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. La marca es un factor de identidad que permite su reconocimiento a primera vista. Además:

-Responsabilidad pública: La marca es la firma del fabricante en el producto, y la forma de dirigirse a la sociedad para indicar quién ha hecho el producto y quién se responsabiliza de su buen fin.

-Autenticidad: Todo lo que ampara la marca está creado y fabricado en exclusividad por el empresario que garantiza su autenticidad poniendo su firma, la marca, en el producto.

-Calidad: La marca presupone que la calidad del producto asumida por el público va a continuar mientras el producto permanezca amparado por la marca. (John Murphy, 1991)

Escaneado con CamScanner

1.4 El manual de Identidad Corporativo

La identidad corporativa se forja a partir del diseño de la propia marca, por la que se reconoce la empresa o sus productos. A partir de ese momento se desarrollan ya los elementos propios a la comunicación corporativa, introduciendo de forma controlada la marca en material impreso, folletos, productos, packaging, publicidad.

Existen, del mismo modo que se ha visto con anterioridad en el caso de los componentes de la marca, unos elementos básicos de la identidad visual de la empresa: Logotipo, marca, tipografía y color. (Mollerup, 1987)

Logotipo: el logotipo es el elemento gráfico que define el nombre popular de la empresa. Se trata posiblemente del elemento más importante de una marca ya que no solo es el elemento más visible, sino que además puede transmitir por sí mismo la identidad de la marca al consumidor, transmitiendo una gran cantidad de información en una sola unidad visual. Si el logotipo es corto, conciso, notorio y fácilmente reconocible puede hacer innecesaria la existencia de la marca. El logotipo ideal es tan bueno que hace innecesario leerlo. La forma gráfica de las letras por sí solas ya transmiten el mensaje. Hay cientos de ejemplos de marcas que son reconocidas hoy día por sus logotipos, muchos de ellos considerados iconos culturales.

Marca: La finalidad de la marca es garantizar la rápida identificación de la empresa y sus productos. Una forma frecuente de representar la marca es la utilización del nombre de la empresa con un tipo de letra determinado.

Tipografía: Dentro de este término encontramos tanto el tipo de caracter que se elige para representar la marca, como los tipos escogidos para las diferentes aplicaciones de la misma. En ese sentido cabe señalar que cada día son más las empresas que recurren a tipografías exclusivas tanto por motivos funcionales como estéticos.

Color: El color corporativo es el escogido para representar la marca en sus diferentes formatos y hace referencia tanto a los colores escogidos para el diseño

Escaneado con CamScanner

del logosímbolo, como los escogidos para el resto de aplicaciones (papelería, comunicación corporativa, material multimedia, ...) El color ha de ir especificado al menos de forma hexadecimal, CMYK y Pantone, para poder ser reproducido en cualquier medio. (Ruano, 2009)

1.4.2 Importancia

Si tienes un negocio, independientemente de su tamaño, sabrás que constantemente se debe generar contenido visual que te ayude en la promoción de tu marca de manera online y offline. Es posible que debas contar con el diseño de piezas gráficas como: Tarjetas, volantes publicitarios, banners, imágenes para redes sociales, etc.

Y estoy segura de que habrán ocasiones en las que tú mismo te pongas con la tarea de crear algún tipo de contenido, aunque para la mayoría de casos deberás contar con un diseñador.

Ahora, ya seas tú el que se ponga a diseñar algo, o sea el diseñador que has contratado para hacerlo, ten en cuenta que el manual tendrá toda la información y directrices organizadas con la que se podrá empezar a trabajar.

Tener un manual de identidad no sólo te garantiza que todos los diseños se manejen bajo una misma línea gráfica manteniendo la coherencia visual, sino que además te ahorrará tiempo pues contarás con todo el material en un sólo documento. (Vaslam, 2016)

1.4.3 Elementos del manual de Identidad Corporativa

El manual es la herramienta fundamental que permite a una organización aplicar la identidad visual creada de manera uniforme en todos sus mensajes a lo largo del tiempo. De este modo, hay que entender el manual no sólo como una descripción de la marca, de los signos que la componen, sino como una auténtica estructura de identidad que asesora a la empresa en el uso de la identidad visual

Escaneado con CamScanner

creada. El contenido del manual varía en cuanto a la naturaleza de la organización, no obstante, hay ciertas partes que son comunes a todos:

1. Presentación

Presentación. Se presenta el manual insistiendo en la importancia de respetar las directrices desarrolladas seguidamente para conseguir una imagen gráfica consolidada y homogénea.

Índice. Listado de contenidos y ubicación en las páginas.

Modo de uso. Se explica cómo debe utilizarse el manual.

Vocabulario. Glosario de términos técnicos utilizados expuestos para facilitar una correcta comprensión a los usuarios no iniciados que utilicen el manual. Puede ir tanto al principio como al final del manual.

2. Elementos básicos

La marca. Se muestra la marca gráfica desarrollada explicándose sus diferentes componentes: Símbolo (formas) y logotipo (tipografía).

Relaciones proporcionales. Aquí se describen las relaciones de tamaños, distancias y geometrías establecidas entre los distintos elementos que componen la marca.

Esquema de trazado. Colocando la marca sobre una cuadrícula, ayuda a observar cómo se reproduciría la marca en sistemas de reproducción no fotográficos.

Área de respeto. Fija un espacio alrededor de la marca que no ha de ser invadido por otros elementos (otros logos, fotografías, texto...).

Tamaño mínimo. Establece el tamaño más pequeño que ha de tener la marca para que se mantenga una adecuada legibilidad y percepción.

Gama cromática. Contiene los códigos y las muestras de los colores corporativos elegidos para representar a la marca (normalmente, en Pantone, RGB, CMYK y web).

Tipografías. Se detallan los tipos de letra corporativos utilizados en la marca y en los textos.

Escaneado con CamScanner

Versiones monocromáticas y en negativo. Son representaciones de la marca a un solo color (a una sola tinta: negro). La versión en negativo (o invertida) ubica la marca blanca sobre un fondo negro u oscuro.

Versiones secundarias. Son variaciones regladas de la marca que varían la ubicación de los elementos básicos (símbolo, logotipo y tipografía) respecto a la marca principal. El manual explica en qué casos se puede utilizar cada versión.

Aplicación sobre fondos. Este apartado sirve para especificar qué versión de la marca se utilizará según el fondo sobre el que se coloque.

Usos incorrectos. Se explican algunos usos erróneos que deben evitarse al utilizar y reproducir la marca.

3. Papelería

En este apartado, se muestran los diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados para la organización: tarjeta de visita, saluda, sobre, carta, factura, albarán, etiquetas... y, en definitiva, cualquier soporte impreso utilizado habitualmente.

4. Aplicaciones

Aquí se incluyen otros objetos y diseños creados para la organización como merchandising (bolígrafos, carpetas, llaveros, mecheros, camisetas...), rotulación de vehículos y de arquitecturas, envase de productos, uniformes, publicidad, señalética, web, stands…

5. Complementos técnicos

En este apartado se recopila la información técnica necesaria para reproducir correctamente la marca: control de colores, material de reproducción...

6. Cierre

Para cerrar el manual, aparecen los créditos de quien haya desarrollado el manual y sus datos de contacto. En cuanto al tipo de manual, hay dos opciones. Por un lado, el manual exhaustivo, que pretende controlar de manera absoluta cualquier manifestación en que se utilice la marca, reglando de manera detallada cómo se ha de proceder en cada caso. Por otro, en el polo opuesto, está el

Escaneado con CamScanner

manual que tan sólo ofrece directrices básicas para utilizar la marca, aconsejando maquetas y composiciones, pero sin imponer un detallado procedimiento para cada uso.

Lo que es común, o al menos debería serlo, en cualquier manual de identidad visual corporativa, es lo siguiente:

a) Está hecho para durar en el tiempo (lo que dure la imagen visual creada, normalmente años), por lo que no debe contener estructuras ni estilos de diseño que respondan a modas pasajeras.

b) No obstante, aunque debe mantener los elementos básicos de identidad visual, ha de permitir su evolución, dado que las marcas evolucionan acorde con los tiempos y aparecen también nuevos formatos. Por ello, es interesante utilizar un formato que permita añadir o quitar páginas.

c) Se programa para expandir los signos visuales por distintos soportes: impresos, web, animación...

d) Debe ofrecer un enfoque plural, esto es, ha de intentar asegurar la comprensión de la identidad visual (adaptarla) a diferentes paisajes y culturas, o lo que es lo mismo, evitar en la medida de lo posible el localismo. (Ruano, 2009)

Escaneado con CamScanner

Marco referencial

Miguel Velásquez. 2012. Manual de Identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. Ubicada en el municipio de San Diego, estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez

Con la elaboración del presente informe de pasantía se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo la constitución del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. (NAICA).

Para determinar la necesidad de la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa para la empresa NAICA se requirió de la observación detallada del manejo de los elementos, así como una serie de encuestas, herramienta fundamental para la recolección de datos. Sin embargo, es importante resaltar que para un mejor estudio se consideró trabajar solo con datos internos, es decir obtenidos dentro de la organización.

A través de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados la muestra seleccionada, se pudo llegar a la conclusión que la carencia de un manual que contenga los lineamientos de identidad e imagen es perjudicial para la empresa, ya que disminuye la eficiencia en sus actividades afectando a todas las áreas de la misma.

Se evidenció que existe desconocimiento por parte de los trabajadores sobre los lineamientos que identifican a NAICA, lo cual genera a que no exista sentido de pertenencia.

Además, cabe destacar que existe la disposición de cada uno de los integrantes de NAICA en usar el manual cuando la situación lo amerite, contribuir en la difusión y correcta aplicación del mismo.

Toda la información recabada, fue de gran utilidad para estableces los lineamientos que dieron origen al manual de identidad e imagen corporativa de NAICA. Este incluye los aspectos tomados de los instrumentos aplicados, adicionalmente de otros consideramos como importantes para la realización del mismo.

Escaneado con CamScanner

Por medio de esta propuesta, se espera la mejora de la gestión interna y externa, el fortalecimiento y posicionamiento de la marca a través de la imagen real que posee NAICA. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve.

Cindy L. Morales Falen. 2016. Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del centro de Chiclayo. Perú. Chiclayo. Universidad Señor de Sipán.

Implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo se convirtió en el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento del mismo. Con ayuda del instrumento de tipo encuesta, aplicada tanto al dueño como a los clientes se logró conocer que Variadito's no se encontraba posicionada en la mente de los clientes (el posicionamiento inicial) como el Sr. Yoni Cadenillas (dueño) tenía pensado ya que en el caso de un primer contacto visual, sólo el 35.7% lo reconocía por su logotipo e incluso no lo reconocían como minimarket. Y este porcentaje cambió a un 64.3% creciendo y mejorando el nivel de posicionamiento que tenía al inicio de la investigación. Tras identificar los problemas de identidad e imagen. Se encontró que en cuanto a identidad, no se preocupaba por mostrarse asimismo utilizando de estrategia los servicios que brinda. Pues el 68.6% respondió no haber recibido información alguna del minimarket mientras que al implementar el M.I.V.C. se obtuvo un 71.4% de porcentaje que afirma haber recepcionado información del minimarket. Y respecto a la imagen el problema de la MYPE Variadito's en cuanto a los colaboradores y su identificación con la marca no se encontraba presente, y de ocultar sus uniformes, pasaron a utilizarlos a diario, dependiendo del turno y del colaborador que toque ese día. Siendo el 92.9% de los clientes el grupo de los que se siente a gusto cuando los colaboradores utilizan el uniforme. Por lo tanto el dueño se relaciona con sus colaboradores, los colaboradores se relacionan con los clientes y los clientes se relacionan con el minimarket Variadito's. 136 Además se identifican con la nueva imagen del

Escaneado con CamScanner

minimarket.y el clima de compra es diferente, pues las personas ahora conocen tanto el nombre y la nueva imagen, como las promociones que puede ofrecer Variadito's Para el diseño del Manual de Identidad Visual Corporativa para la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo fue importante tener en cuenta la información básica del minimarket junto a los fundamentos básicos del Diseño Grá- fico teniendo como resultado se obtuvo una nueva propuesta de Logotipo bajo los lineamientos de síntesis Gráfica, cromática y tipografía ubicadas tras un estudio y en base a este se elaboró todo el diseño y contenido del M.I.V.C y las aplicaciones. Las MYPE de abarrotes no están lejanas de conocer y crecer como empresa y marca a la vez. Es un paso importante reconocer que se necesita ayuda profesional con respecto a la publicidad. Además la mejora del posicionamiento actúa cuando se empieza a manipular una idea ya existente en la mente de los consumidores, tal y como se ha realizado con la implementación del Manual de identidad Visual Corporativa a la MYPE de abarrotes Variadito's en el centro de Chiclayo.

Judith Duran Flores, 2006, "Manual de identidad corporativa para las PYMES de Pachuca, HGO" Pachuca, Hidalgo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

La comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado, esta definición es la que más me agrada ya que es breve pero concisa y nos da a entender a lo que se refiere.

No obstante la comunicación corporativa se divide en tres etapas que llevan a cabo las empresas para su mejor eficacia, se compone de la comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa: La primera se refiere a funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control de una empresa donde los directivos son los que llevan este mando y control.

Escaneado con CamScanner

La segunda es la publicidad directa que realiza la institución y se da de manera, personalizada, es la mejor manera de llegar a convencer a un público de los beneficios de los productos o servicios que ofrece dicha organización y por último la comunicación organizativa que está en contacto con el mercado, mantiene relaciones con la publicidad y con el público interno y externo

La comunicación corporativa no solo se enfoca a la publicidad aludiendo a los productos que la empresa genera, sino que también comprende al público interno quienes mediante ella conocen la misión , la visión, la filosofía y las estrategias que tiene dicha empresa, la comunicación corporativa juega un papel muy importante dentro y fuera de la organización ya que de esta depende el triunfo o el fracaso de la empresa, porque ella es la que transmite valor de pertenencia a los empleados seguridad y confianza al target a la hora de comprar su producto.

Escaneado con CamScanner

Marco contextual

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar.

Más allá de su tradicional liderazgo en el financiamiento de viviendas económicas y de clase media, y como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

Los logros alcanzados en áreas tan importantes como el fortalecimiento institucional, la gobernabilidad corporativa y la responsabilidad social, hacen de APAP una institución coherente con los principios y valores que le sirven de sustento.

Con 53 sucursales distribuidas en Santo Domingo, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Moca, La Romana, Higuey, Verón, San Cristóbal y Haina, APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo: capital humano de calidad excepcional, estrategia de vanguardia y tecnología de punta.

Misión: Mejorar la calidad de vida de las personas creando soluciones ágiles mediante servicios financieros sostenibles y gente apasionada.

Visión: Liderar con pasión la transformación financiera para crear mayor bienestar de las personas.

Filosofía: Estamos comprometidos en crear experiencias inolvidables mejorando continuamente todo lo que hacemos.

Valores: Transformación proactiva, agilidad, empoderamiento colaborativo, excelencia en los resultados y pasión.

Escaneado con CamScanner

Capítulo II.- Aspectos Metodológicos

Escaneado con CamScanner

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que se diseñará un manual de identidad corporativo en donde se plasmarán los lineamientos conformes a las normativas y usos correctos de la marca de la empresa.

Será una investigación de campo ya que habrá que asistir a las instalaciones de la empresa para conocer su cultura y su línea gráfica.

Es una investigación tipo documental ya que se elaborará un marco teórico que permitirá la sustentación teórica de los términos y conceptos de la investigación.

2.2 Métodos de investigación

Dentro de los métodos que se utilizarán están el inductivo, deductivo y el sintético. Se usará la inducción en vista de que se estudiaran los casos particulares, la deducción será aplicada tomando en cuenta los casos generales que describen la problemática y serán aplicados al caso particular de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. El método sintético será implementado ya que se hará un recuento de los aspectos más esenciales para facilitar la comprensión.

2.3 Población (unidad de estudio)

- Gerente recursos humanos
- Encargado de comunicación y cultura
- 30 empleados

Escaneado con CamScanner

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la muestra

Donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad que suceda el hecho (0.50)

Q= Probabilidad de que no suceda el hecho (0.50)

e= Error de estimación (0.05)

N= Población (30)

N= ?

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{(N-1)\ e^2\ +\ Z^2\ PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.50)(0.50)\ 30}{(30-1)\ (0.05)^2\ +\ (1.96)^2\ (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416\ (0.50)(0.50)\ 30}{(29)\ (0.0025) + (3.8416)\ (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{28.812}{1.0329}$$

$$n = 27.8942$$

Escaneado con CamScanner

2.4.2 Tipo de muestra

Para la presente investigación se usará un muestreo no probabilístico ya que los sujetos serán seleccionados a partir del acceso que tenga el investigador a la muestra.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación a usar son la entrevista y la encuesta. La entrevista estará dirigida a la directora y la encargada del área de talento y cultura. La encuesta será aplicada a los empleados del área, así como a otros empleados de otras áreas.

Escaneado con CamScanner

Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD APEC
BIBLIOTECA

A)Datos de la encuesta

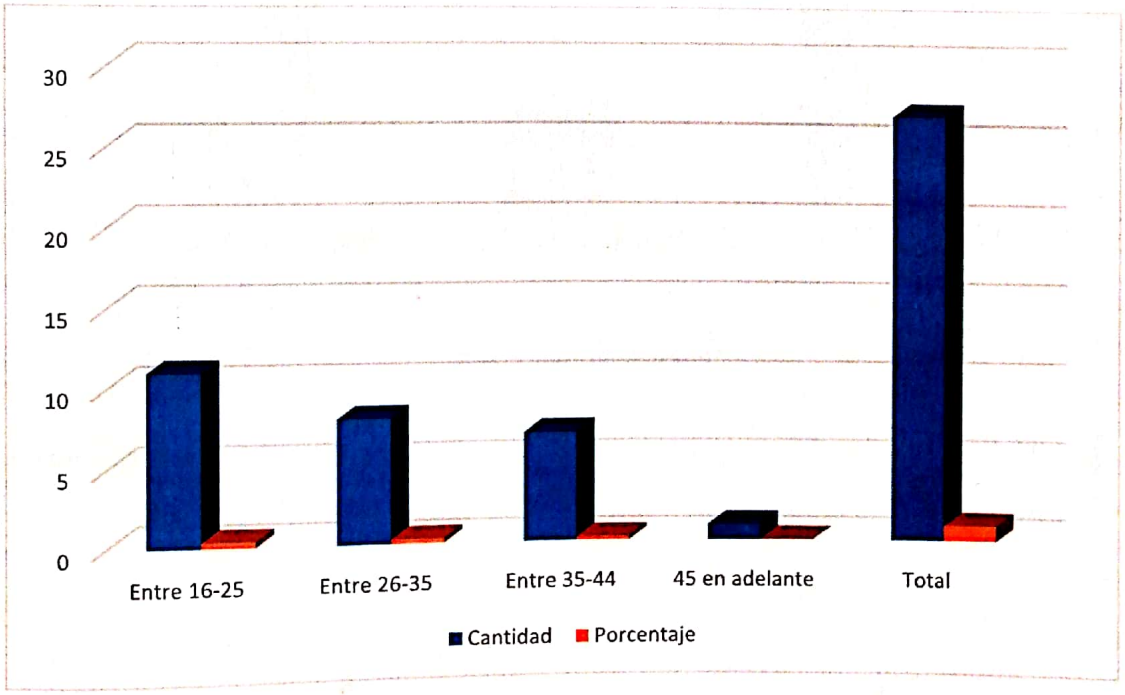
Tabla no. 1

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 16-25	11	40%
Entre 26-35	8	30%
Entre 35-44	7	25%
45 en adelante	1	5%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la edad, el 40% está entre 16 a 25 años, el 30% entre 26 a 35 años, el 25% entre 35 a 44 años y el 5% de 45 en adelante.

Gráfico no. 1



Fuente: Tabla no. 1

Escaneado con CamScanner

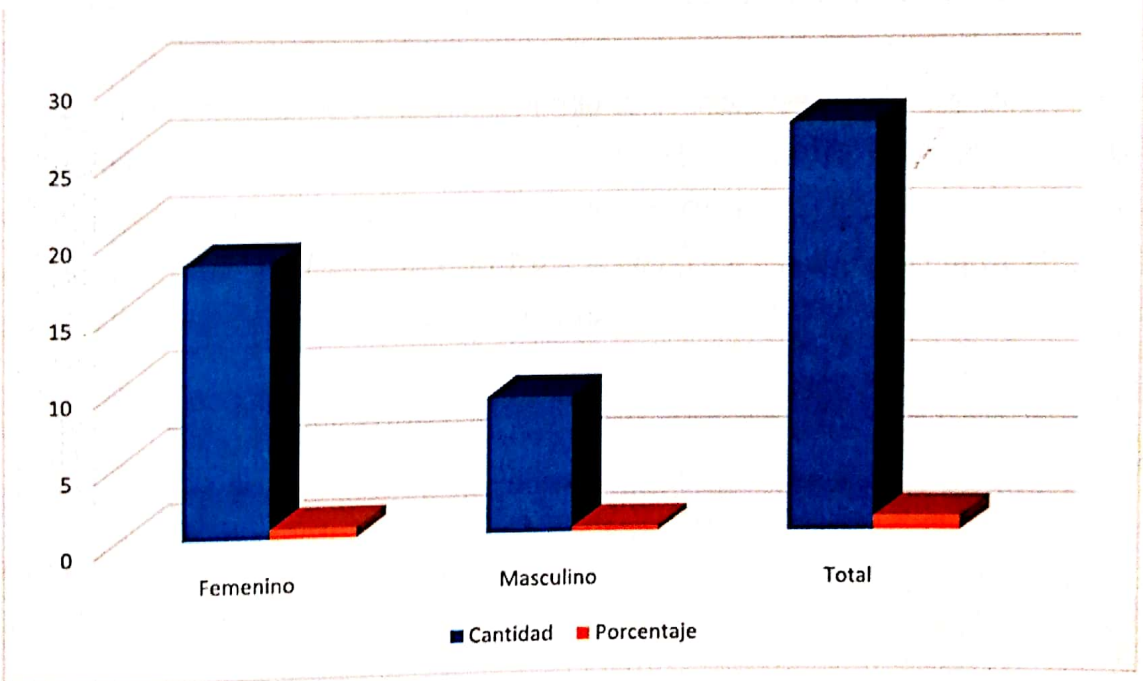
Tabla no. 2

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	18	67%
Masculino	9	33%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según el sexo, el 67% de los encuestados es femenino, mientras que el 33% es masculino

Gráfico no. 2



Fuente: Tabla no. 2

Escaneado con CamScanner

Tabla no. 3

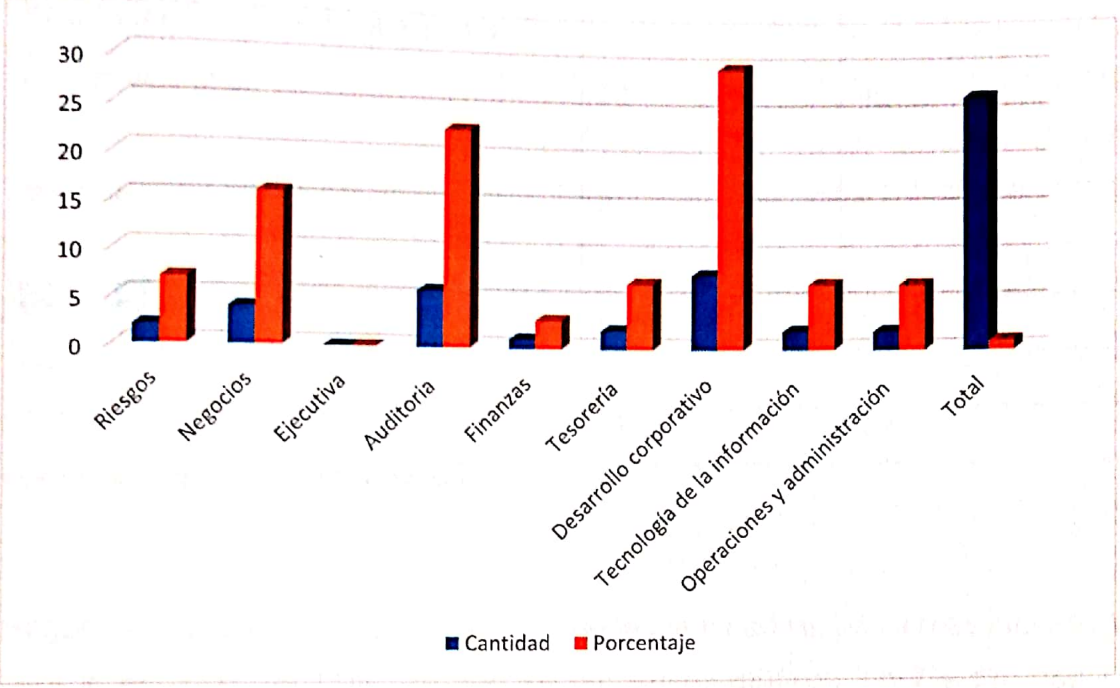
Vicepresidencia	Cantidad	Porcentaje
Riesgos	2	7
Negocios	4	16
Ejecutiva	0	0
Auditoria	6	23
Finanzas	1	3
Tesorería	2	7
Desarrollo corporativo	8	30
Tecnología de la información	2	7
Operaciones y administración	2	7
Total	27	100%

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta, el 30% corresponde a la vicepresidencia de Desarrollo Corporativo, un 23% a la de auditoria, un 16% a la de negocios, un 7% corresponde a la vicepresidencia de riesgos, un 7% a la de tesorería, un 7% a la de tecnología de la información, un 7% a la de operaciones y administración, un 3% a la de finanzas, y un 0% a la ejecutiva.

Escaneado con CamScanner

Gráfico no. 3



Fuente: Tabla no. 3

Escaneado con CamScanner

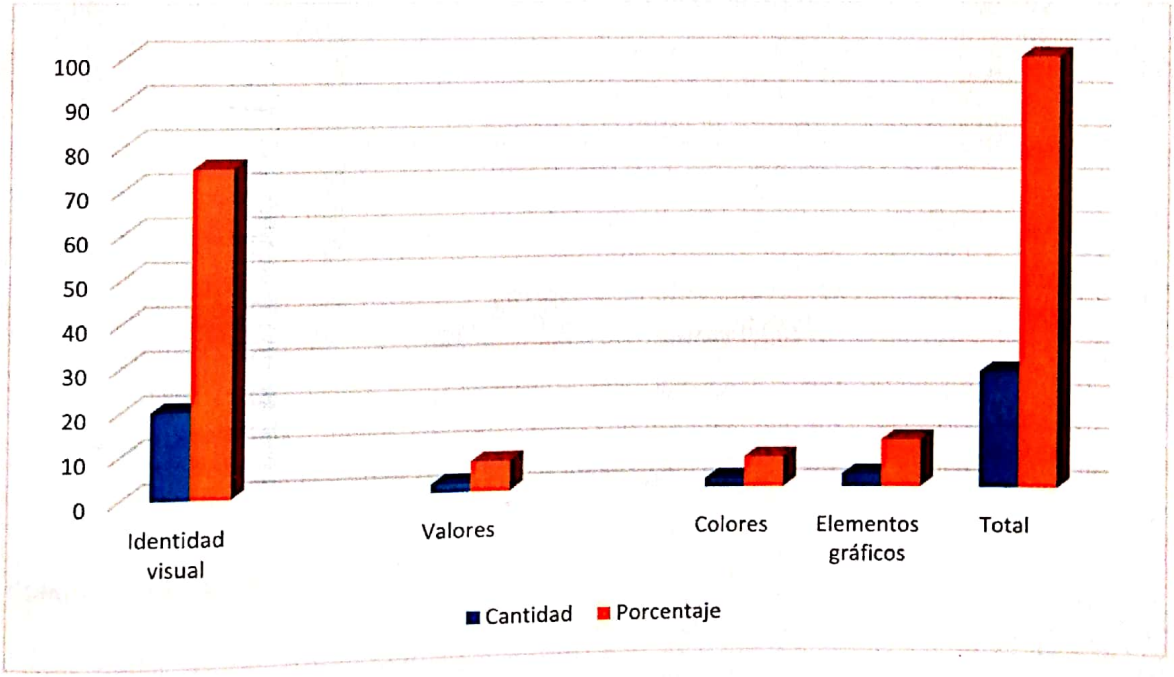
Tabla no. 4

¿Qué es más completo e importante para la empresa?	Cantidad	Porcentaje
Identidad visual	20	75
Valores	2	7
Colores	2	7
Elementos gráficos	3	11
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta, el 75% respondió que la identidad visual es más importante para la empresa, el 11% dijo que los elementos gráficos, un 7% dijo que los colores y otro 7% los valores.

Gráfico no. 4



Fuente: Tabla no. 4

Escaneado con CamScanner

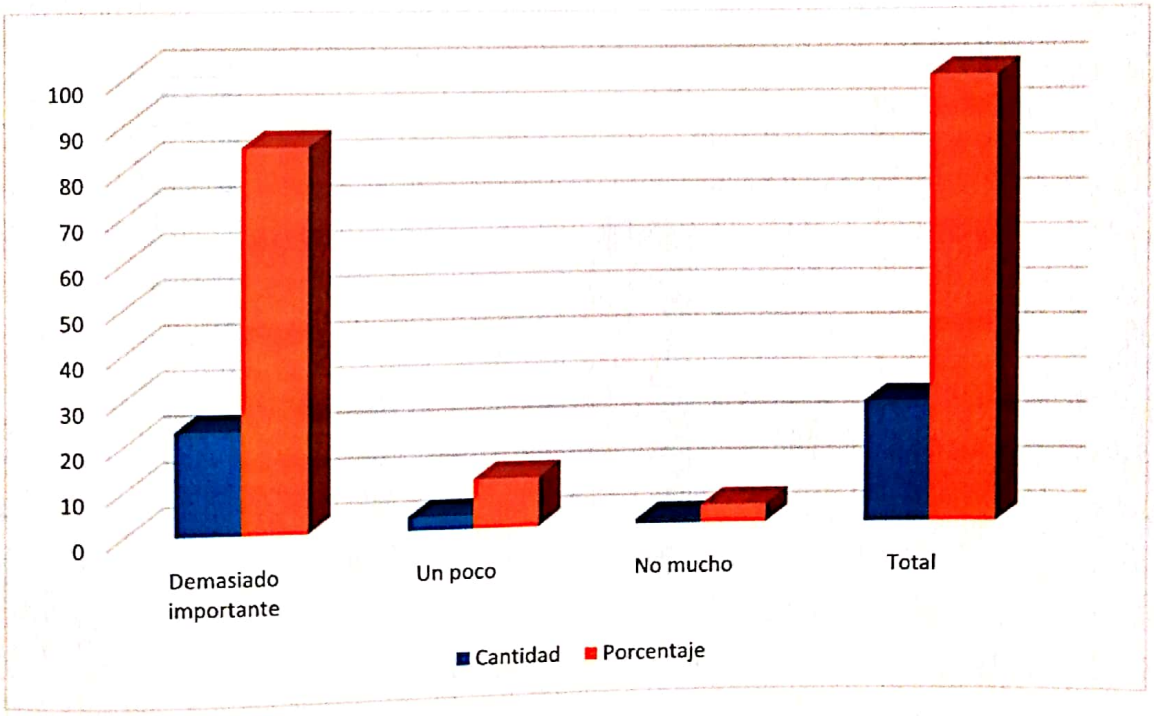
Tabla no. 5

¿Es importante el diseño en la imagen corporativa?	Cantidad	Porcentaje
Demasiado importante	23	85
Un poco	3	11
No mucho	1	4
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta, el 85% de los empleados dijo que el diseño en la imagen corporativa es demasiado importante, un 11% dijo que un poco mientras que un 4% dijo que no mucho.

Gráfico no. 5



Fuente: Tabla no. 5

Escaneado con CamScanner

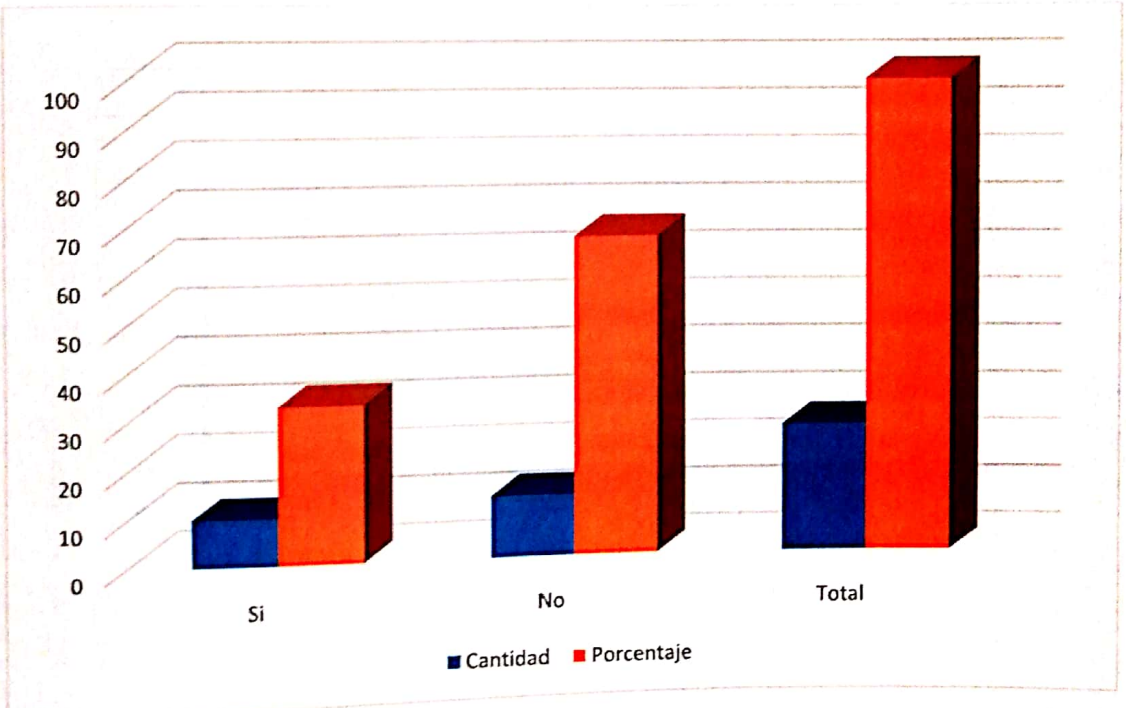
Tabla no. 6

¿Has escuchado hablar de un manual de identidad corporativo?	Cantidad	Porcentaje
Si	10	33
No	13	67
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta, un 67% no ha escuchado hablar sobre un manual de identidad corporativo, mientras que un 33% sí.

Gráfico no. 6



Fuente: Tabla no. 6

Escaneado con CamScanner

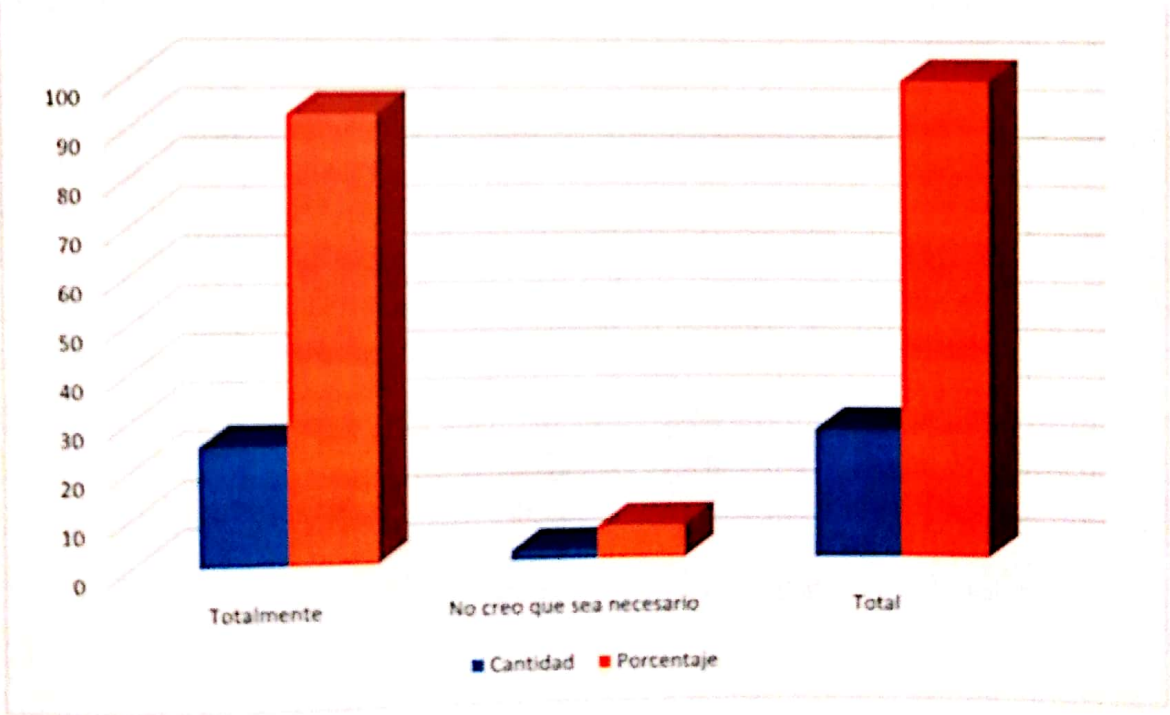
Tabla no. 7

¿APAP debería tener un manual de identidad corporativo?	Cantidad	Porcentaje
Totalmente	25	93
No creo que sea necesario	2	7
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

El 93% de los empleados considera que APAP debería tener un manual de identidad corporativo, mientras que el 7% dice que no cree que sea necesario.

Gráfico no. 7



Fuente: Tabla no. 7

Tabla no. 8

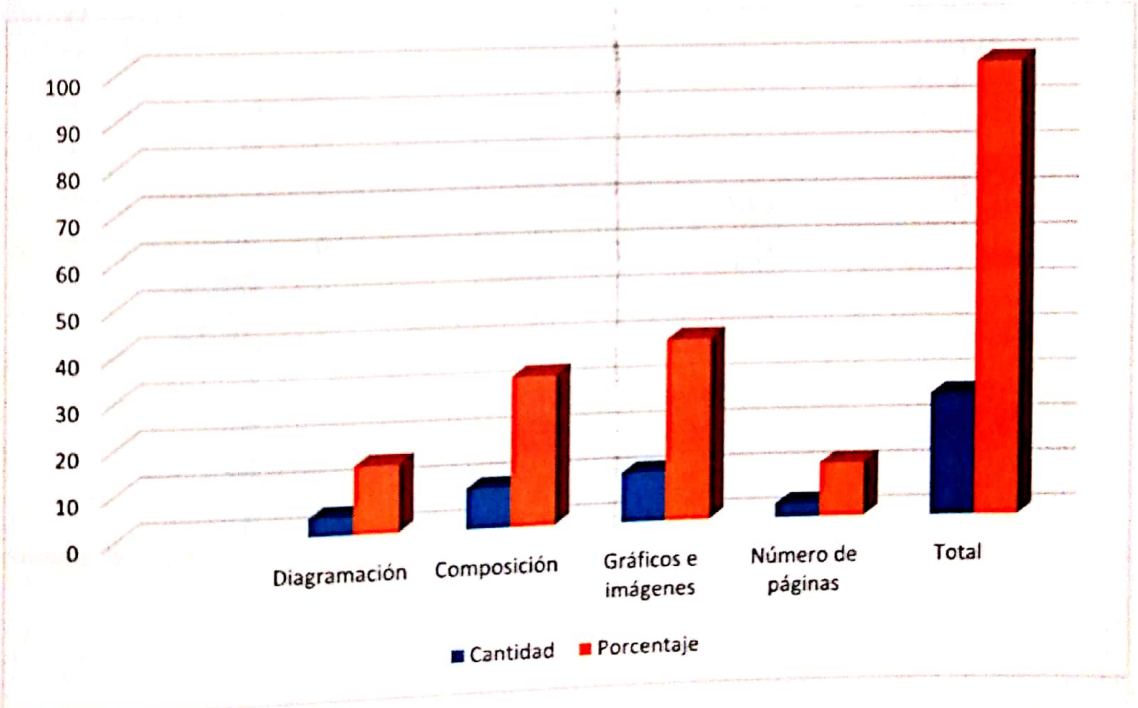
Escaneado con CamScanner

¿Qué te resulta más atractivo en el diseño de una guía, manual, revista, etc.?	Cantidad	Porcentaje
Diagramación	4	15
Composición	9	33
Gráficos e imágenes	11	40
Número de páginas	3	12
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta al 40% de los empleados le resulta más atractivo en el diseño de una guía manual o revista los gráficos e imágenes, a un 33% le resulta más atractivo la composición, a un 15% la diagramación y finalmente a un 12% el número de páginas.

Gráfico no. 8



Fuente: Tabla no. 8.

Tabla no. 9

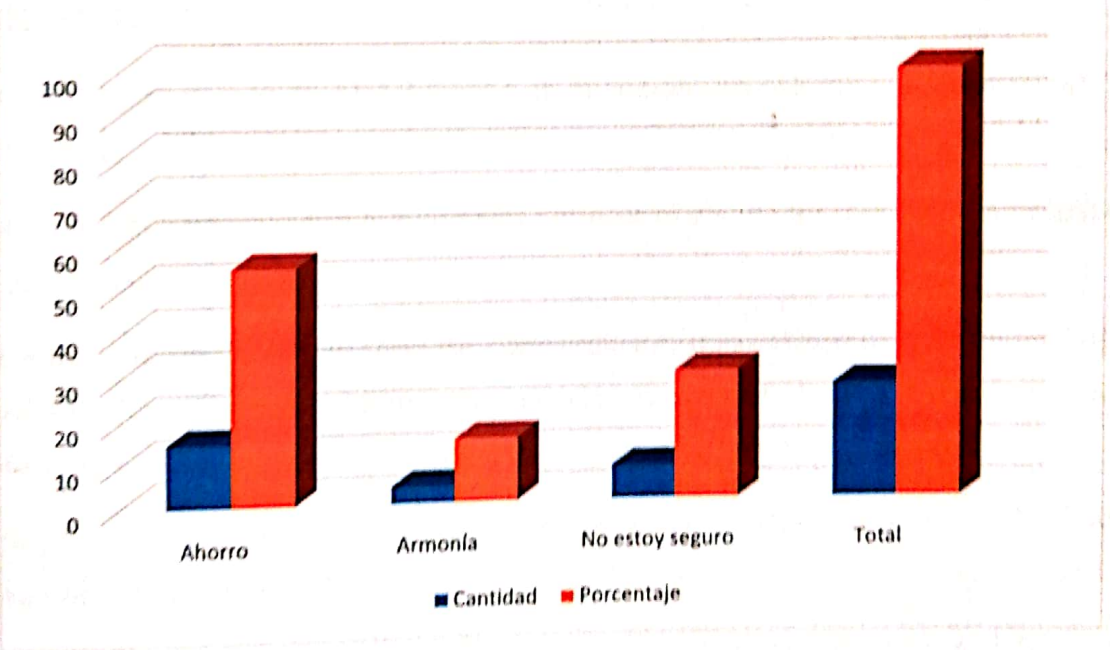
Escaneado con CamScanner

¿Qué te transmite el logo actual de APAP?	Cantidad	Porcentaje
Ahorro	15	55
Armonía	4	15
No estoy seguro	8	30
Total	27	100

Fuente: Encuesta realizada a empleados de APAP

Según la encuesta, al 55% de los empleados de APAP el logo actual les transmite ahorro, el 30% no está seguro de lo que le transmite y un 15% le transmite armonía

Gráfico no. 9



Fuente: Tabla no .9

Escaneado con CamScanner

B) Datos de la entrevista

Entrevista realizada a la encargada de talento y cultura

1- ¿Qué importancia tiene para usted la identidad de la empresa?

Para mí es lo más vital de APAP, sin una identidad firme y definida no hubiésemos alcanzado todos los logros propuestos de años anteriores.

2- ¿Qué importancia tiene para usted el diseño en la imagen de la empresa?

Super importante, ya que es lo que llama la atención, capta al usuario y lo envuelve. El diseño es lo que hace que el usuario se identifique con la empresa.

3- ¿Qué percepción tiene usted sobre el logotipo de APAP? ¿Qué le transmite cuando lo ve?

Cuando veo el logo de APAP pienso en inversión, los colores que tiene me dan armonía.

4- ¿Qué considera usted que debería conocer el diseñador que fuese a trabajar con su marca?

La filosofía de APAP, el tono de comunicación que utilizamos y la cultura de APAP. Estas son las más importantes para mí, ya que de aquí se saca lo que sería la estrategia de comunicación para que vaya acorde con la marca.

5- ¿Cuáles considera usted que son las reglas comunicativas de APAP? ¿Qué se debe tomar en cuenta?

Se debe tomar en cuenta que APAP es una empresa modelo de accesibilidad e inclusión, nuestra cultura está basada en buscar el bienestar de los colaboradores y promover la felicidad para mantener un clima laboral óptimo.

Escaneado con CamScanner

Capítulo IV.- Propuesta Manual de Identidad Corporativo APAP

Escaneado con CamScanner

Rediseño logo APAP

Antes

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Arial

Después

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

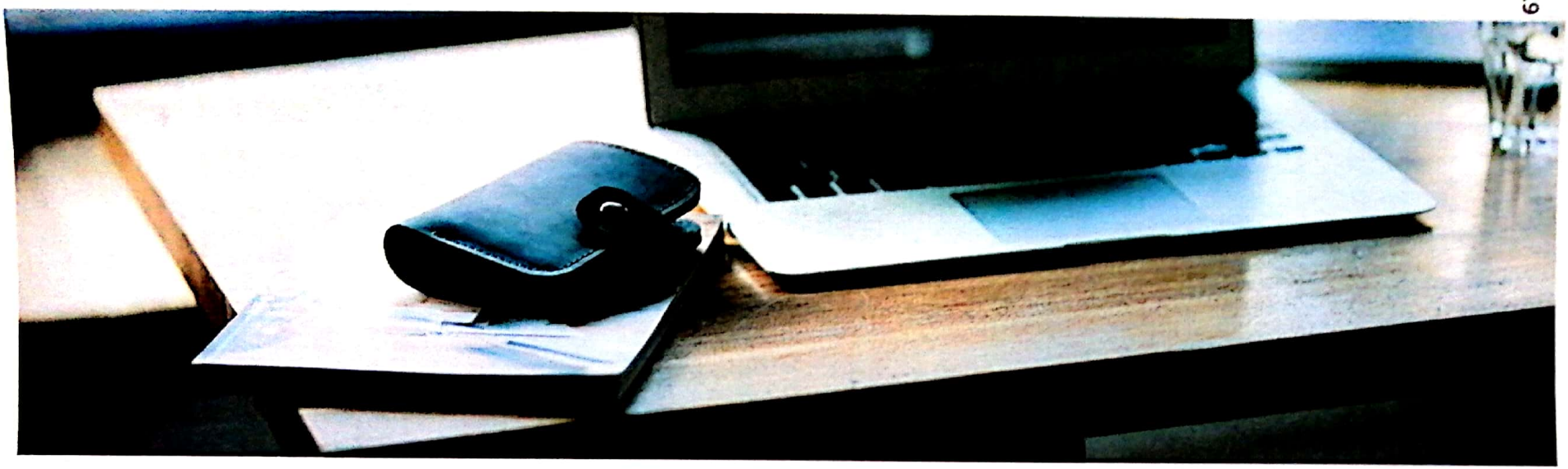
Gotham
Medium

Helvetica
Condensed Black

Escaneado con CamScanner

Manual de Identidad Corporativa

Escaneado con CamScanner



Sobre el uso del manual

El manual de Identidad Corporativa constituye una herramienta que debe ser consultada por todas aquellas personas responsables del correcto uso de la imagen visual de la institución, así como de todas las empresas o individuos responsables por la producción de material gráfico para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.

El correcto uso de este manual es responsabilidad directa del departamento del área de Comunicación y Cultura dentro de la Dirección de Talento y Cultura de APAP.

Escaneado con CamScanner

Introducción

El manual de identidad corporativa de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos responde a la necesidad de asegurar el correcto uso de la identidad visual de la institución ante nuestros empleados, clientes, proveedores y relacionados y se ha desarrollado bajo un estudio planificado para traducir la personalidad visual de la marca, dotándola de una estructura visual diferenciadora y homogénea.

El uso correcto de los elementos gráficos que representan a la institución nos asegurará preservar la identidad visual y aumentar el grado de recordación de sus elementos.

Los casos no descritos en este manual, deberán ser consultados o solicitados al autor de este documento o al departamento responsable sobre el manejo de la marca de la institución.

Escaneado con CamScanner

Contenido

Introducción

Sobre el uso del manual 2

Introducción 3

Logotipo

El Logotipo (descripción) 6

Versiones aprobadas del logotipo 7

Proporciones del logotipo Versión Original 8

Proporciones del logotipo Versión Horizontal 9

Tipografías del logotipo 10

Reducción Mínima del logotipo 11

Uso incorrecto del logotipo 12

Margen de protección del logotipo 13

Uso del ícono independiente al logotipo 14

Colores Corporativos

Paleta de colores principal 15

Aplicaciones de color del logotipo 16 - 20

Tipografía

Familia tipográfica 22

Tipografía descontinuada 23

Reglas básicas 24

Franja de cierre 25

Ejemplos de aplicación 26

Papelería Institucional

Hoja carta 8.5 x 11 28

Tarjeta Presentación 29

Sobre No. 10 30

Escaneado con CamScanner

Logotipo

El Logotipo (descripción)
Versiones aprobadas del logotipo
Proporciones del logotipo Versión Original
Proporciones del logotipo Versión Horizontal
Tipografías del logotipo
Reducción Mínima del logotipo
Uso incorrecto del logotipo
Margen de protección del logotipo
Uso del ícono independiente al logotipo

Escaneado con CamScanner

Logotipo

El logotipo (descripción)

El logotipo que representa la identidad visual de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos está compuesto por dos partes que funcionan como un todo.

El logo (ícono gráfico del logotipo) es una representación gráfica del concepto de "ahorro" en donde se puede ver la acción que realiza la mano al introducir una moneda en una ranura tipica de una alcancía.

El color azul del recuadro posterior representa la transparencia y la seguridad, el color amarillo representa el dinero. El conjunto de estos elementos que forman el logo busca transmitir confianza, compromiso, institucionalidad y participación en el logro común de una meta.

Complementando al ícono, se encuentra la parte tipográfica del Logotipo, representada por una familia de caracteres robustos para representar la solidez del nombre de la institución.

Dependiendo de la aplicación que se le dé a este logotipo para asegurar su visibilidad, la marca cuenta con dos versiones para su uso, la "Vertical" y la "Horizontal".

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Versión Vertical

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Versión Horizontal

Escaneado con CamScanner

Logotipo

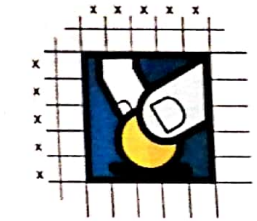
Proporciones del logotipo en su versión vertical

Para asegurar las correctas proporciones en la construcción del logotipo en su versión "Vertical", se deberán seguir los parámetros que aquí se dictan.

Es recomendable siempre usar uno de los logotipos originales, de lo contrario, al momento de construir o reconstruir el logotipo respete siempre estos lineamientos.

Para establecer las proporciones de construcción del logotipo, tomaremos como elemento de referencia básica la altura de la letra "A" de la palabra Asociación, la cual se convertirá en nuestra variable "X".

El logo (ícono gráfico del logotipo) se construirá con una proporción de "5 X" de base por "5 X" de altura.



La leyenda "Asociación Popular" tendrá la altura de "1 X", la leyenda "de Ahorros y Préstamos" tendrá la altura de "0.5 X" y la separación entre las dos líneas de texto será de "0.25 X".

Al momento de centrar el Logo (ícono gráfico) sobre las líneas de texto deberá repartirse equitativamente, dejando en ambos lados del ícono la medida de "2X" con respecto al ancho de las líneas de texto.

La separación entre el Logo (ícono gráfico) y las líneas de texto del logotipo, será de "0.5 X".

Escaneado con CamScanner

Logotipo

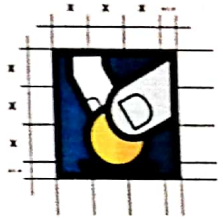
Proporciones del logotipo en su versión horizontal

Para asegurar las correctas proporciones en la construcción del logotipo en su versión "Horizontal", se deberán seguir los parámetros que aquí se dictan.

Es recomendable siempre usar uno de los logotipos originales, de lo contrario, al momento de construir o reconstruir el logotipo respete siempre estos lineamientos.

Para establecer las proporciones de construcción del logotipo, tomaremos como elemento de referencia básica la altura de la letra "A" de la palabra Asociación, la cual se convertirá en nuestra variable "X".

El logo (ícono gráfico del logotipo) se construirá con una proporción de "3.5 X" de base por "3.5 X" de altura.



La leyenda " Asociación Popular" tendrá la altura de "1 X", la leyenda "de Ahorros y Préstamos" tendrá la altura de "0.5 X" y la separación entre las dos líneas de texto será de "0.25 X"

La separación entre el Logo (ícono gráfico) y las líneas de texto del logotipo, será de: "0.25 X"

Escaneado con CamScanner

Logotipo

Tipografías del logotipo

Aquí se describen las tipografías usadas originalmente en el diseño del logotipo de la institución.

- Helvetica Condensed Black
- Gotham Medium

Es recomendable siempre utilizar el logotipo suministrado de manera digital y nunca tratar de reconstruirlo ya que el tracking (espacion entre letras) ha sido modificado para su construcción y proporciones visuales.

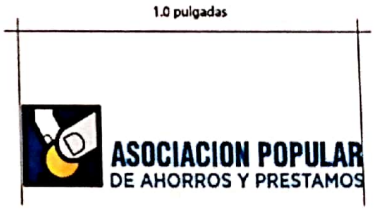
Escaneado con CamScanner

Logotipo

Reducción mínima del logotipo

Para asegurar la correcta visibilidad y lectura de los elementos de la imagen
gráfica de la institución, se establecen tamaños mínimos para el uso del logotipo en materiales impresos.

Es imprescindible tomar en cuanta estas recomendaciones al momento de aplicar el logotipo de la institución en artes para publicidad, materiales de merchandising, papelerías, etc.



Escaneado con CamScanner

Logotipo

Usos incorrectos del logotipo

En ningún caso se permitirá el uso incorrecto del Logotipo de la institución, por lo que no podrán realizarse versiones de estructura diferentes a las descritas en este manual.

En la próxima página podrán ver sólo una muestra de los usos inapropiados del Logotipo.

Cualquier persona que deba realizar reproducciones del logotipo deberá hacerlo tomando como referencia las pautas que se encuentran en la sección de "Proporciones del logotipo" en cualquiera de sus dos versiones.

Para el uso correcto, se recomienda utilizar logotipos obtenidos directamente del encargado del manejo de la marca en APAP o extraerlos directamente de las versiones digitales que deberán acompañar a este manual de identidad corporativa.

No aplicar degradado de ningún tipo a ningún elemento

No distorsionar las proporciones del logo

No cambiarle los colores

No añadirle borde al logo

No invertir los colores

No hacerle rotación al logo

No cambiarle la tipografía

No añadirle gráficos

No añadirle sombras ni efectos gráficos

Escaneado con CamScanner

Logotipo

Margen de protección del logotipo (zona de seguridad)

El margen de protección del Logotipo o zona de seguridad, es el área mínima que se debe mantener y respetar entre el logotipo y cualquier elemento en el diseño.

Basados en la variable definida como "X" (altura de la letra "A" de la palabra
Asociación), se ha establecido por lo menos "1 X" como margen de protección en todas las direcciones del logotipo.

Para que este margen sea correctamente aplicado, sugerimos realizar los siguientes pasos para su construcción:

1. Seleccionar una de las dos versiones del logotipo

2. Identificar el tamaño en que será usado el logotipo en el arte o diseño a realizar.

3. Una vez definido el tamaño del logotipo, tomar la altura de "X" y aplicarla en todos los márgenes.

Nota:
Es importante resaltar que estos parámetros son un área MÍNIMA de protección. Mientras más limpias estén las áreas mejor será la apreciación del logo.

Escaneado con CamScanner

Logotipo

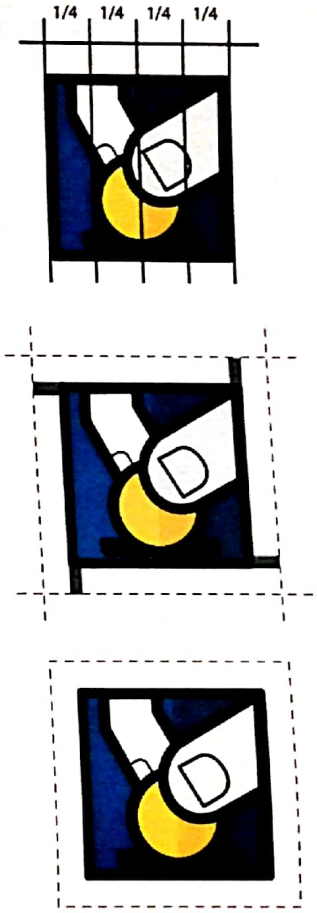
Uso del icono del logotipo de manera independiente.

El icono gráfico del logotipo de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos podrá usarse de manera independiente al resto del logotipo solamente en aquellos casos en que la visibilidad este comprometida por la reducción del mismo y en materiales gráficos en los que la proporción no nos permita usar el logotipo completo.

Queda a criterio del departamento responsable del manejo de la marca, la correcta aplicación de la marca, en la versión de uso del icono del logotipo de manera independiente, por lo que el encargado deberá aprobar cualquier diseño en que este se vea involucrado.

Es importante tomar en cuenta el área de protección del ícono al momento de su aplicación a materiales gráficos.

Para ello, debemos respetar un margen creado de por lo menos 1/4 del ancho del ícono. Sin importar el tamaño en que este se este aplicando, siempre el margen será de por lo menos 1/4 del ancho del cuadrado que forma el ícono.



Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Paleta de colores principal

Aplicaciones de color del logotipo

79

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Paleta de colores principal

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos está representada en su identidad visual por tres colores fundamentales: el azul, el amarillo y el negro.

Adicionalmente, la imagen visual estará prevista de colores secundarios que serán aplicados en los casos específicos que se requieran. Siempre y cuando no esté comprometida la visibilidad de la marca, debemos usar como primera opción los colores institucionales.

En este manual se encuentran establecidos los colores en PANTONE, CMYK, RGB y HEX.

(Visualmente se verán más claros los PANTONE y CMYK ya que estos colores oscurecen al momento de ser impresos en Prensas Offset. Los colores RGB, están especialmente indicados para cuando el logotipo se deba usar en pantallas, medios digitales o TV).

Pantone 128 C / CMYK: 4 13 82 0
RGB: 246 212 77 / HEX: #F6D44D

Pantone 142 C / CMYK: 4 27 83 0
RGB: 243 189 72 / HEX: #F3BD48

Pantone 293 U / CMYK: 92 71 1 0
RGB: 33 90 168 / HEX: #215AA8

Pantone 2945 U / CMYK: 93 69 20 5
RGB: 36 88 141 / HEX: #24588D

Pantone Cool Gray C
CMYK: 14 11 12 0 / RGB: 217 216 214
HEX: #D9D8D6

Pantone Neutral Black C
CMYK: 72 66 64 72 / RGB: 34 34 34
HEX: #222222

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Aplicaciones de color del logotipo

El logotipo de APAP tendrá algunas aplicaciones de color que nos ayudarán a asegurar su visibilidad y lectura sobre una gran variedad de fondos en donde se aplique, desde fondos de colores institucionales, hasta fotografías y colores mixtos.

Estas pautas de aplicación de colores aplica para ambas versiones del logotipo "Vertical" y "Horizontal"

Logotipo sobre fondo blanco

Logo full color

Pantone Neutral Black C

Pantone 293 U

Pantone 2945 U

Logotipo sobre fondo amarillo

Logotipo sobre fondo negro

Logotipo sobre fondo azul

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Aplicaciones de color del Logotipo sobre fondos de colores claros.

En su interrelación con fondos de colores claros, distintos a los institucionales, éstas son la aplicaciones que se deberán respetar en el uso del logotipo.

Es común este uso cuando la marca se ve involucrada en artes producidos para el cobranding de empresas distintas a APAP, como patrocinio de eventos, en donde no está en nuestras manos decidir el fondo que tendrá la imagen visual de la institución.

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Aplicaciones de color del Logotipo sobre fotografías con tonalidades claras.

En fotografías con tonalidades claras, estas son la aplicaciones que se deberán respetar en el uso del logotipo.

Como primera opción, siempre debemos dar prioridad al uso del logotipo con los colores corporativos.

Si fuese necesario una aplicación del logotipo a un color, se usará el negro ya que nos brinda un buen contraste para la lectura.

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

Aplicaciones de color del Logotipo sobre fondos de colores oscuros.

En su interrelación con fondo de colores oscuros, distintos a los institucionales, estas son la aplicaciones que se deberán respetar en el uso del logotipo.

Es común este uso cuando la marca se ve involucrada en artes producidos para el cobranding de empresas distintas a APAP, como patrocinio de eventos, en donde no está en nuestras manos decidir el fondo que tendrá la imagen visual de la institución.

Escaneado con CamScanner

Colores Corporativos

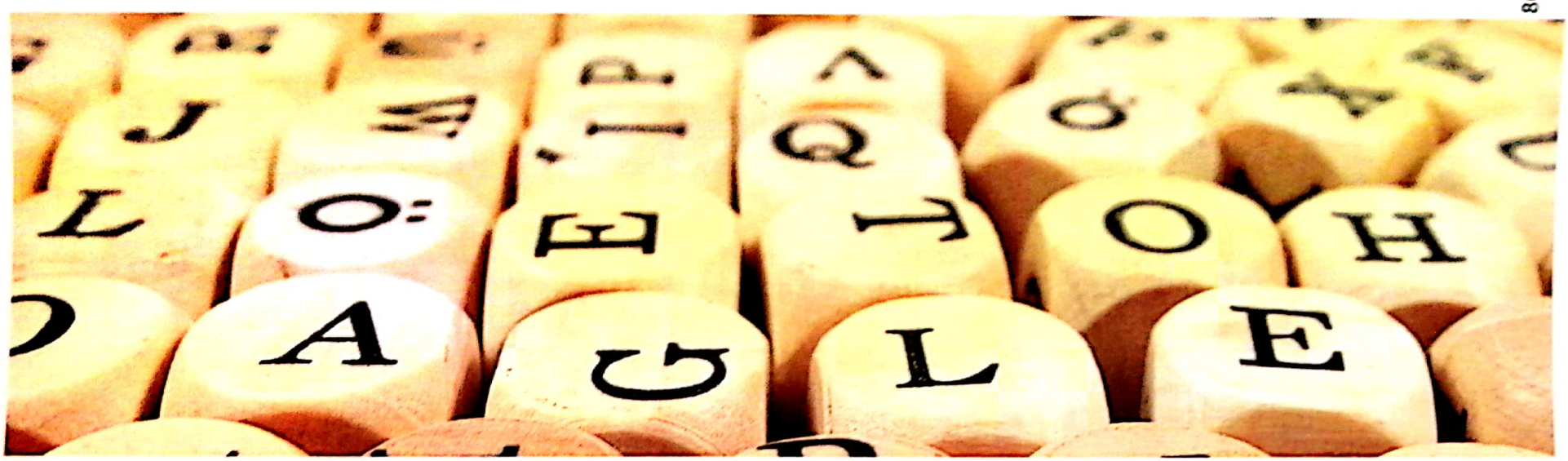
Aplicaciones de color del Logotipo sobre fondos de colores oscuros.

En fotografías con tonalidades muy oscuras, estas son la aplicaciones que se deberán respetar en el uso del logotipo.

Como primera opción, siempre debemos dar prioridad al uso del logotipo con los colores corporativos.

Si fuese necesario una aplicación del logotipo a un color, se usará el blanco ya que nos brinda un buen contraste para la lectura.

Escaneado con CamScanner



Tipografía

Familia tipográfica

Tipografía descontinuada

Reglas básicas

Franja de cierre

Ejemplos de aplicación

Escaneado con CamScanner

Tipografía

Familia Tipográfica

Gotham es nuestra familia tipográfica definida para elaborar comunicaciones tanto a nivel digital como para impresiones.

Nuestra familia tipográfica cuenta con varias versiones, permitiendo un mejor desarrollo e implementación al aplicar en los diferentes medios.

Gotham Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Gotham light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Gotham Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz #@ & 1234567890

Gotham Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Gotham Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Gotham Ultra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Escaneado con CamScanner

Tipografía

Tipografía descontinuada

Estas son algunas tipografías que solían utilizarse.

No se debe utilizar otra tipografía que no sean las pautadas en este manual

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

Escaneado con CamScanner

Tipografía

Reglas básicas

Estas son algunas de las reglas básicas que se deben tomar en cuenta a la hora de utilizar las tipografías en cualquier tipo de comunicación.

Para títulos y subtítulos

La tipografía ideal es la Gotham Ultra o Black. Es importante considerar que la primera letra siempre va mayúsculas, o tambien puede utilizarse todo el texto en mayúsculas como en los siguientes ejemplos.

Los títulos nunca deben llevar punto final.

Para cuerpo de texto

La organización ideal para el texto es justificarlo, pero todo va a depender del tipo de arte.

Las palabras nunca deben cortarse y seguirlas en la línea de abajo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate o

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mo

Esto es un título

ESTO ES UN TÍTULO

Esto es un título.

Escaneado con CamScanner

Tipografía

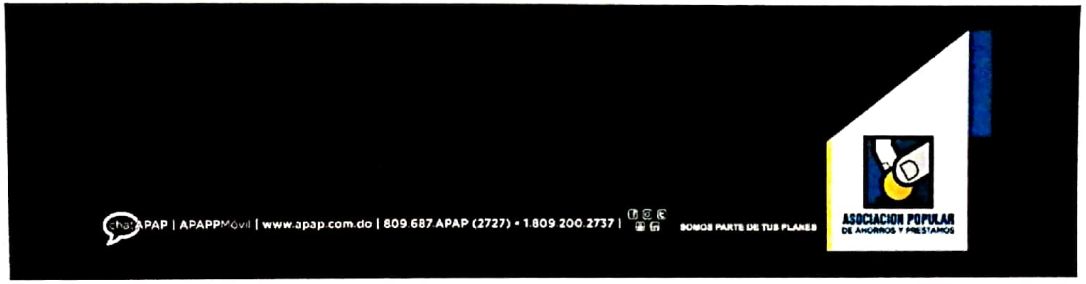
Franja de clerre

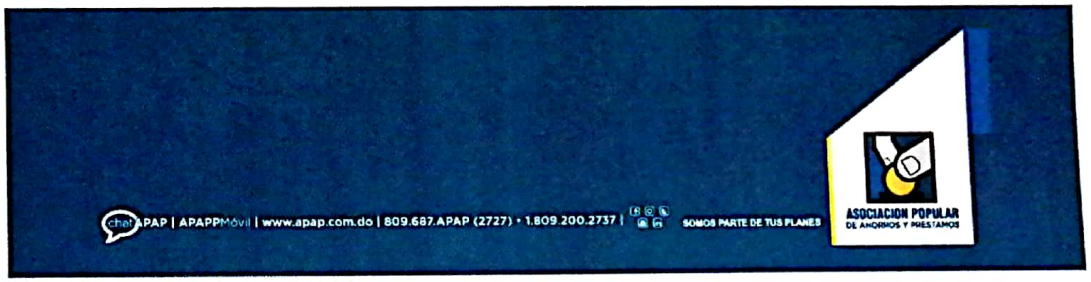
Se ha creado una franja o sistema de cierre institucional con la finalidad de establecer un único lenguaje gráfico para todo el material impreso o digital que involucre la imagen de la marca.

En este capítulo se darán las pautas básicas para la construcción, aplicación, proporciones y colores que deben respetar todas aquellas personas, instituciones o proveedores externos que realicen material gráfico para la institución

Cualquier persona, institución o suplidor de APAP que deba realizar algún arte, debe solicitar al departamento de Talento y Cultura de APAP, los documentos digitales originales que contienen este sistema de cierre, asegurando así que se aplique de manera correcta.

No es recomendable tratar de reconstruir estos elementos ya que se puede alterar su correcto uso. Los parámetros dados en este manual son solo de referencia visual para familiarizarse con el uso de la misma.

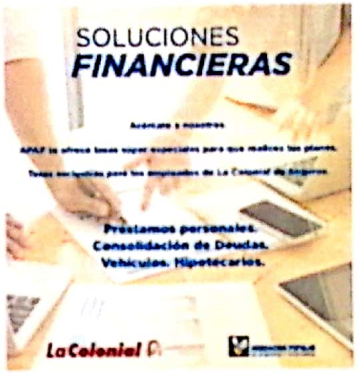


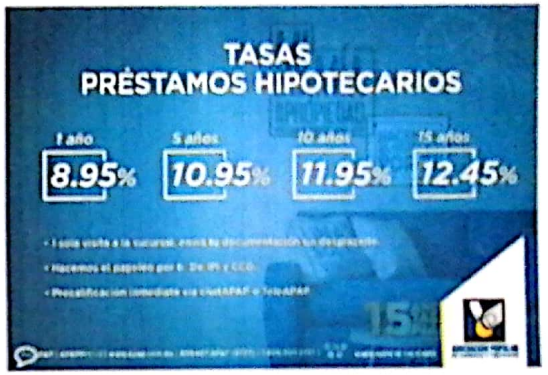


Escaneado con CamScanner

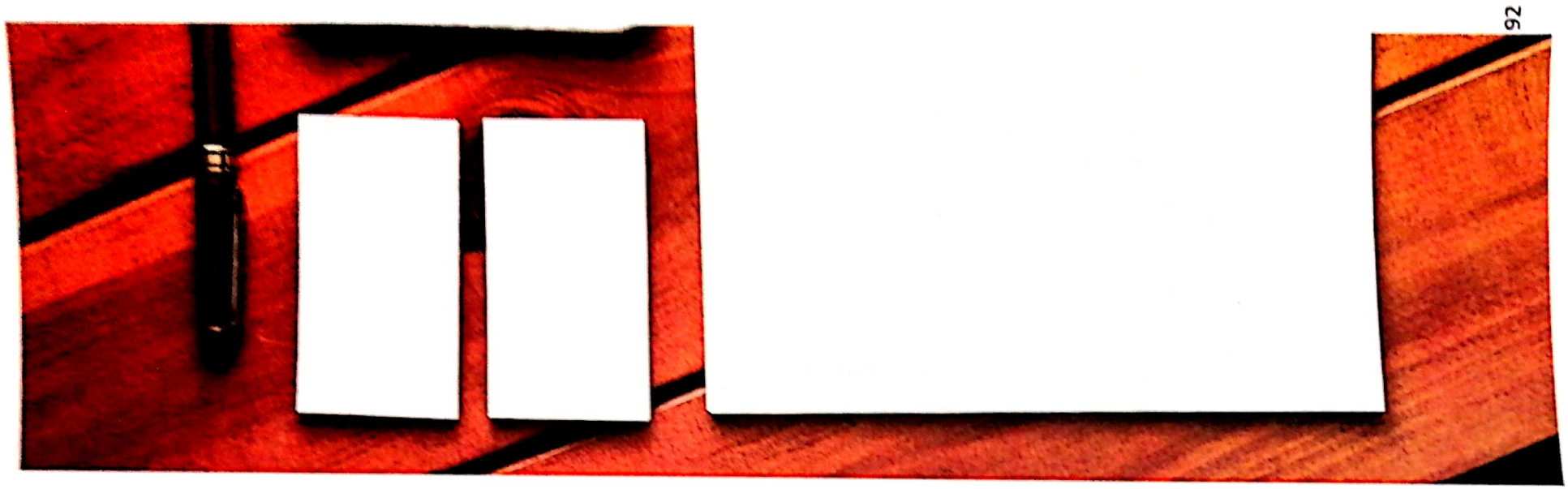
Tipografía

Ejemplos de aplicación





Escaneado con CamScanner



92

Papelería Institucional

Hoja carta 8.5 x 11

Tarjeta Presentación

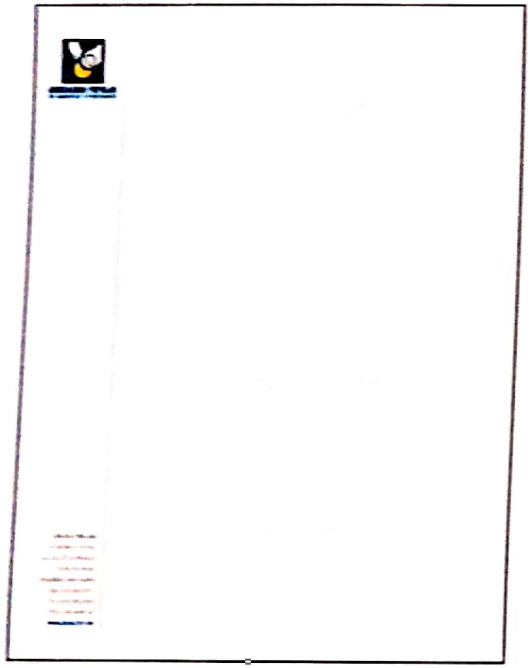
Sobre No. 10

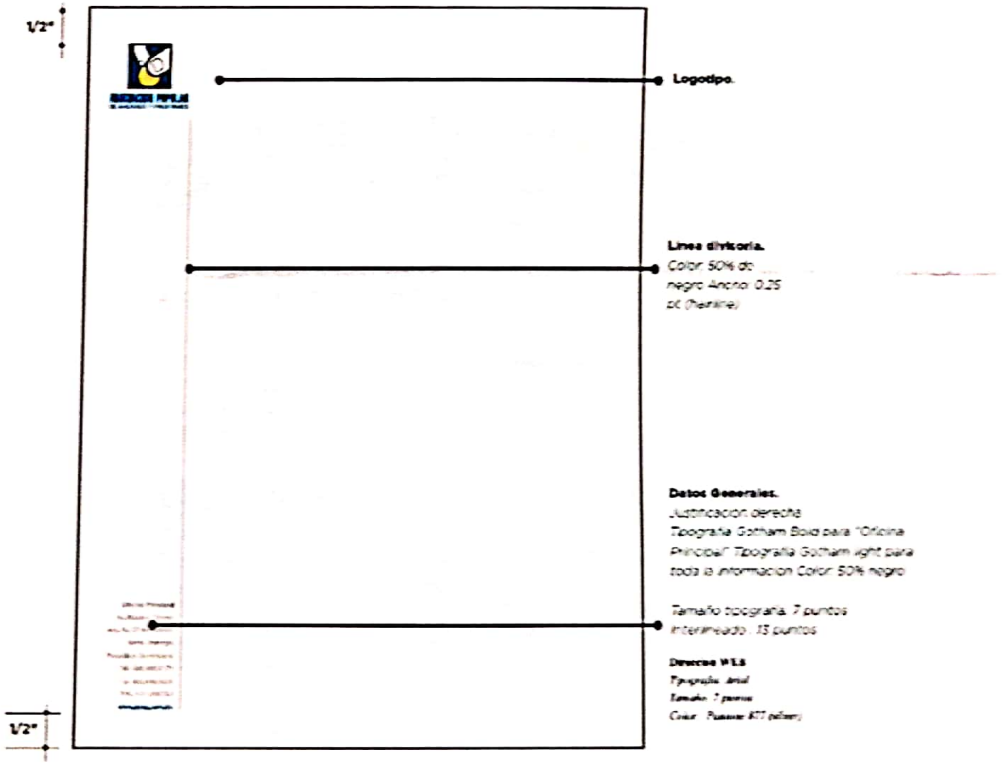
Escaneado con CamScanner

Papelería Institucional

Hoja carta 8.5 x 11

Construcción



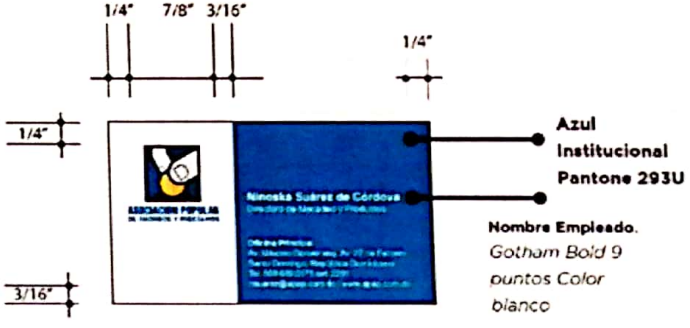


Escaneado con CamScanner

Papelería Institucional

Tarjeta Presentación

Construcción



Azul Institucional Pantone 293U

Nombre Empleado.
Gotham Bold 9 puntos Color blanco

Logotipo.
El logotipo tenará un ancho de 7/8 de pulgada.
Se usará la versión vertical del logotipo

Cargo Empleado.
Gotham light 7 puntos Color blanco

Datos Generales.

"Oficina principal"
Gotham Bold 7 Puntos Color blanco

Dirección, tel, etc.
Gotham Light 7 puntos Color blanco

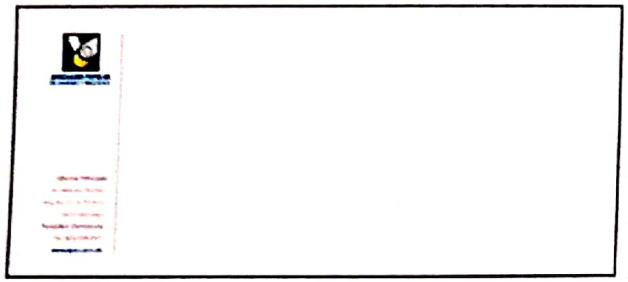
Slogan.
Centralizado a la tarjeta *Gotham Light, 9 puntos Color blanco*

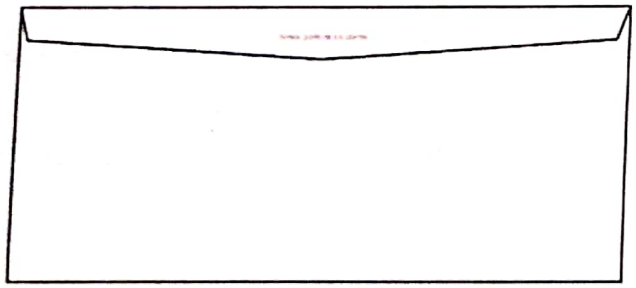
Escaneado con CamScanner

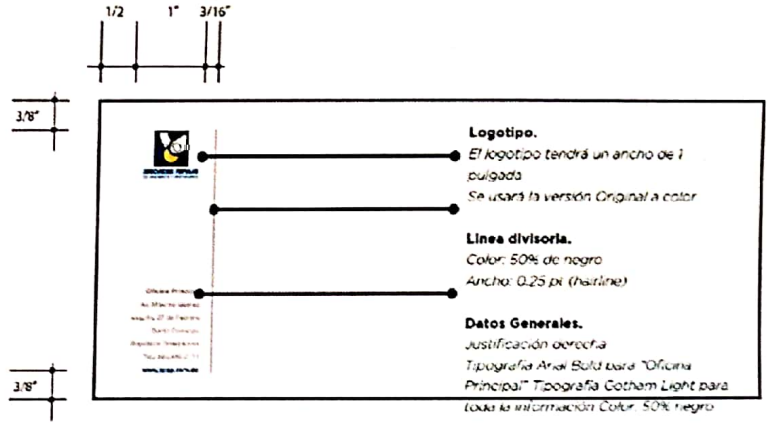
Papelería Institucional

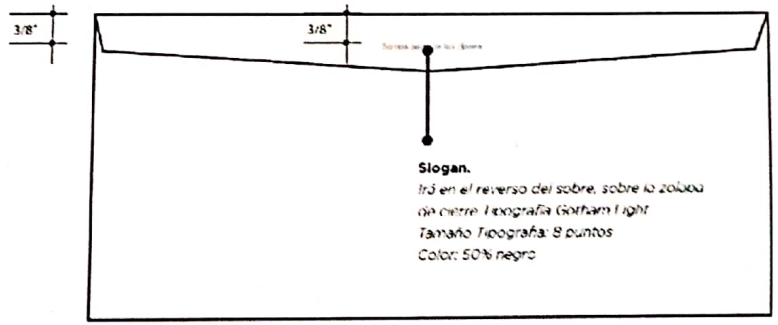
Sobres No. 10

Construcción









Escaneado con CamScanner

Papelería Institucional

Escaneado con CamScanner

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Para consultas adicionales sobre los usos y lineamientos plasmados en este manual, puedes contactar al área de Comunicación y Cultura dentro de la Dirección de Talento y Cultura de APAP.

(809)-689-0171 Extensión 4471

V. 1.0

Escaneado con CamScanner

Conclusión

Objetivo específico no. 1: Determinar la importancia de un manual de identidad corporativa

La encuesta realizada a los empleados de APAP arrojó que la mayoría de estos consideran que APAP debería tener un manual de identidad corporativo ya que la identidad visual de la empresa es muy importante para la misma.

Objetivo específico no. 2: Identificar la importancia del diseño en la imagen corporativa

La encuesta realizada arrojó que el diseño en la imagen corporativa es de suma importancia con un 75% de respuestas afirmando que sí y tanto los empleados como los usuarios de la empresa valoran mucho esta parte de la identidad de una empresa.

Objetivo específico no. 3: Explicar qué debe conocer el diseñador que vaya a trabajar con la marca

Además de consultar el manual de identidad corporativo y seguir las pautas que se trazan en este, la entrevista realizada a la encargada de talento y cultura nos arrojó los siguientes aspectos que también se deben tomar en cuenta: La filosofía de APAP, el tono de comunicación que utilizamos y la cultura de APAP. Estas son las más importantes para mí, ya que de aquí se saca lo que sería la estrategia de comunicación para que vaya acorde con la marca.

Objetivo específico no. 4: Nombrar los elementos visuales que conforman el logotipo de APAP

Los elementos visuales que conforman el logotipo de APAP son: Una mano introduciendo una moneda en un hueco de alcancía, promoviendo el ahorro. Colores: azul, amarillo. Tipografía: ASOCIACIÓN POPULAR DE AHORROS Y PRÉSTAMOS

Escaneado con CamScanner

Objetivo específico no. 5: Determinar la percepción que tienen los usuarios de APAP con respecto al logo

La percepción que tienen los usuarios de APAP varía, ya que a un 55% le transmite ahorro, inversiones, depósitos, etc. Mientras que un 30% de estos usuarios no está seguro de lo que le transmite. Es importante aclarar que el logotipo de la empresa es parte de una mano introduciendo una monera, haciendo objeto simbólico del ahorro.

Objetivo específico no. 6: Identificar las reglas comunicativas de APAP

La entrevista realizada a la encargada de talento y cultura arrojó el siguiente resultado: Se debe tomar en cuenta que APAP es una empresa modelo de accesibilidad e inclusión, por eso el tono de voz debe ir acorde a esto.

Objetivo específico no. 7: Describir las consecuencias de no contar con un manual de identidad corporativo

De las consecuencias más problemáticas de no contar con un manual de identidades, es que cualquier suplidor o persona podría hacerle cualquier cambio a la imagen de una empresa sin ningún tipo de control, no habría consistencia en la parte visual y haría perder tiempo a la empresa.

Objetivo específico no. 8: Determinar que contenido tiene un manual de identidad corporativo

El contenido de un manual de identidad corporativo se divide en 4 partes generales: Marca. Logotipo. Colores y tipografía, donde se recogen los elementos básicos de la identidad corporativa

Relaciones proporcionales. Esquema de trazado. Área de respeto. Tamaño mínimo. Gama cromática. Tipografías. Versiones monocromáticas y en negativo. Versiones secundarias. Aplicación sobre fondos. Usos incorrectos

Escaneado con CamScanner

Recomendación

Es importante contar con un manual de identidad corporativo ya que es el documento que contiene los elementos indispensables y normas básicas que se debe tener en cuenta para el correcto uso de la marca y de todos sus elementos gráficos. Y para APAP, que es una empresa que además de promover el ahorro y la vivienda, busca el bienestar para sus colaboradores y se compromete con ser protagonista de una cultura inclusiva, se recomienda utilizar el manual de identidad propuesto para fortalecer la identidad y asegurar que los lineamientos plasmados se cumplan al momento de utilizar la marca de la empresa.

Escaneado con CamScanner

Referencias Bibliográficas

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca.* Bogotá: Grupo Editorial Norma .

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo.* Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N. (2003). *La marca corporativa.* Buenos Aires: Editorial Paidos.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Gonzalo Pacheco, H. M. (2017). *Branding corporativo Marca la diferencia.* Ecuador: Editorial Mar Abierto.

John Murphy, M. R. (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos.* Barcelona: Gustavo Gili.

K.C., T. P. (2003). *Branding de alta tecnología.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Mollerup, P. (1987). *El programa de diseño corporativo.* Copenhagen: ECC Designs Edition .

Paul, C. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* . Málaga, España: Editorial Ariel.

Philip, K. (2001). *Dirección de marketing.* México: Editorial Prentice Hall.

Ruano, R. C. (2009). *Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para la Maquinista Valenciana.* Gandia: Universidad Politecnica de Valencia.

Vaslam, J. (2016, Noviembre 11). *Identidad Corporativa*. Retrieved from jessicavaslam: https://jessicavaslam.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity.* Philadelphia: Willey; 5 Edition .

Escaneado con CamScanner

Anexos o apéndices

a) Glosario de términos

Identidad Corporativa: Es la que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Collins, J. y Porras, J. 1995)

Diseño: El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento. Esta dificultad para definir con claridad el cuerpo disciplinar del diseño determina su teoría y práctica. (Robert Bringhurst, 2009)

Imagen corporativa: Atributos que los públicos asocian a una empresa. (Peri Capriotti, Paul, 2009)

Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Car, 2002)

Logotipo: El "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada." (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

Diseñador: (Diseñar/diseño: señalar planear, proponer, calcular... plan concebido mentalmente de cualquier cosa que va a hacerse... adaptar los medios para conseguir un fin...) Todo ser humano es diseñador. Algunos incluso se ganan la vida con el diseño, en todos los campos que garantizan cierta tranquilidad y cuidadosa consideración entre proyectar una actuación y la

Escaneado con CamScanner

adecuación de las formas para llevarla adelante, más una estimación de sus resultados. (Potter, Norman 1999)

Percepción: La percepción no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento. La referencia que una sensación hace a un objeto externo. Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil. (Barthey, S. H. 1982)

Escaneado con CamScanner

b) Entrevista

1- ¿Qué importancia tiene para usted la identidad de la empresa?

2- ¿Qué importancia tiene para usted el diseño en la imagen de la empresa?

3- ¿Qué percepción tiene usted sobre el logotipo de APAP? ¿Qué le transmite cuando lo ve?

4- ¿Qué considera usted que debería conocer el diseñador que fuese a trabajar con su marca?

5- ¿Cuáles considera usted que son las reglas comunicativas de APAP? ¿Qué se debe tomar en cuenta?

Escaneado con CamScanner

c) Encuesta

1. **Edad**
   A) Entre 16-25
   B) Entre 26-35
   C) Entre 35-44
   D) 45 en adelante

2. **Sexo**
   A) Masculino
   B) Femenino

3. **Vicepresidencia**
   A) Riesgos
   B) Negocios
   C) Ejecutiva
   D) Auditoría
   E) Finanzas
   F) Tesorería
   G) Desarrollo Corporativo
   H) Tecnología de la Información
   I) Operaciones y administración

4. **¿Qué consideras que es más completo e importante para la empresa?**
   A) Identidad visual
   B) Valores
   C) Colores
   D) Elementos gráficos

Escaneado con CamScanner

5. **Para ti, ¿Es importante el diseño en la imagen corporativa?**
   A) Demasiado importante
   B) Un poco
   C) No mucho

6. **¿Has escuchado hablar de un manual de identidad corporativo? Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 8**
   A) Si
   B) No

7. **¿Consideras que APAP debería tener un manual de identidad corporativo?**
   A) Totalmente
   B) No creo que sea necesario

8. **¿Qué te resulta más atractivo en el diseño de una guía, manual, revista, etc?**
   A) Diagramación
   B) Composición
   C) Gráficos e imágenes
   D) Número de páginas

9. **¿Qué te transmite el logo actual de APAP?**
   A) Ahorro
   B) Armonía
   C) No estoy seguro

Escaneado con CamScanner

d) Operacionalización de variables

Objetivo específico no. 1	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar la importancia de un manual de identidad corporativa	Determinar	Manual de Identidad corporativa	La identidad corporativa se forja a partir del diseño de la propia marca, por la que se reconoce la empresa o sus productos. A partir de ese momento se desarrollan ya los elementos propios a la comunicación corporativa, introduciendo de forma controlada la marca en material impreso, folletos, productos, packaging, publicidad.	Identidad visual Valores Logotipo Colores Tipografías Patrones, íconos, elementos gráficos

Escaneado con CamScanner

Objetivo específico no. 2	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Identificar la importancia del diseño en la imagen corporativa	Identificar	Importancia del diseño en la imagen corporativa	Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Diagramación Composición Posicionamiento Tono de voz Percepción de los usuarios

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD APEC
BIBLIOTECA

Objetivo específico no. 3	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar la percepción que tienen los usuarios de APAP con respecto al logo	Determinar	La percepción que tienen los usuarios de APAP con respecto al logo	La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento. La referencia que una sensación hace a un objeto externo.	Percepción de los usuarios Efectividad del logo

Escaneado con CamScanner

Objetivo específico no. 4	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Nombrar los elementos visuales que conforman el logotipo de APAP	Nombrar	Elementos visuales que conforman el logotipo de APAP	El "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada	Efectividad del logo Elementos gráficos Color Simpleza Comunicación

Escaneado con CamScanner