

PRESENTACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme creado a su imagen y semejanza, por darme vida, salud e inteligencia, por ser mi guía espiritual y material y me llevó de la mano para ser una persona de bien.

En especial a mi madre Remedios Peña, quien es mi fortaleza, me ha llevado de la mano siempre y junto a ella pude alcanzar la meta que tanto anhelé.

A mis hermanos, Zahadia Alejandra y Carlos Miguel, porque siempre han sido mis ejemplos a seguir.

A mis amigas del alma, mis hermanas de vida, mis confidentes: Arleny, Crisleydi, Yary, Karla, Karol, Keila y Elizabeth, por darme su apoyo incondicional. Son mi impulso y mi fuerza. Y por supuesto a Franky, quien fue mis ojos a distancia y quien siempre ha procurado guiarme por el camino del bien.

Pero sobre todo, agradezco a mis profesores, quienes pusieron todo su empeño y conocimiento para poder llegar a la meta.

Gracias a todos de corazón.

RESUMEN

La empresa WIND Telecom, S. A. inicia sus operaciones en Santo Domingo, República Dominicana, en febrero de 2008. A seis años de servicios, ha logrado tener una cartera con alrededor de 360 mil clientes, tanto usuarios de los tres servicios (Internet, televisión y voz), así como a empresas, instituciones y a otras prestadoras de servicios, garantizando calidad, costos y entrega. Es una empresa que se ha preocupado siempre por mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin embargo, no ha construido una identidad visual corporativa sólida frente a sus competidores, posicionándose así en el tercer o cuarto lugar.

El análisis de la identidad visual corporativa de WIND Telecom, S. A. y su posterior rediseño supone un avance efectivo al momento de reposicionarla, no solo enfocada a sus fuerzas de ventas, sino también en el posicionamiento de la imagen que representa y que se percibe.

A continuación se presenta una propuesta de cambio de identidad visual corporativa para WIND Telecom, S. A. de acuerdo a sus principios, valores y visión estratégica. Además, la creación de un manual acorde a lo que quieren proyectar de acuerdo a su filosofía.

Para tales fines, se realizó una investigación exhaustiva, considerando que una buena identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca, que está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa que, a la vez, constituye un elemento sustancial, firme, duradero y de mucho valor para que la empresa logre un posicionamiento estable en su público y sobre sus competidores.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	9
1.1 CONCEPTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	9
1.1.1 La Filosofía Corporativa	10
1.1.2 Importancia de la Filosofía Corporativa	11
1.1.3 Contenido de la Filosofía Corporativa	12
1.1.4 La Cultura Corporativa	13
1.2 IMAGEN CORPORATIVA	13
1.2.1 Comunicación externa	15
1.2.2 Comunicación Interna	17
1.2.3 Educarnos para el cambio	18
1.2.4 La Miopía Corporativa	20
1.3 PRINCIPIOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	21
1.4 FUNCIONES DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	22
1.5 HISTORIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	23
1.6 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	25
1.7 IMPORTANCIA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	27
1.8 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	28
1.8.1 Importancia	29
1.8.2 Diseño	30
1.9 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	31
1.10 EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN	35
1.10.1 Etapas del proceso creativo de diseño	36
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	37

2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	37
2.1.1	Rediseño de la Identidad Visual Corporativa	38
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.4	MARCO DE REFERENCIA	44
2.5	HIPÓTESIS	47
2.6	VARIABLES E INDICADORES	47
2.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	48
2.7.1	Diseño de la Investigación	48
2.7.2	Tipo de Investigación	48
2.7.3	Método	48
2.7.4	Técnicas	49
	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1	APLICACIÓN DE TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN	50
3.1.1	Técnica de Observación	50
3.1.2	Técnica de Encuestas (ver anexo II)	52
3.2	DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: INTERPRETACIÓN DE DATOS	71
3.3	LA SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	73
3.3.1	Tema de Investigación:	73
3.3.2	Definición del tema:	73
3.4	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: WIND TELECOM, S. A.	74
	CONCLUSIÓN	102
	RECOMENDACIONES	104
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS	112

INTRODUCCIÓN

La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas en la actualidad, pues ante éstos y en el siglo de los intangibles, la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que marcó el accionar de la empresa desde el siglo XIX.

Hoy, más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una identidad visual atractiva, moderna y sólida. En estos capítulos veremos de una manera más amplia y detallada la importancia que tiene la identidad visual corporativa para WIND Telecom, S. A.

Como carta de presentación de una empresa, la identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior, es la representación visual, de la cual dependerá la imagen o concepto que se formen los clientes o usuarios de la empresa, abarcando más allá del logotipo o tarjetas de promoción, sino también incluyendo la papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa.

De ahí su importancia para la empresa, a sabiendas que sin identidad corporativa, la empresa u organización pasa desapercibida por los clientes o usuarios, e incluso expresa falta de seriedad y de compromiso hacia los clientes.

La identidad visual es un valor agregado a la empresa, convirtiéndose en el alma de la empresa en el mercado, al ser la mejor herramienta de

promoción que existe, logrando que los consumidores recuerden la organización dejando una marca en el subconsciente.

Como detallamos en el siguiente trabajo, la empresa obtiene muchos beneficios con una buena identidad visual, como mantener un posicionamiento en el mercado y, a la vez, mayor valor a la marca.

Es fácilmente reconocida y recordada por los consumidores, además de que se distingue visualmente de la competencia y genera, incluso, mayor confianza de los empleados hacia la empresa.

El cometido es aportar información sobre el conocimiento y la práctica que existe en las entidades sobre lo relacionado con la identidad corporativa, y generar, temas de debate que puedan ser retomados por estudios posteriores que contribuyan para que el desarrollo de la identidad visual en el entorno empresarial ocupe el lugar que los retos del futuro demanden.

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

1.1 CONCEPTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La Identidad Corporativa, Costa (1993), es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Así mismo se puede definir como el conjunto de características, valores y creencias con la que la institución se autoidentifica y se diferencia de otras organizaciones en el mercado, teniendo como función darle personalidad a la institución junto a su ética y filosofía en el trabajo.

Cees (1990), en su libro *“Manual de Imagen Corporativa”*, define la identidad corporativa como la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. Esto significa que la identidad corporativa es la imagen de la empresa que desean conseguir para de esa forma, dar una buena imagen a sus clientes.

En este caso, se deben responder algunas preguntas, tales como: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? Definir la identidad corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en que vivimos como entidad.

De acuerdo a la definición de Villafañe (1999), la identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los

procedimientos para aplicarla correctamente. Su importancia radica en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.

Sin embargo, según Capriotti (2013), la identidad corporativa es un concepto muy amplio y genérico y, por tal razón, es pertinente darle una cierta operatividad, para poder realizar una acción efectiva sobre ella.

Como se explica en el portal www.e02.es, la identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación. La hace reconocible frente a otras muchas organizaciones, y ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados...) sientan que forman parte de un equipo.

La identidad visual corporativa se puede analizar desde dos perspectivas distintas: **1. La Filosofía Corporativa**, y **2. La Cultura Corporativa**.

1.1.1 La Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa se puede definir como el conjunto herramientas que se encarga de alcanzar metas, objetivos finales, creencias, valores y pautas de conducta para cumplir las metas fijadas por la compañía. Por ello se puede decir que la **Filosofía Corporativa** representa lo que la empresa quiere ser.

Estas pautas vienen normalmente definidas por el fundador de la empresa o por las pautas que se establece a través de su conducta y liderazgo, aunque en ciertas ocasiones no existe ese líder que dirige el departamento, sino más bien una gerencia ejecutiva de la compañía que se

encarga de establecer las pautas fundamentales de comportamiento de la organización, en función de lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito.

Para el desarrollo adecuado de la Filosofía Corporativa es necesario que todos los estamentos directivos superiores (dirección general y direcciones funcionales) estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación. Por tal razón, esta debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos ellos.

1.1.2 Importancia de la Filosofía Corporativa

Si una empresa dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, permitirá de una forma eficiente la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas implicadas en ese proyecto empresarial, ya que esta:

- Establecer en ámbito de negocio de la organización y definir sus límites.
- Señalar los objetivos finales y globales de la compañía.
- Favorecer la elaboración de la estrategia de la institución.
- Establecer las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- Facilitar la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.
- Beneficiar la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

1.1.3 Contenido de la Filosofía Corporativa

Los diferentes autores que definen la Filosofía Corporativa coinciden en que para llegar a la esencia de la empresa deben responder fundamentalmente estas tres preguntas: ¿Quién soy y qué hago?, ¿Cómo lo hago? y, ¿A dónde quiero llegar? En función a esto se puede establecer tres aspectos básicos, que son: La misión, los valores y la visión corporativa.

- **La Misión**

La misión es la definición del negocio que establece qué es y qué hace la compañía. Esta vendrá establecida por los beneficios o soluciones que se brinda a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.

- **Los Valores**

Los valores representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, las interacciones entre los miembros de la entidad o con personas externas de la compañía¹.

- **La Visión**

Con la visión la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la institución, es decir, la que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

¹ Capriotti, P. *La Imagen Corporativa*. Recuperado en:
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

1.1.4 La Cultura Corporativa

Todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de **Cultura de la Organización** o **Cultura Corporativa**.

La cultura corporativa se puede definir como el conjunto de normas, 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.

Sin embargo, (Guízar, 2004, p. 320), cita como Cultura Organizacional al *“conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización. Es el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo. Una cultura puede existir en toda organización o en una división, filial, planta o departamento de ella. Esta idea de cultura organizacional es algo intangible, puesto que no se puede ver ni tocar, pero siempre esté presente, y como el aire envuelve y afecta todo en cuanto ocurre en la empresa. La cultura influye en casi todo lo que sucede en el seno de la organización”*.

1.2 IMAGEN CORPORATIVA

Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la **Cultura Corporativa**. Forma de ser y hacer empresa que constituye la **Identidad Corporativa** y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominada **Imagen**.

Imagen corporativa: *"Es el conjunto principios y técnicas, que tienen de ciencia y de arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia"* (Pizzolante, 1996, p. 20).

Para que la comunicación empresarial constituya una imagen positiva y estable con el tiempo, debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad. Quiere decir, que el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe ser anterior a todo proceso de proyección de imagen.

"La imagen no debe verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como una prolongación sustantiva de la propia estructura y su verdadera forma de actuar" afirma Pizzolante, 1996, p. 22.

La imagen se constituye sobre realidades estratégicamente comunicadas.

Comunicar es un proceso, y como todo, requiere cumplir una serie de condiciones para lograr el objetivo de llevar a cabo una idea. Si se es muy agresivo produce temor, si se es muy abierto refleja debilidad, si se es disperso se convierte en confusión, si se centra en un solo medio de transmisión, satura y se hace ineficiente.

El objetivo de una acertada Política de Comunicación de imagen es comunicar oportunamente y con el tono y forma conveniente. No es lograr lo en semanas lo que en años no se hizo, sino realizar un buen trabajo y eso necesita tiempo y paciencia.

La publicidad es una buena forma de garantizar que un mensaje llegue de forma idéntica a nuestra aspiración de tiempo, porque es una herramienta que transmite credibilidad, pero la publicidad sola no tiene esa fuerza de impacto que se busca. Una buena alternativa son los medios de comunicación escritos pero eso no es garantía de que sea tomada en cuenta y publicada. Siempre se ha repetido sin cesar que la publicidad en medios se paga, mientras que la información en medios se gana; éste es uno de los retos de la empresa: convertirse en fuente interesante y útil de información. La publicidad posteriormente puede incorporarle frecuencia al mensaje corporativo.

1.2.1 Comunicación externa

Las imagen no solo es noticias o publicidad, es también la forma como se presenta y actúa la empresa o persona frente a la comunidad y a su público objetivo, es más un estilo y comportamiento en la actividad gremial y sectorial. La Imagen es también lo que se dice y, más importante, lo que se deja de decir, es también el medio que utiliza para comunicarse. No se debe olvidar la máxima de McLuhan: *“El medio es el mensaje”*.

Pizzolante (1996), define *“la **imagen** como una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostiene la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza. Sin embargo, para el autor, los **mensajes** son la suma de información racional y emocional que es comunicada”*. (p. 6).

La fuerza de la comunicación externa no solo se focaliza en la cercanía de la empresa con el cliente o usuario, sino también en la aplicación de un cambio estratégico sido definido como el diseño premeditado y el

establecimiento de una innovación estructural, un nuevo plan de acción o nuevas metas; o un cambio en la filosofía de operación, clima o estilo, (Thomas y Bennis, 1998).

Los autores se refieren, indudablemente, al intento sistemático de rediseñar la organización de tal manera que la nueva estructura ayude a adaptarse a los cambios significativos del entorno a fijar y alcanzar nuevos objetivos, que son dados a conocer a través de la comunicación externa.

Bien es sabido, que los organismos sociales siempre estarán realizando cambios incrementales y adaptaciones estructurales menores como reacción a las presiones del ambiente, que en la mayoría de los casos obliga a las empresas a rediseñar su estructura comunicacional para el público exterior.

En consecuencia, las organizaciones que se precian de innovadoras están experimentando, con estructuras orgánicas que alientan la cooperación, el trabajo en equipo y la comunicación abierta entre sus miembros, todo ello, con la firme creencia en que estas estructuras son flexibles, adaptativas y, sobre todo, eficaces para afrontar los cambios del ambiente que consigo pueda generar cualquier fallo que pueda haber en la aplicación de la comunicación externa.

Por lo anterior, es necesario que la empresa pueda identificar brechas entre las condiciones deseadas en dimensiones tales como: efectividad, eficiencia, satisfacción del personal, etc.

En general, los esfuerzos de la comunicación externa deben estar relacionados con la idea de cómo lograr una organización más eficaz y eficiente que ofrezca a la vez, un clima o ambiente óptimo y satisfactorio para el trabajo productivo y creativo.

1.2.2 Comunicación Interna

No basta el interés o, inclusive, la actitud de la alta gerencia en ser amplios y claros en la comunicación interna. El logro de comunicarse eficazmente, en forma horizontal o verticalmente no es casual, nace de la persuasión del líder de la empresa, por el estímulo de un proceso de inducción, o en algunos casos por la instrucción, a través de encuentros formales en talleres y foros.

La comunicación con el mundo interior es el proceso que se dan entre todos los integrantes de la empresa (personal o laboral). Determina el “ambiente” laboral, clave para que el resto de la comunicación sea fluida.

Usa instrumentos como: revista de la empresa, tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, la fiesta anual de la empresa, clubes deportivos, celebraciones de cumpleaños, días especiales (secretaria, madre, padre, etc.), espacios de ocio, cafetería y descanso y más recientemente, comunidades en Internet y redes internas.

En un entorno que cambia y evoluciona constantemente se requiere de organizaciones que satisfagan las necesidades de sus clientes y de la sociedad, reflejando la personalidad y las capacidades individuales de las personas que participan en ella al influir en el desempeño y resultados de ella.

Uno de los factores que determinan el éxito de una organización es, sin duda, la comunicación con su propio mundo, con su mundo interior, pues contribuye no solo a mejorar las relaciones tanto internas como externas y el clima laboral, también genera mayor motivación dentro de la organización e incrementa la efectividad, así que como consecuencia de su implementación

y práctica constante, logra mejores resultados productivos y satisfacción a todos los miembros de la misma.

1.2.3 Educarnos para el cambio

Lo único permanente en ambientes como el actual es el cambio, por lo que será difícil que las organizaciones del siglo XXI sobrevivan y crezcan solas, a menos que obtengan un máximo desempeño de sus empleados por medio de la comunicación y el aprendizaje. Esto no significa mayor cantidad de trabajo, sino más inteligentemente, ofrecer capacidades que eduquen y preparen al personal para el cambio, que es un factor crítico de éxito en la sociedad corporativa de hoy.

Una comunicación integral, que convine forma y fondo, que sustente un programa efectivo de comunicaciones, que utilice diversos métodos y herramientas, que garantice que esa fuerza laboral trabaje con ánimo y sus esfuerzos estén cohesionados en la misión empresarial, sus principios, normas y valores. La gerencia de la comunicación permitirá formar una cultura corporativa donde participen los miembros que la compartan para adaptarse a los procesos de transformación que se desarrollen para mejorar procesos.

La Comunicación Corporativa es un gran esfuerzo por generar coherencia y reforzar cada una de las acciones comunicacionales que realiza una empresa o institución; esto se refiere a un proceso que requiere desempolvar la cultura de la empresa expresada en su misión, visión, normas, principios y valores, que una vez que son difundidos y compartidos por la fuerza laboral, se convierten en una sólida identidad que enlaza el recurso humano y permite que existan raíces, que exista una cultura organizacional que mantenga estable a cada uno de los miembros de un

proceso de cambio, en un entorno también de cambios a los que se deben adaptar para sobrevivir.

Cultura corporativa es un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse y que es compartido por el conjunto de los integrantes de la empresa, desde la cúspide hasta la base de la organización. La cultura corporativa es en sí, la identidad de la empresa, proyecta un diseño que se transforma en estrategias y mensajes para apuntalar la imagen corporativa.

La identidad es la suma del esfuerzo, estrategias y constancia que consiste en descubrir sus potenciales mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad que se quiere enfocar en la empresa.

Un plan de comunicación interna trabaja la identidad de la empresa, mientras el plan de comunicación externa, unido al anterior, da forma a su imagen.

Existen al menos tres razones esenciales por las cuales las organizaciones emprenden programas de cambio estratégico, (Stoner y Freeman, 1994).

En primer lugar, se considera que los cambios ambientales amenazan, en muchos casos, la sobrevivencia misma de las organizaciones. Este razonamiento no admite discusión por cuanto si una organización empresarial, por ejemplo, pierde contacto con su entorno, podría en un momento dado encontrarse ofreciendo producto o servicios, que nadie quiere comprar, mientras que los competidores se apropian de su segmento de mercado.

De manera análoga, para otro tipo de organizaciones, como de servicios, por ejemplo, resulta importante percibir adecuadamente los cambios de actitud respecto a la receptividad de sus productos, el papel de la organización en la comunidad, su reputación, etc.

En segundo término, los cambios del entorno parecen que siempre están ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo. Como se sabe, un cambio en el ambiente puede representar no sólo un problema, sino una oportunidad, dependiendo del criterio y la visión del ente decisorio; pero en general se puede decir que el detectar las oportunidades es una característica de la buena calidad gerencial y tiene mucho que ver con el éxito continuo y sostenido de las organizaciones en el tiempo.

Por último, puede suceder que la estructura de la organización esté en cierta medida retrasando su adaptación a los cambios del entorno. En este caso, es preciso notar que muchas empresas grandes y exitosas son víctimas de su propio éxito, por cuanto al paso de los años han venido construyendo estructuras organizativas muy estables y burocráticas que son muy eficientes para alcanzar metas en un ambiente estable y predecible, si bien, las decisiones que ellas se toman son lentas y la innovación queda irremediablemente paralizada por la rutina organizacional.

1.2.4 La Miopía Corporativa

Muchos se preocupan de defender la verdad, olvidando que la verdad no es una sola, ella depende de las distintas percepciones en los múltiples públicos que la interpretan.

La empresa se relaciona con su público a través de cinco ejes principales:

- **Primer eje:** lo que ES (instalaciones físicas, características del personal, estilo de hacer negocios).
- **Segundo eje:** lo que DICE o deja de decir (mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios).
- **Tercer eje:** lo que PRODUCE (productos, servicios, calidad, precio).
- **Cuarto eje:** lo que CREE (principios, valores y normas).
- **Quinto eje:** la percepción de su REALIDAD.

1.3 PRINCIPIOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Existen dos principios generales, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. **El primero** de éstos fundamenta las normas que regulan la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes. **El segundo** asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad.

Estos principios genéricos derivan los primeros cuatro principios particulares que un programa de identidad visual corporativa tendrá que satisfacer para ser eficaz:

- **El Principio Simbólico:** Establecer la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa.
- **El Principio Estructural:** Orden y coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión.
- **El Principio Sinérgico:** Armonía necesaria que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la compañía.
- **El Principio de Universalidad:** Exige, como afirma Costa (1987), diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir, no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada.

1.4 FUNCIONES DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A la pregunta ¿para qué sirve la identidad visual dentro del *corporate* de una organización? Hay que responder que, básicamente, para configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento.

Según Villafañe (1999), existen cuatro funciones que una buena identidad visual debe satisfacer para contribuir a esa función, más general, que es la configuración de su personalidad corporativa. Dichas funciones son:

- **Función de identificación:** Es la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: la de asegurar, en primer lugar, el reconocimiento de la empresa que la posee y su identidad corporativa y, posteriormente, la de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes.

- **Función de diferenciación:** Se basa en la capacidad prescriptiva que muchas identidades visuales han tenido en su momento. La originalidad formal es un factor clave para garantizar esta función, teniendo la capacidad de individualizar y diferenciar la identidad corporativa del resto de las organizaciones.

- **Función de memoria:** Es la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.

- **Función asociativa:** Asegura el vínculo entre la identidad visual y la organización.

1.5 HISTORIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de los signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y promoción de imagen corporativa.

El problema de identidad corporativa no es algo nuevo. Desde siempre el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los

envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad siempre es la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales².

Para poder comprender la estructura que envuelve todo esto, nos remontaremos a comienzos del siglo XX con las figuras de Peter Behrens y Otto Neurath, iniciadores de la identidad corporativa.

Peter Behrens nació en 1868 en Hamburgo y su trabajo ha estado enfocado al diseño y al arte. Behrens desarrolló actividades como arquitecto, diseñador, dibujante publicitario, pintor y fotógrafo. Además fue el precursor de la Identidad Visual Corporativa y se le considera el padre del diseño industrial moderno. Behrens, tras finalizar sus estudios en 1890 y dedicarse al diseño, la fotografía o la publicidad dentro de la corriente del Art Nouveau, decide fundar dos años más tarde la Asociación de artistas en secesión de Múnich junto con Franz von Stuck (arquitecto, pintor y escultor alemán del Art Nouveau), Max Liebermann (pintor alemán de origen judío) y Lovis Corinth (pintor y escultor alemán). En los años posteriores abandona la pintura y enfoca su trabajo al diseño muebles, joyería y objetos de cristal y porcelana³.

De acuerdo con Costa (1992), Peter Behrens fue un gran diseñador y muy reconocido a nivel mundial que, junto al sociólogo austriaco Otto Neurath, crearon y cambiaron el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1908 con su identidad corporativa. Combinaron varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante equipo, aparte de crear el logotipo también adaptaron ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

²Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera Edición. México: Editorial Trillas, S. A.

³Grafito. *Los orígenes de la Identidad Visual Corporativa: Peter Behrens*. Recuperado en: <http://grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual>

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria, "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus, surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

La historia de la identidad corporativa, se ha ido formando, a través de las primeras casas comerciales, BRAUN, OLIVETTI, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios⁴.

Sin duda alguna, la creación de la Identidad Visual Corporativa, su importancia para el desarrollo posterior de la Cultura Corporativa Organizacional y el interés por la unión entre arte e industria convierten la figura de Peter Behrens, no sólo en un hombre que introdujo nuevas formas de entender la comunicación de las organizaciones con los públicos, sino que, además, tuvo un importante papel en el comienzo de una etapa que caracterizaría el desarrollo de las corrientes artísticas durante el siglo XX.

1.6 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

De acuerdo con Villafañe (1999), la identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que

⁴Identidad Corporativa. *El Comienzo del Diseño Corporativo*. Recuperado en: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2009/02/identidad-corporativa.html>

establece el propio programa. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual y son los siguientes:

1. **Logotipo:** Diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca. Tiene la ventaja de ser legible y a la vez, pronunciable⁵.
2. **Símbolo:** Imagen visual que simboliza la identidad corporativa, es decir, es un grafismo distintivo. Este posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
3. **Logosímbolo:** Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
4. **Colores corporativos:** Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:
 - **Colores Principales:** Normalmente son los que se emplean para diseñar el logosímbolo.
 - **Colores Complementarios:** Se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo.
5. **Tipografía Corporativa:** Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen características principales y secundarias como en los colores. Las tipografías se manipulan – condensándolas o expandiéndolas – para individualizarlas y

⁵Amado, A.; Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El Modelo De La Comunicación Integrada*. Primera Argentina: Edición. Temas Grupo Editorial SRL.

diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

La combinación de estas constantes universales es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones que establezca el propio programa.

1.7 IMPORTANCIA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El valor de la identidad visual corporativa de una empresa o un producto, se puede apreciar cuando simboliza un grado determinado de prestigio público, un nivel de confianza y admiración de los clientes, y cuando inspira sentido de pertenencia e identidad en los empleados y relacionados a la empresa.

Es la personalidad de una organización descrita visualmente, es un retrato. Para que pueda ser reconocida y recordada por su público de una manera positiva y productiva. Una buena identidad visual corporativa provoca la aceptación de los públicos objetivos, adaptándose a la naturaleza de la empresa, por lo que representa el aspecto más importante de la imagen corporativa, en primer lugar un buen logo, y en derivado, todas las aplicaciones de la imagen, como la papelería, artículos promocionales, siempre bien y adaptados a cada soporte siguiendo los lineamientos expresados en el manual de identidad visual corporativa de la marca.

Existen diversos tipos de manuales de identidad visual corporativa, entre los cuales destacan el manual de la organización y de producto, en el caso de esta investigación se desarrolla el primero. El manual de identidad visual corporativa, además de contener los elementos visuales que utiliza una institución, debe bosquejar su estructura organizacional y su comportamiento

en el entorno social y económico en que se desenvuelve. El segundo, contiene únicamente los lineamientos anteriormente descritos, mas no realiza una estructura corporativa como lo hace el de la empresa. Sin embargo, el manual de identidad visual corporativa de la marca está comprendido dentro del contenido del manual de identidad visual corporativa de la empresa, debido a que dicha entidad posee una marca.

En este sentido, se denota la importancia de dicho manual, porque presenta las guías para evitar las equivocaciones en la confección de materiales con el símbolo representativo de la marca, sus colores, sus elementos principales, e incluso hasta sus prohibiciones; debido a esto, le permite mantener una misma línea visual que beneficia grandemente el prestigio de la imagen corporativa y por tanto, la empresa misma.

1.8 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En la identidad corporativa es una guía clasificadora y práctica, ya que refleja los conocimientos acumulados de toda una gama de expertos, desde los directivos a los diseñadores que están relacionados con este fenómeno.

Sin embargo, el sistema de identidad visual de una empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructuras y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

El manual es un instrumento especialmente normativo, funcional que contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

Según Costa (1993), la elaboración de un manual de identidad visual requiere la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnicas informacional, pero siempre estrechamente vinculados al responsable de la operación global de la identidad corporativa, esto es, al especialista que ha sido designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

1.8.1 Importancia

La elaboración de un manual de marca es como hacer un itinerario o una hoja de ruta, donde los signos de identidad de la marca son visualizados y entendidos a la perfección por los clientes, a través de una correcta aplicación de lo que hoy se denomina Identidad Visual Corporativa, una disciplina especializada fruto de la investigación, la estrategia y el diseño. Este término debe ser analizado en su justa dimensión por su relevancia, ya que tiene por axioma construir el proceso (o los procesos) que doten a una empresa de una personalidad visible, sobresaliente. Resumiendo de otro modo: Un manual de identidad visual corporativa hace tangible y real lo que usualmente solo vemos, intuimos, olemos, probamos, etcétera. Como la materialización final de una idea.

Por tanto, su realización reviste de gran importancia. Casi cualquier marca cuenta con un manual de identidad corporativa donde se establecen ciertos parámetros que ayudan a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios⁶.

El mismo se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los

⁶StaffCreativa. *Manual de Marca, todo lo que debes saber*. Recuperado en: <http://blog.staffcreativa.pe/manual-marca/>

elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a la disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa.

1.8.2 Diseño

Un manual está formado por tres partes fundamentales, que pueden ampliarse o no, pero esas partes son las que definen una marca. Primera parte “Identidad Visual”, segunda parte “Papelería Corporativa” y tercera parte “Elementos Básicos de Comunicación”.

Se presenta a manera de carpeta (impresa o de manera electrónica) con imágenes y texto donde se pueden encontrar todas las normas visuales por las que se rige una empresa. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, variaciones de tamaño, tipografía, y especificaciones de colores oficiales según la guía Pantone. Luego se explican sus aplicaciones en blanco y negro, como manejar la impresión del logotipo en diferentes medios impresos y en general todas las especificaciones referentes al material de papelería de la empresa, incluyendo tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, papelería administrativa, etc. Finalmente se dan las

disposiciones para otras aplicaciones de logotipo, fachada del negocio, los medios de transporte de la empresa, decoración, etc.⁷.

1.9 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

La comunicación interna de la empresa es una actividad fundamental en la vida de la organización. De ella dependerá en gran medida el buen funcionamiento de todos los niveles de dirección, así como la calidad de todos los procesos.

Una buena visión mal comunicada no tiene sentido y una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación. La potencia de la visión está en los efectos de su comunicación.

Según percepciones u observaciones, en las empresas dominicanas tanto del sector privado como en instituciones públicas, el flujo de comunicación fluye tanto de forma ascendente como descendente, así como horizontal. Sin embargo, no se ha realizado un estudio que confirme si se ejecuta de manera clara, eficaz y eficiente y si los canales utilizados son los adecuados.

En República Dominicana es preciso acelerar la visión de potencializar la efectividad de las empresas a través de las comunicaciones.

En los últimos años, se está dedicando mucho esfuerzo al análisis del impacto de las nuevas herramientas de comunicación en las organizaciones

⁷ La Revista del Patrón. *La Importancia del manual de identidad corporativa*. Recuperado en: <http://www.larevistadelpatron.com/vernotaanterior.php?artid=738&cat=14&categoria=Columna%20de%20Angela%20Acosta>

dominicanas, derivadas de la incorporación de las nuevas tecnologías informáticas y están postergando la esencia del problema, que es el análisis de la Cultura Corporativa y, como consecuencia, a la adopción de estrategias comunicativas acordes con la misma.

Todas las empresas desean comunicarse mejor, y no solo para llegar a los clientes, medios o público en general, sino para llegar a "los de dentro": empleados, accionistas y todas aquellas personas de la organización, pero aún es muy precaria la aplicación de los elementos comunicaciones en las instituciones, lo que se evidencia en la imagen que proyectan al público.

La voluntad para el cambio es otra las situaciones que enfrentan las empresas dominicanas, pues muchas no se adaptan a los nuevos tiempos y mantienen su modelo tradicional, usando herramientas de comunicación anticuadas, carentes, incluso, de redes internas.

Por ejemplo, las posiciones ejecutivas están ocupadas por la clase alta en su mayoría; las personas de clase baja merecen respeto a la jerarquía y muestra la deferencia apropiada y el respeto a esas posiciones de autoridad. Podría decirse que es una mezcla interesante de formalismo e informalidad.

En principio, la comunicación es formal y se adhiere a reglas estrictas. En empresas de servicio o en aquellas que tienen relaciones con otras compañías, así sean internacionales, la comunicación puede parecer informal, aunque siempre se mantiene el velo de formalismo. Es decir, que en República Dominicana la Comunicación Corporativa en la estructura de negocios es jerárquica y tendente a ser autocrática.

También se observa que la mayor parte de las empresas dominicanas utiliza un modelo de comunicación lineal que tiene como objetivo la

generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad) con poco o casi ningún tipo de feedback del público receptor de sus mensajes corporativos.

Según diagnósticos realizados en algunas empresas locales se pudo constatar que los canales de comunicación fluyen en ambas vías y que el personal está muy poco informado en cuanto a las proyecciones y metas de la institución, además de que no hay retroalimentación de las altas instancias en cuanto al nivel desarrollo de las mismas.

Varias de las analizadas proyectan una imagen sólida y positiva, manejando muy bien, en algunos casos, el área comunicacional al tener medios para informar a sus clientes, relacionados y público en general de manera oportuna con los temas de interés mediante diversos medios: periódicos de circulación nacional, cartas, redes sociales, el website de la institución y televisión.

Pero en cuanto a la identidad, la empresa no tiene los valores definidos y no todo el personal se siente identificado ni conoce la filosofía corporativa, causando una desintegración y falta de motivación en el personal, pese a que tienen bien definidos su misión y visión.

En algunas de ellas, la cultura organizacional de la empresa obedece a las directrices que indican sus máximas autoridades, es decir, que la comunicación sólo fluye de una vía, limitando al personal a expresarse.

En otros casos se pudo observar que la comunicación interna es formal y descendente. Hay herramientas identificadas para hacer fluir la comunicación que les permite la efectividad de llegar al público deseado.

La falta de cultura hace que los empelados no se sientan identificados con la filosofía corporativa de la empresa, debido a la poca educación sobre la misma.

Pero el mercado empresarial dominicano es muy variado, por su naturaleza. Otras empresas no tienen definidos un Departamento de Comunicación que se responsabilice de la difusión de mensajes tanto internos como externos, sino que esa función es desarrollada por el Departamento de Recursos Humanos o de Administración en muchos casos, además de que prima una comunicación horizontal, lo que impide el correcto desenvolvimiento de la organización, que arrastra consigo la desmotivación de los empleados que la conforman.

En el sector empresarial dominicano hacen falta políticas y procedimientos integrales en materia de Comunicación Corporativa, con canales de comunicación internos aún muy deficientes, pues no cuentan con Manual de Identidad Visual Corporativa que les permita presentar los rasgos que conforman la empresa.

En términos generales se puede afirmar que el sector empresarial dominicano no cuenta con sistemas de comunicación externo y carente internamente, resultando perjudicados en algunas ocasiones los clientes o público, así como la desventaja económica de esa situación general para la compañía.

En el peor de los casos, hay grandes empresas que no tienen constituida una identidad propia, sino que han adoptado las características de otras que se dedican a la misma actividad comercial, sean estas nacionales o internacionales. Manteniendo así una de personalidad débil, convencional y poco creativa.

Es de suma importancia para la salud comunicacional de las empresas que definan lineamientos claros y precisos que proyecten una Comunicación Corporativa dinámica, planificada y concreta, constituyendo una orientación sinérgica sobre la base de una retroalimentación constante, que mantenga su marca entre las favoritas del mercado en que se desenvuelve.

1.10 EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

Una de las facetas de comunicación más fundamentales y complejas dentro del diseño es el diseño de la identidad.

Según nos ilustra Costa (1987), *“todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente”*. (p. 10).

Existe un enfoque comunicacional del diseño que pone en relieve tres polos fundamentales, estos son: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción → comunicación → consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar un rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea⁸.

⁸Costa, Joan. **IMAGEN GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD**. Segunda Edición. Ediciones CEAC, S. A. Barcelona, España. 1987.

1.10.1 Etapas del proceso creativo de diseño

El proceso creativo viene integrado por 5 etapas fundamentales:

- **Información:** Documentación. Recogida de datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.
- **Digestión de datos:** Incubación del problema. Maduración. Elaboración subconsciente. Tentativas en un nivel mental confuso.
- **Idea creativa:** Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.
- **Verificación:** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- **Formalización:** Puesta en forma. Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando nos referimos al porqué de la creación de la empresa, existe una respuesta generalizada y tradicional de generar recursos, obtener recursos y maximizarlos. Como mucho, y en el mejor de los casos, se habla, además, de la satisfacción y conservación del cliente, (Sastre, 2006).

Sin embargo, esto no solo se logra a través de la generación de los ingresos de la empresa, sino que se apoya en la imagen proyectada y percibida por todo su entorno. Por esta razón, la identidad corporativa de una empresa viene en “la percepción que tiene de sí misma” de forma que “incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”, (Martín & Olmedo, 2010).

Según establece Villafañe (1999), una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.

La identidad visual corporativa no es algo estático, que puede representar la empresa para siempre. En un mercado competitivo y de constante evolución, sacudido por modas y tendencias, puede que en algún momento

esta no supla los intereses de la organización, impulsando de esta forma a la generación de cambios internos de mayor o menor envergadura en ella.

Es por esta razón, que una empresa del mercado de las telecomunicaciones, como WIND Telecom, S. A. no podrá mantener una imagen corporativa que genere el mismo impacto en el transcurrir de los años desde sus inicios, por lo que resulta necesario plantear un rediseño de la identidad visual corporativa para crear un efecto más atractivo y fresca para sus clientes.

Haciendo uso eficiente de los elementos que integran la Comunicación Corporativa para desarrollarlos y a través de ellos constituir la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente para la empresa WIND Telecom, S. A., de una manera dinámica, planificada y concreta, constituyendo una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

En la actualidad, es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.

Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí.

2.1.1 Rediseño de la Identidad Visual Corporativa

Existen diversas razones por la cuales las organizaciones deberían de replantearse el rediseño de una identidad visual de cualquier corporación.

Dentro de las razones más frecuentes para plantearse el rediseño se identifican⁹:

- La imagen se ha quedado anticuada y ya no conecta con la sociedad actual.
- Recuperar la credibilidad de la marca después de haber sufrido una crisis.
- No fue diseñada profesionalmente y no representa la verdadera imagen de la marca.
- La empresa ha cambiado de actividad o ha crecido en otra dirección.
- No transmite la filosofía y los valores fundamentales de la empresa.
- Ni la empresa ni los empleados están cómodos con ella.
- Quiere empezar de cero y hacer un cambio de 360 grados.

Como se evidencia, la comunicación visual corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza.

Todo comunica en una organización. No sólo los anuncios publicitarios o las campañas de Relaciones Públicas, sino toda la actividad de la empresa; desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, por tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

⁹Servicio de rediseño de imágenes corporativas existentes. ***Cuándo es necesario el rediseño de tu marca.*** Recuperado en: <http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/redisenio-imagen-corporativa/>

WIND Telecom, S. A. es una empresa con personalidad propia, que debe proyectar un estilo de comunicación visual más moderno, que mantenga la esencia de su logotipo original pero acorde con los nuevos tiempos, donde logre transmitir el compromiso y la promesa de cada uno de sus servicios, creando así identidad visual que incluya los valores profesados por su filosofía.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General:**

Diseñar y promover el uso de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa WIND Telecom, S. A. apegado a los lineamientos y visión estratégica de la organización.

- **Objetivos Específicos:**

- Recopilar datos sobre la identidad actual de WIND Telecom, S. A. a lo interno y externo de la empresa.
- Rediseñar los signos de identidad que contribuyen el sistema de identidad visual de la empresa WIND Telecom, S. A.
- Elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativa con un nuevo logotipo para la empresa WIND Telecom, S. A. de acuerdo a los principios, valores y visión estratégica.
- Ayudar a la empresa WIND Telecom, S. A., a través de esta propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa, a crear y transmitir mensajes claros,

atractivos y coherentes sobre sus actividades, productos o servicios, de manera que globalmente generen en sus públicos estratégicos claves una actitud positiva hacia ellas consolidando así, su Identidad Corporativa y su reputación.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

▪ Justificación Teórica:

La identidad corporativa de una empresa se define, como un conjunto de valores y atributos que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará diferenciarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala.

Birkgt & Stadler (1986), afirman que la identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa, tanto de manera interna como externa.

Cuando hablamos de la empresa WIND Telecom, S. A. se hace una referencia directa al concepto de telecomunicaciones, definiéndose esta como todas las formas de comunicación adistancia tanto alámbricas como inalámbricas de telefonía, radio, televisión, así como la transmisión de datos a través de computadoras que forman parte del sector de las telecomunicaciones¹⁰. Por lo tanto, si se asocia este concepto con identidad

¹⁰*Definición de telecomunicación - Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado en: <http://definicion.de/telecomunicacion/#ixzz33QKnOR5l>

corporativa de una empresa es la que se encarga de transmitir pura y netamente la naturaleza de un proyecto, una idea o un objetivo, que va más allá de la elección de un nombre o de un logotipo, la identidad está al servicio de una estrategia global, y puede ser un factor decisivo en la consecución del éxito¹¹.

Uno de los factores que determinan el éxito de una organización es, sin duda, la Comunicación Corporativa, pues contribuye no solo a mejorar las relaciones tanto internas como externas y el clima laboral, también genera mayor motivación dentro de la organización e incrementa la efectividad, así que como consecuencia de su implementación y práctica constante, logra mejores resultados productivos y satisfacción a todos los miembros de la misma.

Si bien es cierto que para que una empresa tenga éxito se debe cuidar todos los detalles se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente con respecto a los productos y servicios que se ofrecen, la identidad visual corporativa resulta un elemento altamente importante. La identidad visual es lo que se ve de ese negocio, la parte gráfica, por tanto, debe contener la esencia de la empresa y estar acorde a los nuevos tiempos.

▪ **Justificación Metodológica:**

A través de un proceso investigativo, se buscó fundamentar más a fondo la problemática de la actual identidad visual corporativa que presenta la empresa WIND Telecom, S. A. Para ello, se elaboró y se aplicó una encuesta a clientes y relacionados que midió el alcance de comunicación corporativa en la actualidad, su nivel de reconocimiento y por ende el lugar en la mente de los usuarios de un servicio de telecomunicaciones.

¹¹ *Identidad Corporativa. Identidad Corporativa.* Recuperado en: <http://identidadcorporativa.filmac.com/home.aspx>

La justificación está sustentada sobre la base de la investigación en diversas fuentes de informaciones primarias y secundarias, muchas extraídas desde la misma empresa.

También para obtener los resultados en el proceso de investigación se utilizó el Método de Análisis, considero en este caso uno de los métodos más indicado, pues permite realizar un diagnóstico del caso.

▪ **Justificación Práctica:**

Este manual de identidad visual corporativa viene a cumplir un objetivo trascendental como el de identificar la percepción existente sobre organización a lo interno y externo de la misma, así como mejorar la presencia visual actual de la empresa, a una más fresca manteniendo la esencia y formalidad que requiere, visualizando la identidad corporativa como una de las piezas claves de la comunicación en las instituciones y una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios, (Ollins, 1996).

WIND Telecom, S. A. es una empresa moderna, que a través de los años ha ido experimentado una serie de cambios en su modelo de comunicación interna y en su cultura, siempre bajo una orientación propia, es decir, que es de carácter monolítica basada en un estilo visual y de mensajes únicos.

WIND Telecom, S. A. posee un logo bien definido al igual que sus colores y todos los elementos visuales utilizados por la organización.

La identidad de la empresa es clara tanto dentro como fuera de la misma, los empleados se sienten orgullosos de formar parte de la empresa y de

mostrar que son: “Lo Mejor de WIND”, se sienten comprometidos en brindar el mejor servicio tal como lo establece su misión institucional.

Un manual de identidad visual corporativa es un documento de consulta que suministra todos los parámetros requeridos para el manejo y proyección de identidad de la institución. Por tanto, no debe ser un documento de manejo de todo público dentro de la institución ya que contempla informaciones claves de diversos departamentos relacionados con comunicación, imagen y mercadotecnia principalmente¹².

2.4 MARCO DE REFERENCIA

▪ Marco Teórico:

Toda empresa privada, como organización posee una identidad corporativa que ha de cuidar y vigilar con el fin de mejorar su posición en el entorno económico, social y cultural donde se encuentra inmersa y con quien se relaciona¹³.

Según Mínguez (1999), la identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa de la empresa, sin embargo, define la identidad corporativa como un conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante otros grupos, y está claramente determinada por cuatro factores: **a) El comportamiento corporativo:** Es el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización; **b) La cultura corporativa:** Es la filosofía que orienta la política de una empresa con todos los públicos que se ven afectados directa o indirectamente; **c) La imagen visual:** Esta la componen todos los signos

¹² *Para quién se diseña el manual de identidad gráfica.* Recuperado en: <http://isopixel.net/archivo/2006/04/para-quien-se-disena-el-manual-de-identidad-grafica/>

¹³ *El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual.* Recuperado en: http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf

gráficos externos de la empresa como logotipos, señalización o colores corporativos; y **d) La comunicación corporativa:** Entienden todas las actividades, acciones y formas de expresión de una empresa que transmiten y difunden al entorno su cultura corporativa. Condensando lo expuesto anteriormente, se entiende que la identidad corporativa es amplia y abarca todas las dimensiones de la empresa, pues refleja el conjunto de valores que posee la organización y conforma el rasgo diferenciador con respecto a sus competidores y al resto del mercado¹⁴.

Por otro lado, Schmitt & Simonson (1997) consideran, de manera particular, que la identidad visual está compuesta por las propiedades de la empresa (edificios, oficinas, puntos de venta o vehículos), los productos y/o servicios, la presentación y elementos que rodean a este producto y/o servicio (marca, envase, bolsas y tickets de compras, servilletas o uniformes), y por último, las publicaciones (materiales promocionales, publicidad o papelería).

Un manual de identidad visual corporativa se traduce como el documento que idealizan los diseñadores responsables por la concepción de la identidad visual corporativa, que reúne las especificaciones, recomendaciones y normas esenciales para la preservación de las características de la marca, con el objeto de facilitar su correcta y coherente utilización, propagación, percepción, identificación y memorización¹⁵.

¹⁴**La identidad corporativa, qué elementos definen una empresa.** Recuperado en: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>

¹⁵**Logomarca, identidad visual, símbolo... ¿qué realmente significan?.** Recuperado en: <http://www.logomedia.com/sp/artigo001.htm>

- **Marco Conceptual:**

Para lograr una mejor comprensión del manual de identidad visual corporativa de la empresa WIND Telecom, S. A. se debe manejar términos como: (ver anexo IV)

- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa
- Identidad Visual
- Manual de Identidad Corporativa
- Nombre Corporativo
- Logo
- Logotipo
- Símbolo
- Lemas
- Colores Corporativos
- Tipografías

- **Marco Espacial:**

La investigación fue llevada a cabo en la oficina matriz de la empresa WIND Telecom, S. A., ubicadas en el municipio de Santo Domingo Norte.

- **Marco Temporal:**

Los análisis y estudios a realizados para esta investigación partieron desde los inicios de la empresa WIND Telecom, S. A. en el mercado, que data desde febrero del 2008, haciendo mayor énfasis en la identidad actual de la empresa, durante el período **Mayo – Agosto 2014.**

2.5 HIPÓTESIS

- **Primer Grado:** Si la empresa WIND Telecom, S. A. tuviera un manual de identidad visual corporativa se unificaría la parte visual y todos sus stakeholders tuvieran otra percepción de la misma.
- **Segundo Grado:** La identidad visual corporativa no contribuye a la percepción de la imagen corporativa de la empresa.

2.6 VARIABLES E INDICADORES

Existen variables e indicadores que ayudaron a sacar conclusiones concretas en la investigación, debajo los detalles:

VARIABLES	INDICADORES
Público Externo (Stakeholders)	Equidad de marca
	Reconocimiento
	Valor percibido
	Posicionamiento
	Medios de visualización
	Recordación de marca
	Asociación de la marca con la empresa
Público Interno (Stakeholders)	Amplitud de la marca
	Branding orientado hacia la equidad de marca
	Conocimiento de la identidad de marca
	Percepción empleados sobre la marca
	Nivel de compromiso de los empleados
Imagen Corporativa	Servicio al Cliente
	Servicios contratados de la empresa
	Nivel de respuesta para avería

Identidad Corporativa	Historia de la empresa
	Identidad visual
	Cultura de la empresa

2.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.7.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se basó en la metodología **cualitativa**, que se apoya de diferentes técnicas de recolección de datos que contribuyen a explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal y como la experimentan sus protagonistas.

2.7.2 Tipo de Investigación

En este trabajo se llevó a cabo una investigación de tipo **descriptivo**, al partir de un análisis de la naturaleza general del problema a través de técnicas para la recolección de datos cualitativos que proporcionaron información valiosa al propósito investigativo.

2.7.3 Método

La vía utilizada para la investigación fue el método **deductivo**, que va de lo general a lo particular. El mismo parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, y luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez¹⁶.

¹⁶ **Definición de Método Deductivo e Inductivo.** Recuperado en: <https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090212171922AA6KFvB>

Así mismo, también fue utilizado el método de **análisis y síntesis**, para llegar a conclusiones razonables y de manera consciente, separando las partes de un todo para estudiarlo de manera individual y reuniendo de manera racional todos los elementos para estudiarlo en su totalidad.

2.7.4 Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la **observación**, con el fin de conocer la percepción del mercado en cuanto la identidad visual de la empresa y la técnica de la **encuesta** la cual fue completada por medio de Google Drive, a sus diferentes públicos, tanto internos como externos y a un grupo de especialistas que aportaron de manera certera a la investigación.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 APLICACIÓN DE TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan las diferentes técnicas aplicadas a los diferentes públicos de acuerdo a la información puntual que se requería investigar:

3.1.1 Técnica de Observación

- **Público Externo:**

Se realizó la técnica de la observación a las agencias publicitarias, ya que son las encargadas de crear y aplicar toda la línea gráfica que se maneja y es proyectada por la empresa. En ocasiones, cuando se realizaron solicitudes a las mismas de la empresa, en sus inicios no estaban orientadas sobre los usos del logotipo, las diferentes aplicaciones y hasta las tipografías designadas. Utilizaron lineamientos que creían convenientes de forma visual sin importar cuáles eran los parámetros a considerar.

- **Público Interno:**

Esta técnica fue aplicada al público interno de la empresa WIND Telecom, S. A., en sus diferentes departamentos y ámbitos de trabajo, en un período de 30 días en horas laborables.

En esta investigación se pudo observar que el branding de la empresa no se encuentra acorde a la línea gráfica establecida, en el espacio exterior se pudo visualizar que las diferentes flotillas de vehículos utilizadas por la empresa no poseen la misma línea gráfica, unos tienen una campaña antigua, otros el logotipo inadecuado, otros simplemente tienen la línea gráfica pero necesitan mantenimiento.

En relación a lo interno, existe un correo electrónico individual donde cada quién coloca su esquema de firma, estandarizado por el departamento de mercadeo. De igual forma, los materiales gastables tales como: papel timbrado, sobres, tarjeta de presentación, folders, presentaciones en powerpoint, etc. se encuentran con la línea gráfica institucional establecida por la empresa.

En cuanto a la utilización de logotipo, todos lo solicitan al departamento de diseño, quien lo posee en diferentes formatos para su correcta utilización, pero no cuentan con un manual de identidad visual corporativa que establezca las reglas de utilización correcta del logo y de la tipografía existente a nivel institucional.

La empresa se encuentra identificada con la línea gráfica implementada en el momento, colocando su filosofía empresarial en los diferentes puntos estratégicos. Afiches, fondos de pantallas, carnet de identificación, colgantes, botones, materiales POP son algunos de los medios que utilizan para destacarla, pero hace falta orientación física a través de charlas, entrenamientos y actividades de integración para afianzarla.

En lo que respecta a la estructura física (edificios, puntos de ventas, etc.) se encuentran en la misma línea gráfica, destacando su color azul y las nubes, al igual que la señalética que posee el mismo estilo unificando, así todos los puntos de venta.

Las cajas, materiales, equipos para instalación de algún servicio solicitado y los uniformes de los técnicos se encuentran con los colores corporativos y la gráfica establecida.

3.1.2 Técnica de Encuestas (ver anexo II)

- **Público Externo:**

- **Universo:** Personas residentes en la Santo Domingo, República Dominicana.
- **Población:** Personas con edades comprendidas entre 21 y 60 años de clase social media, media-alta, alta, con niveles adquisitivos medio, medio-alto.
- **Muestreo:** Probabilística, de tipo estratificado.
- **Muestra:** 50 personas.

Tabla No. 1

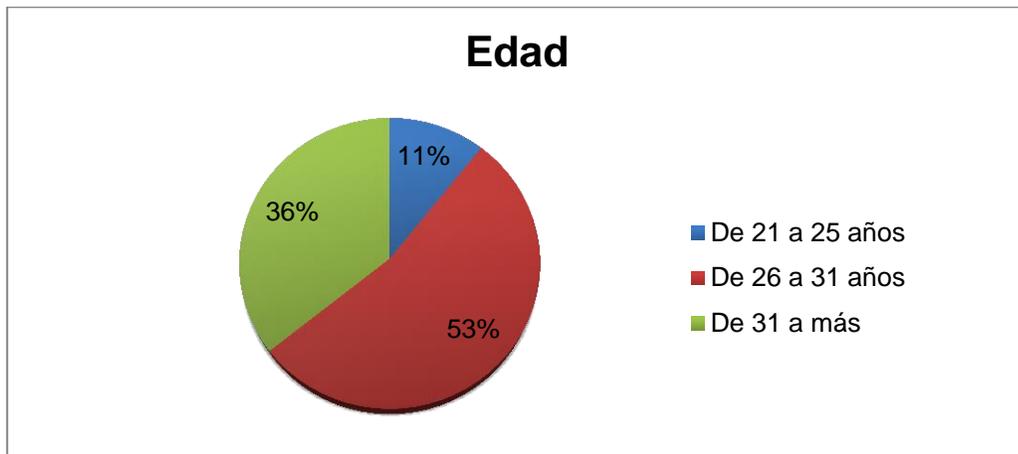


Tabla No. 2

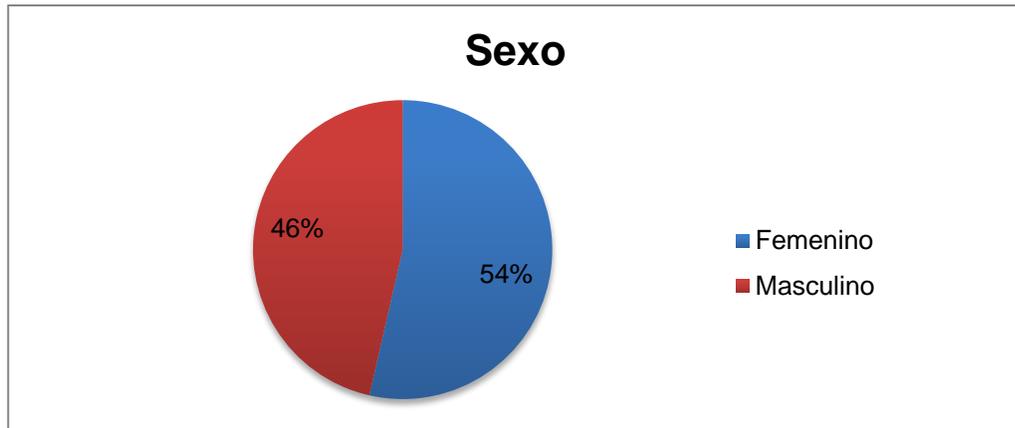


Tabla No. 3

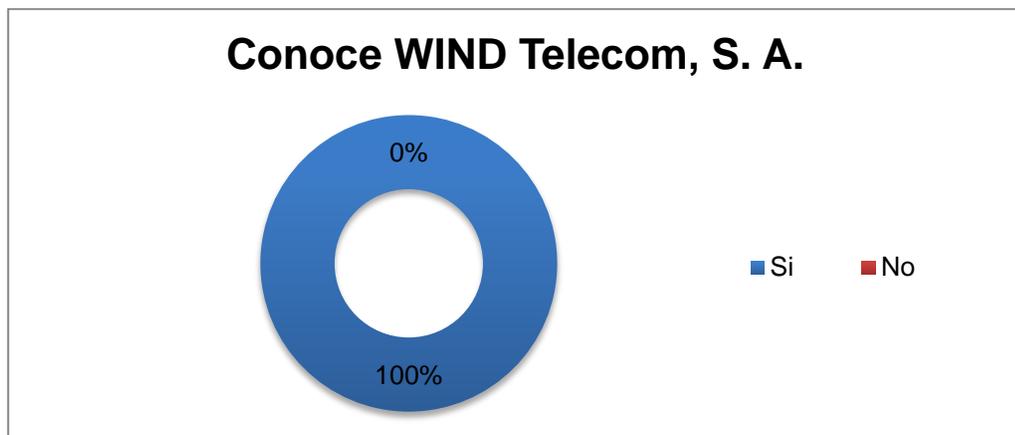


Tabla No. 4



Tabla No. 5

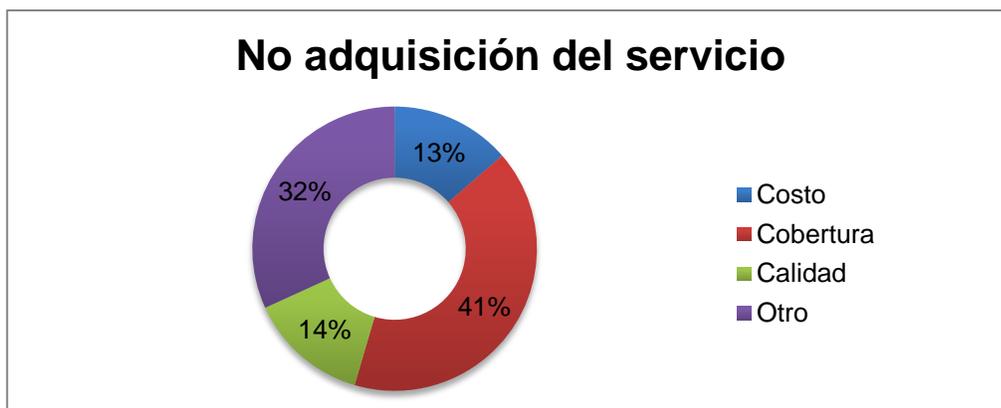


Tabla No. 6

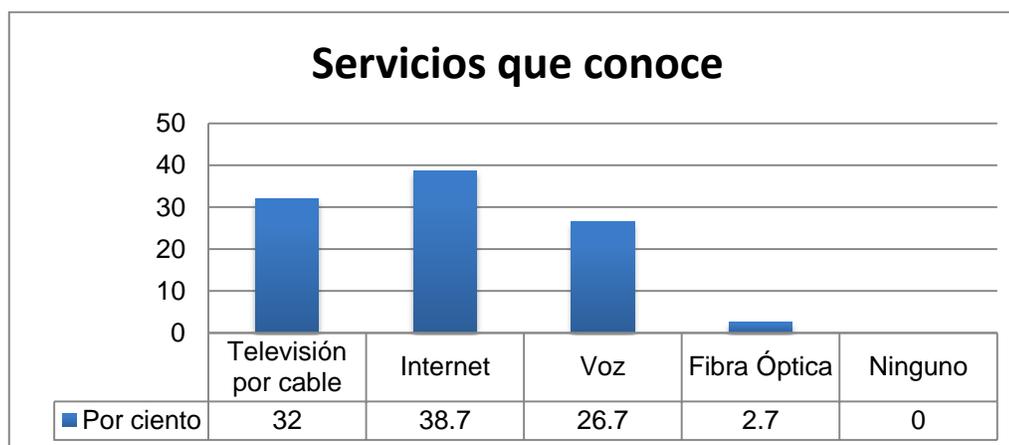


Tabla No. 7

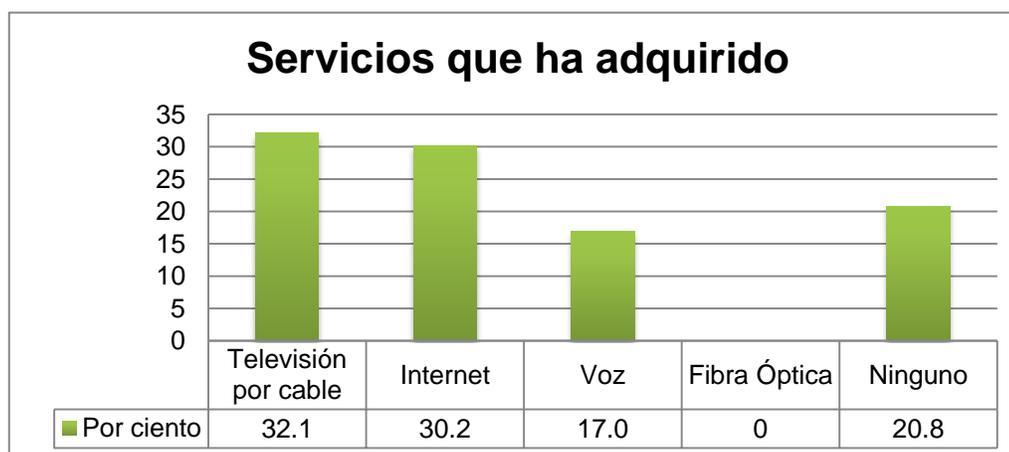


Tabla No. 8

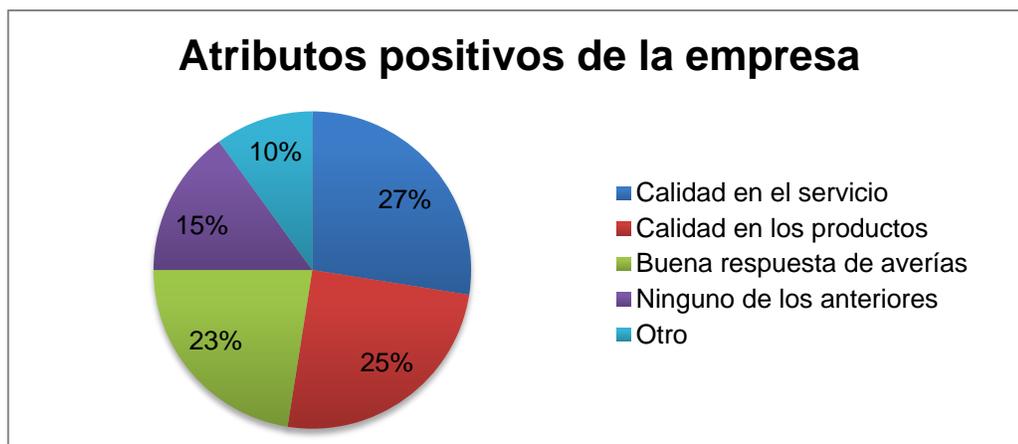


Tabla No. 9



Tabla No. 10

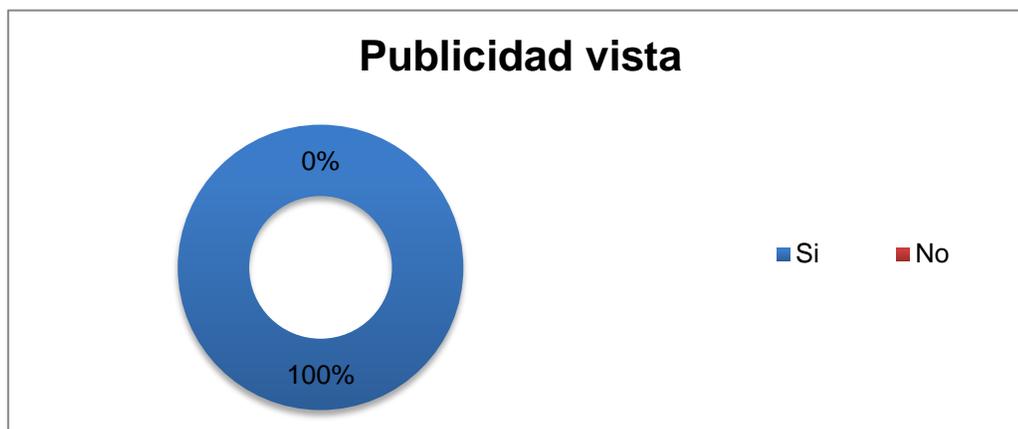


Tabla No. 11

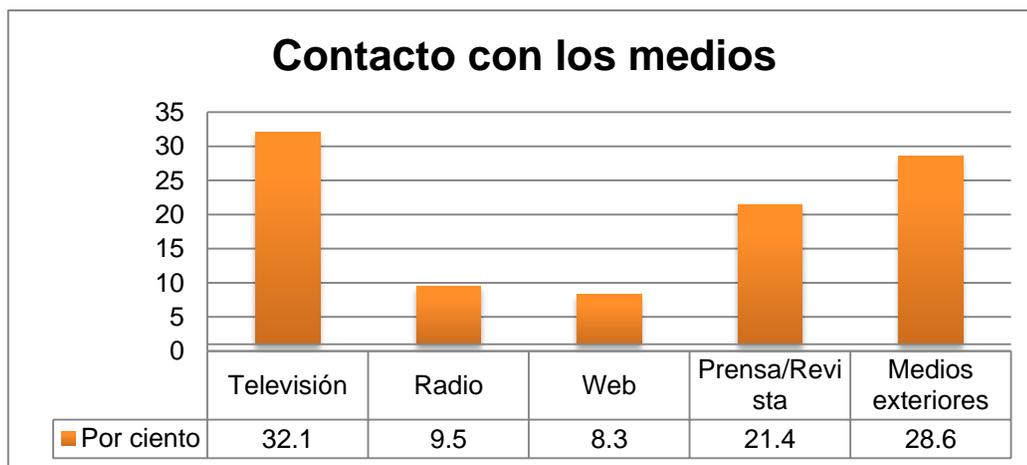


Tabla No. 12

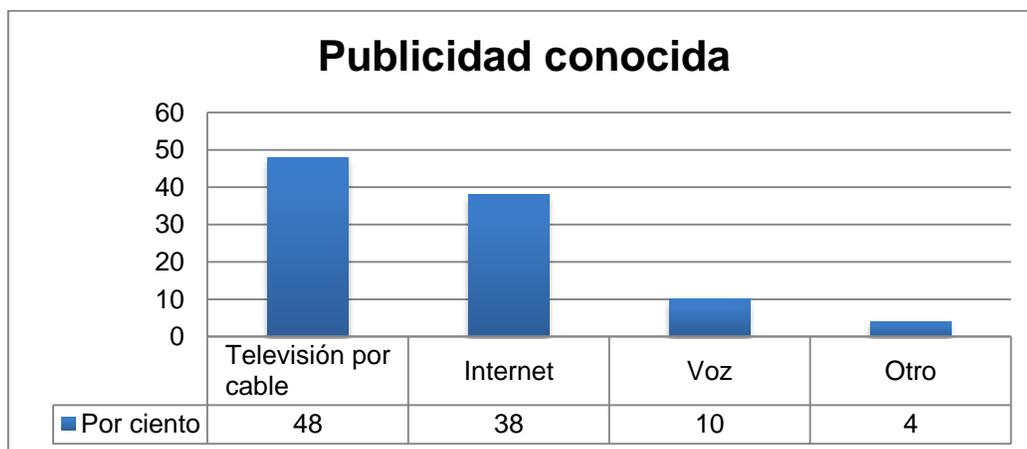


Tabla No. 13

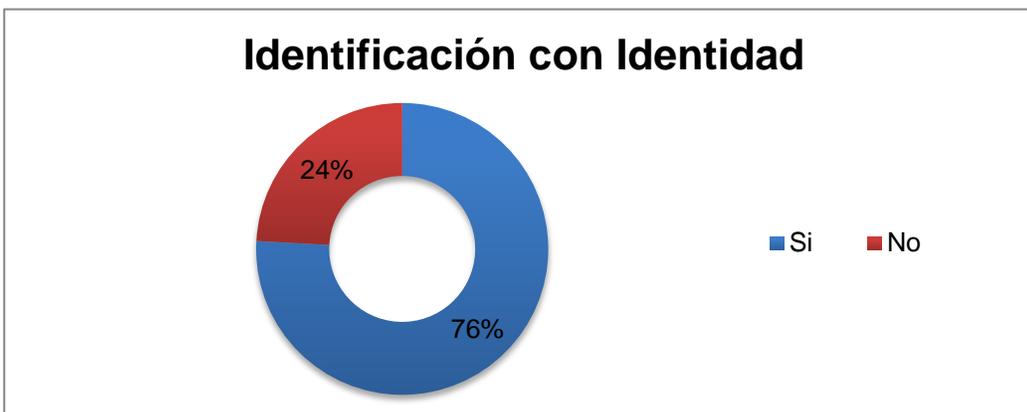


Tabla No. 14

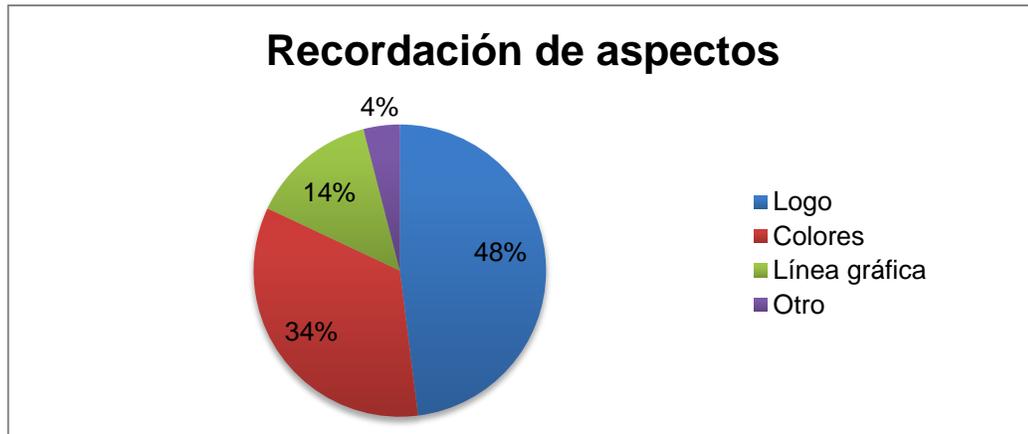


Tabla No. 15

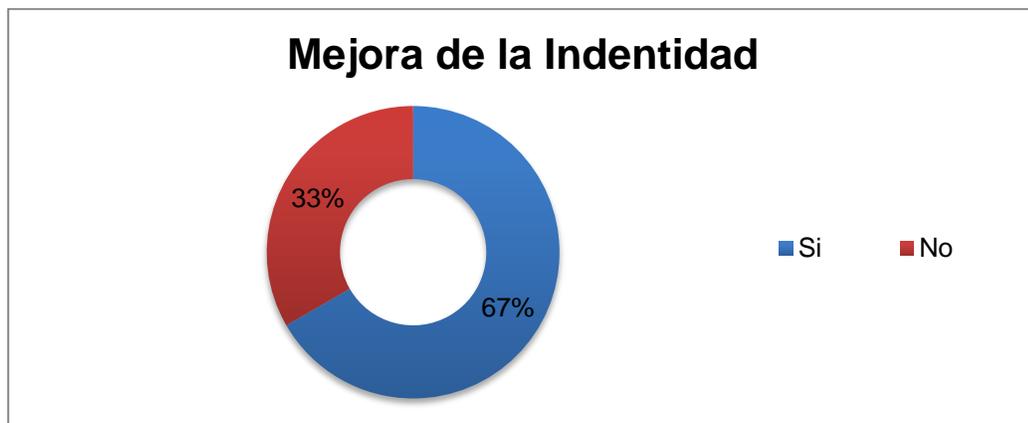


Tabla No. 16

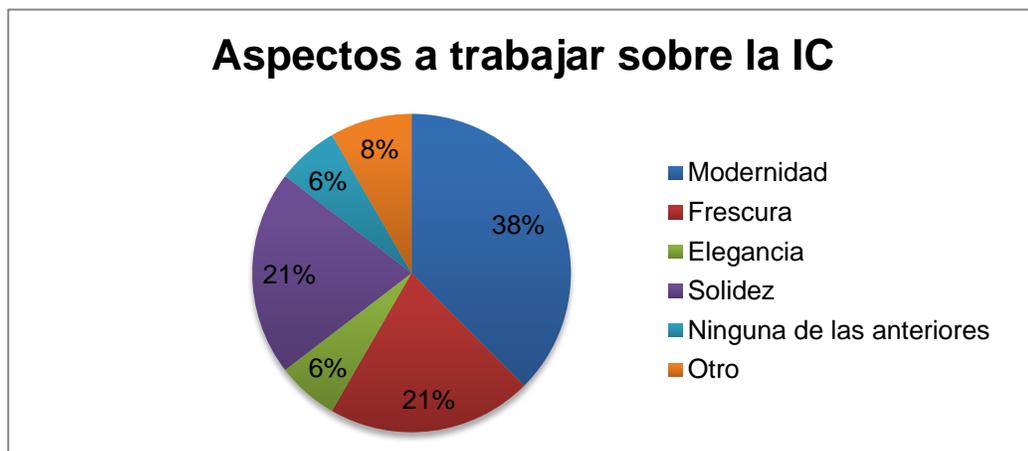
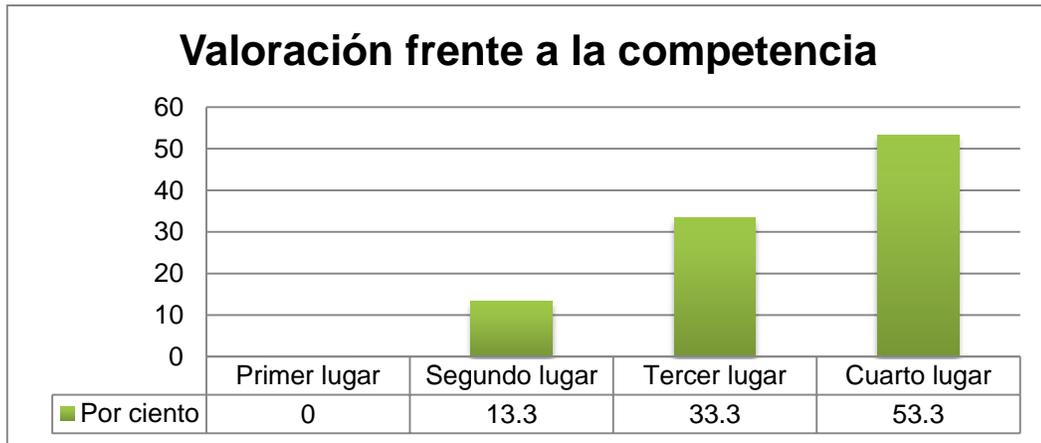


Tabla No.17



▪ **Análisis Público Externo**

En la tabla No.1 refleja el mayor porcentaje en el rango de 26 a 31 años de edad (53%), siguiendo el rango de 31 años o más con un 36%, y por último, están los de 21 a 25 años con un 11%. Con una amplia representación tenemos el sexo femenino (54%), los masculinos con un 46%, tal como lo indique la tabla No. 2.

Según los datos arrojados por la investigación realizada se pudo notar que el 100% de los encuestados, como se refleja en la tabla No.3, conocen la empresa WIND Telecom, S. A. y sus servicios, de los cuales el 41% no ha adquirido el servicio porque no tienen cobertura en su sector, seguido de la calidad del servicio con un 32%. (Ver tabla No. 4).

En cuanto a los resultados de la tabla No. 5, un 38.7% conoce el servicio de Internet, seguido de televisión por cable con un 32%, el servicio de voz con un 26.7% y por último la fibra óptica con un 2.7%. De estos, el servicio que más han adquirido es el de televisión por cable (32.1%), casi en competencia con el Internet (30.2%) (Ver tabla No. 6).

Respecto a los atributos intrínsecos de la empresa que el público externo reconoce, en primer lugar la calidad en el servicio (27%), seguido de la calidad en los productos (25%) y por último la buena respuesta en averías (23%). Pero, el 30% reconoce se debe mejorar el servicio al cliente. (Ver tablas No. 7 y 8).

En lo referente a la publicidad, el 100% del público ha tenido contacto con la marca, en su mayoría por medio televisivo (32.1%), seguido de medios exteriores (28.6%), prensa/revistas (21.4%) y en menor porcentaje en radio (9.5%) y en la web (8.3%). Las campañas más reconocidas han sido la de televisión por cable con un 48%, seguido de Internet con un 38%. (Ver tablas No. 9 y 10).

Por otro lado, la mayoría de los encuestados se sienten identificados con la identidad visual de la empresa (76%). El logo, con un 48%, es uno de los aspectos más reconocidos de WIND Telecom, S. A., seguido de los colores con un 34%. Sin embargo, entienden que se debe realizar una mejora en su identidad corporativa (67%), básicamente enfocándose en trabajar deben ser la modernidad (38%), la frescura (21%) y la solidez (21%). (Ver tablas No. 11 y 12).

Finalmente, la valoración que el público externo posee de la empresa respecto a la competencia es el cuarto lugar con un 53.3%, seguido del tercer lugar con un 33.3%, solo el 13.3% la ubica en el segundo lugar, quedando el primer lugar sin puntuación. (Ver tabla No. 13).

En resumen, todos los encuestados reconocen la empresa y los servicios que ella ofrece, el servicio de Internet es el mayor posicionado en su mente, mas sin embargo el que más han contratado ha sido el servicio de televisión

por cable. Establecen que la calidad en el servicio (Internet, televisión por cable, voz) es uno de los aspectos positivos de la empresa, pero que deben mejorar el servicio al cliente, todos los encuestados han tenido alguna vez contacto visual con la publicidad, principalmente por medio televisivo con campañas de televisión por cable, identificándose en su gran mayoría con la identidad de la empresa. El logo y los colores son los aspectos más reconocidos de la marca. Por otro lado, entienden que se debe trabajar una mejora en la identidad corporativa para que esta sea más moderna, fresca y sólida, obteniendo así mejor posicionamiento frente a la competencia.

- **Público Interno:**

- **Universo:** Empleados de WIND Telecom, S. A. en Santo Domingo, República Dominicana
- **Población:** Empleados de la oficina principal de WIND Telecom, S. A. de diferentes niveles jerárquicos.
- **Muestreo:** Probabilística, de tipo estratificado.
- **Muestra:** 30 personas

Tabla No. 1

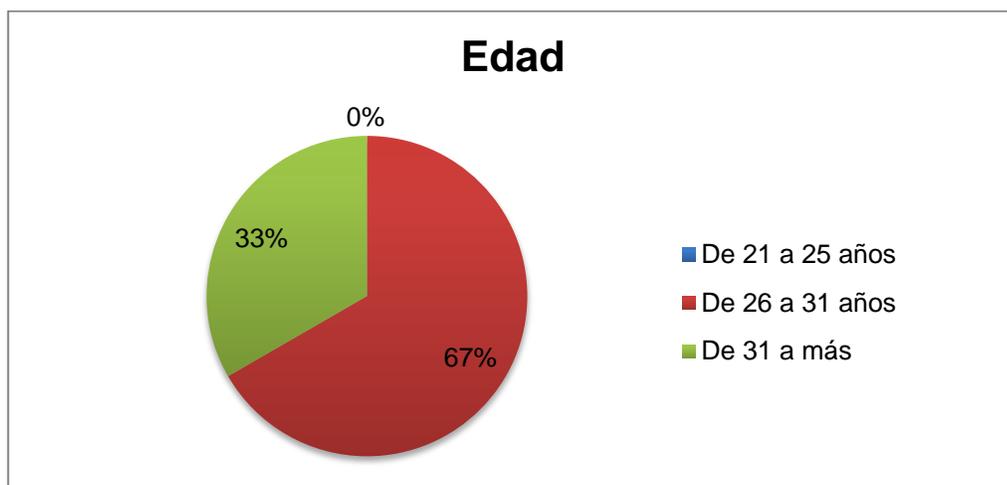


Tabla No. 2

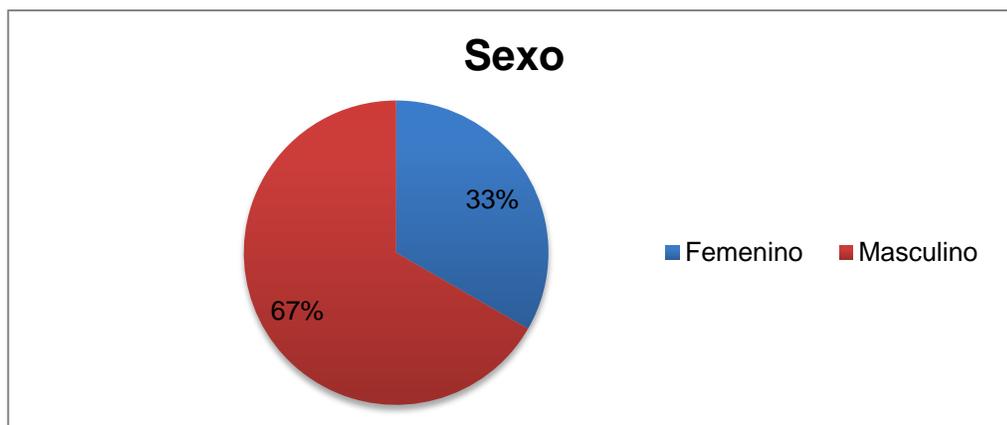


Tabla No. 3



Tabla No. 4

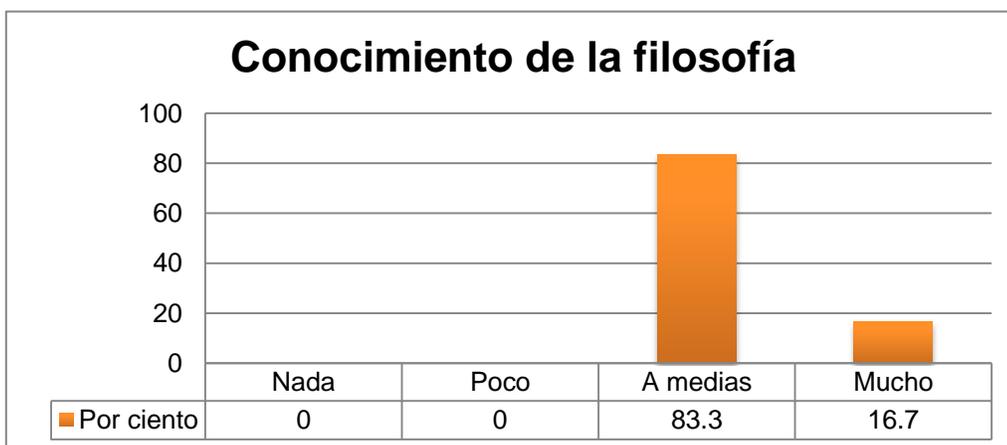


Tabla No.5



Tabla No.6



Tabla No. 7



Tabla No. 8

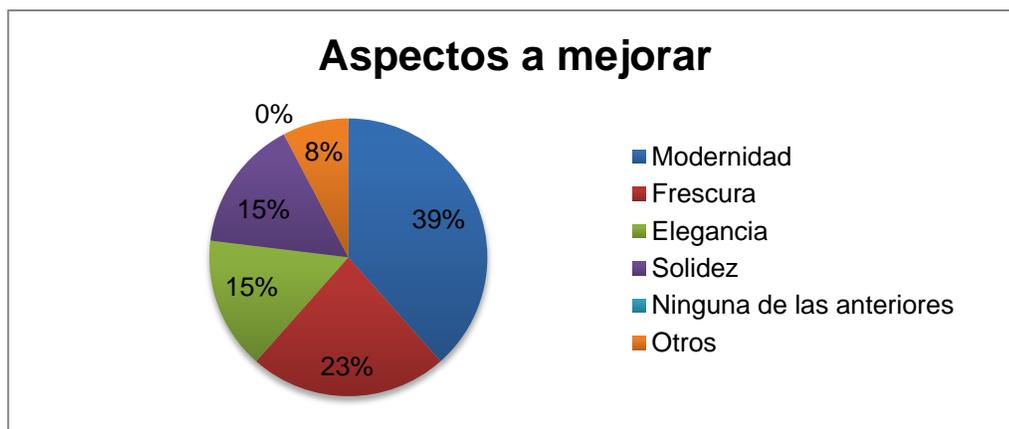


Tabla No.9

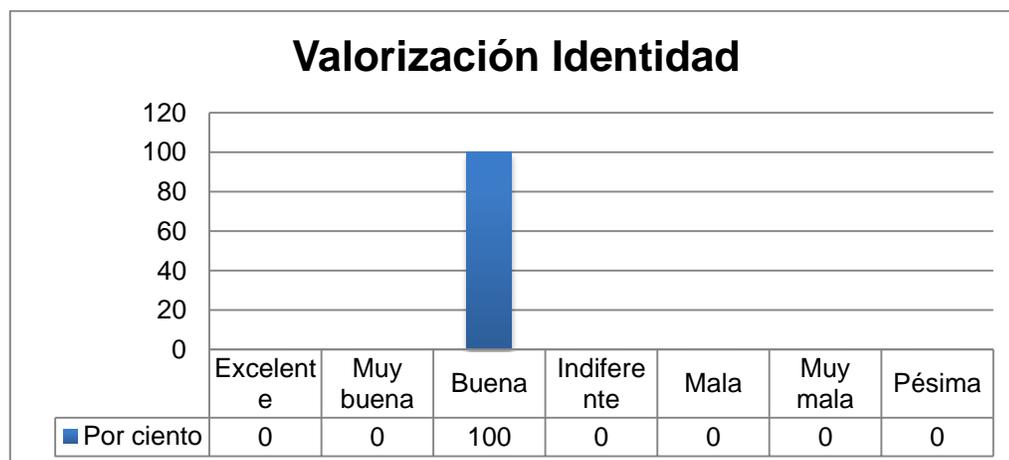


Tabla No. 10

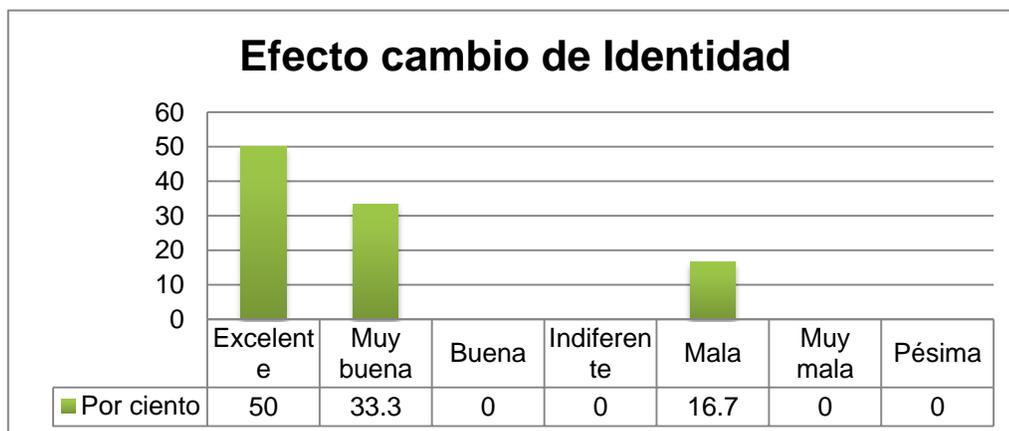


Tabla No. 11

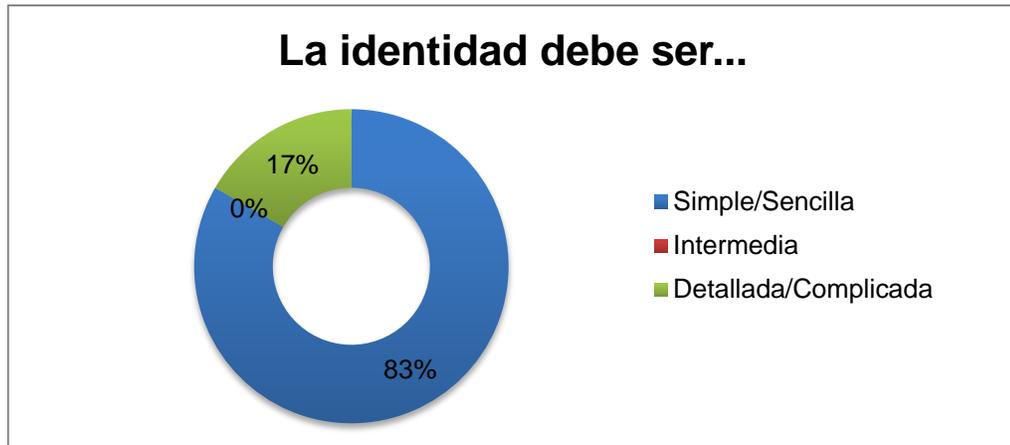
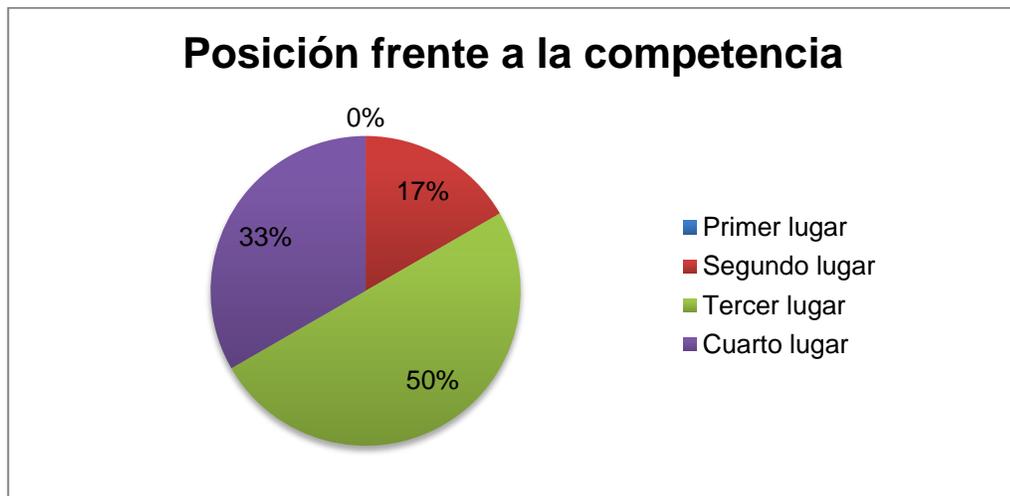


Tabla No. 12



▪ **Análisis Público Interno:**

Esta población pertenece a un rango en el cual las edades oscilan entre 26 a 31 años (67%) y de 31 años a más el resto con un 33%. En su mayoría de sexo masculino con el (67%), y el femenino con un 33%. (Ver tablas No. 1 y 2).

En cuanto a si se sienten identificados con la empresa el 100% respondió de manera afirmativa, mientras que solo el 16.7% conocen y se sienten familiarizados con la filosofía de la empresa, y un 83.3% la conoce solo a medias. Consideran que se debe trabajar mucho (83.3%) con la cultura corporativa, a través de charlas (33%), branding de la empresa (27%) y de igual forma con entrenamientos y mailing internos (20%). (Ver tablas No. 3, 4, 5 y 6).

En su totalidad los encuestados entienden que se debe trabajar la identidad corporativa, en cuanto a la modernidad (39%), la frescura (23%), la elegancia y solidez con igual porcentaje (15%). Consideran que un cambio de identidad sería excelente (50%) y muy buena (33.3%) para la empresa. Opinan que debe ser simple y sencilla (83%), en contraste con los que consideran que debe ser detallada y complicada (17%). (Ver tablas No. 7, 8, 9, 10 y 11).

El 50% de los encuestados colocan a la empresa WIND Telecom, S. A. en el tercer lugar frente a la competencia, el 33% en el segundo lugar, mientras que el 17% en un primer lugar. (Ver tabla No. 12).

En conclusión, el público interno se identifica con la empresa, pero solo una minoría de ellos conoce su cultura corporativa y se sienten familiarizados. Creen que se debe realizar un trabajo arduo para mejora de la misma, mediante charlas y branding interno, identifican que los aspectos a mejorar serían la modernidad y la frescura, pero todos la consideran como buena y que realizando una mejora podrían haber resultados excelentes, cambiando de esta forma el lugar de posicionamiento frente a la competencia.

- **Público Especialista:**

- **Universo:** Personas residentes en Santo Domingo, República Dominicana.
- **Población:** Especialistas en el área de diseño gráfico, publicidad, creativos, y carreras afines
- **Muestreo:** Probabilística, de tipo estratificado.
- **Muestra:** 10 personas

Tabla No.1

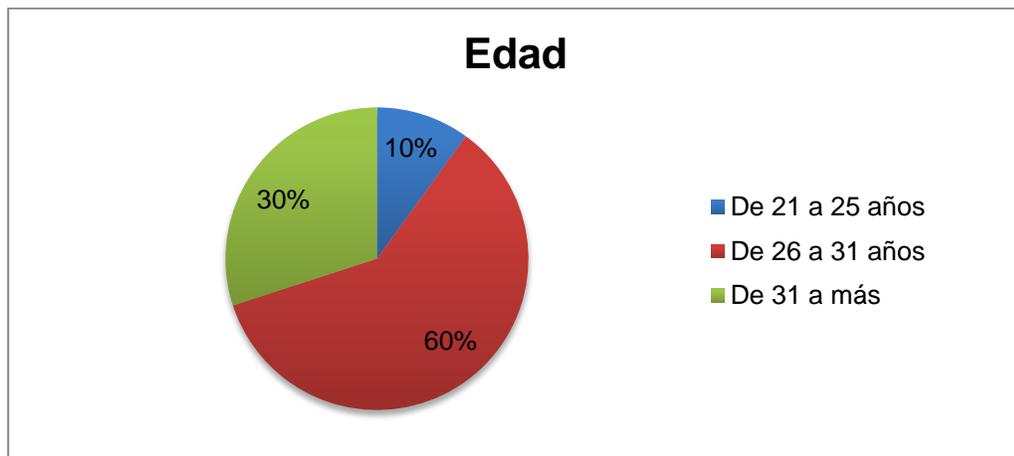


Tabla No.2

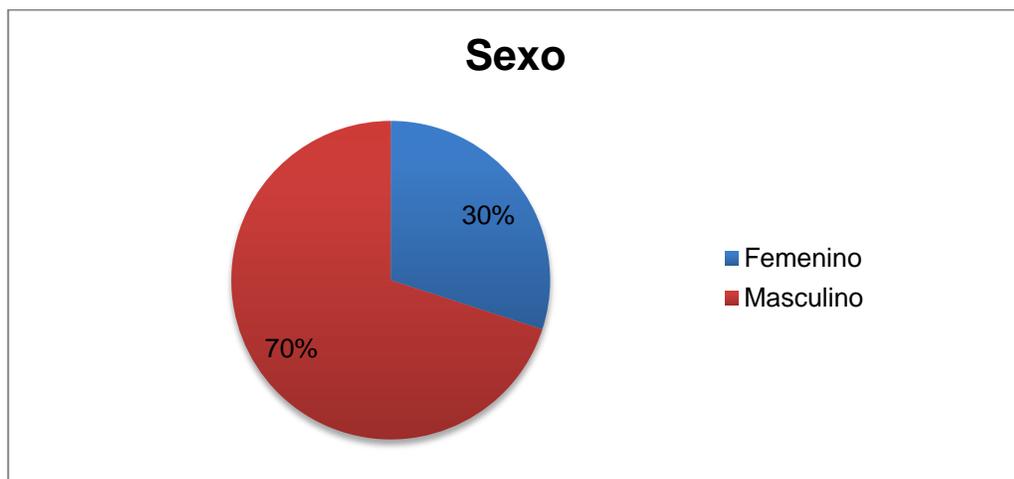


Tabla No.3

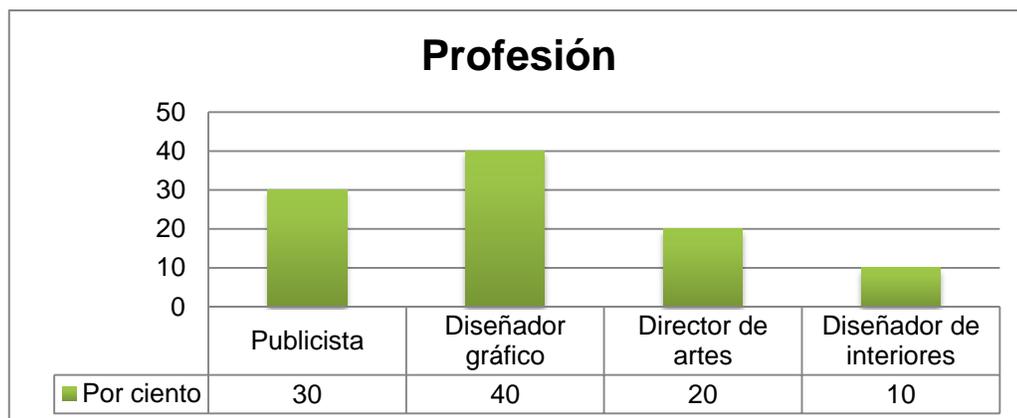


Tabla No. 4

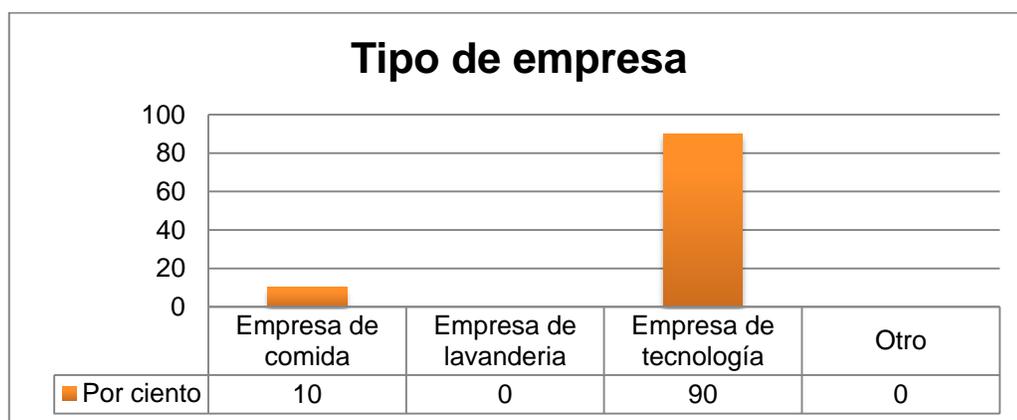


Tabla No.5

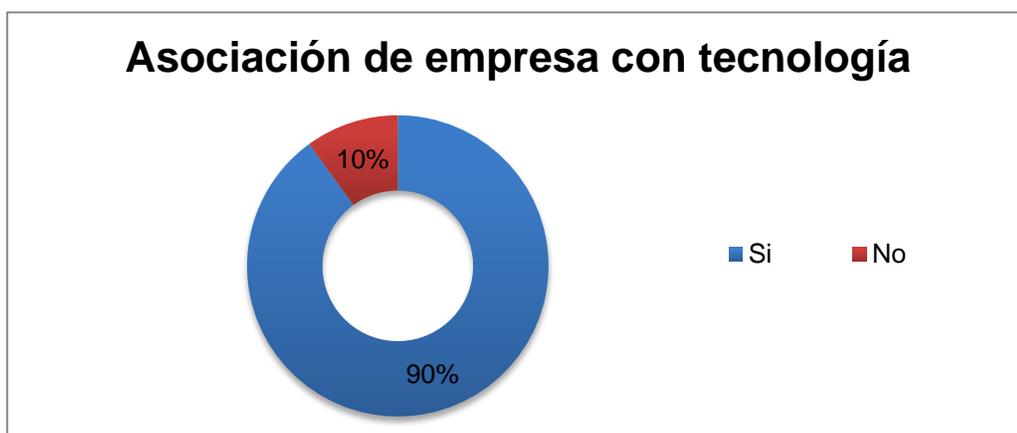


Tabla No. 6

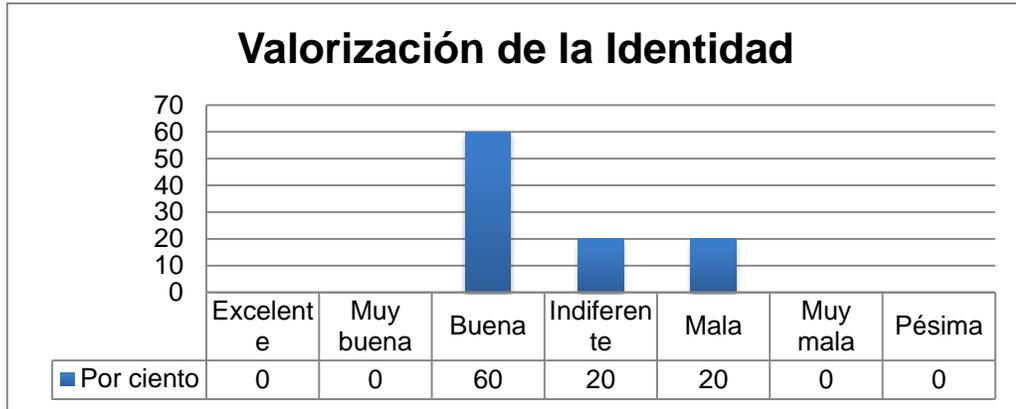


Tabla No. 7



Tabla No. 8

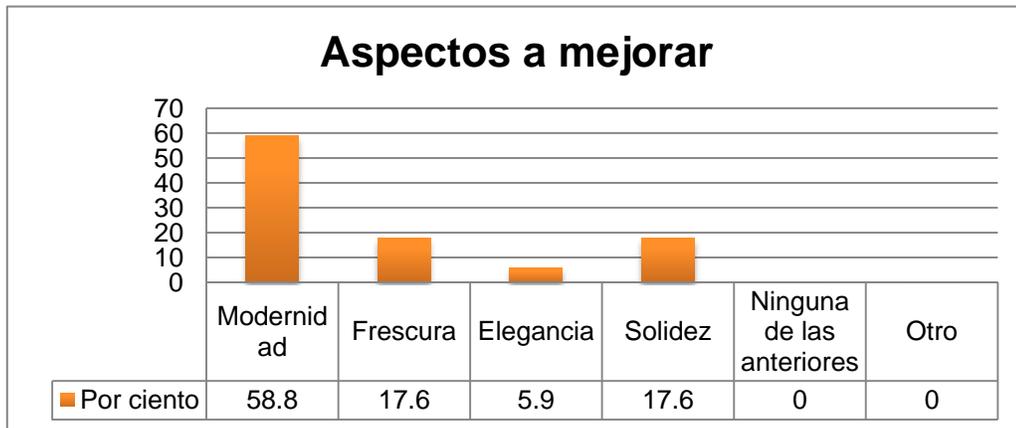


Tabla No. 9

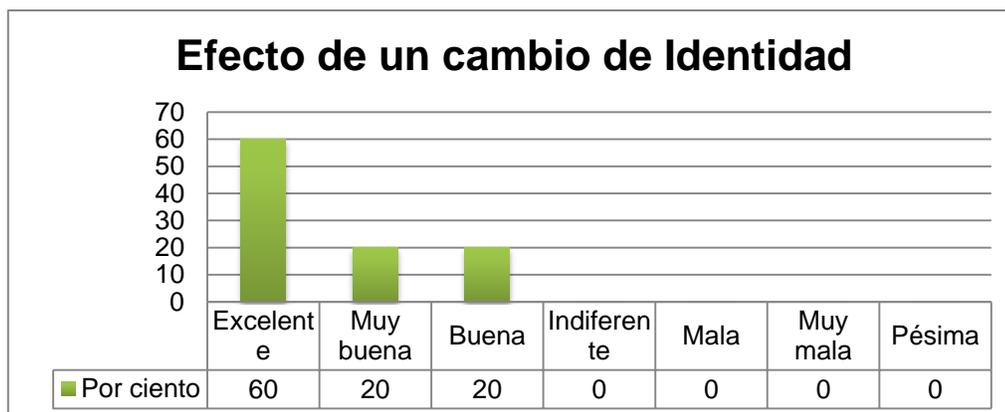


Tabla No.10

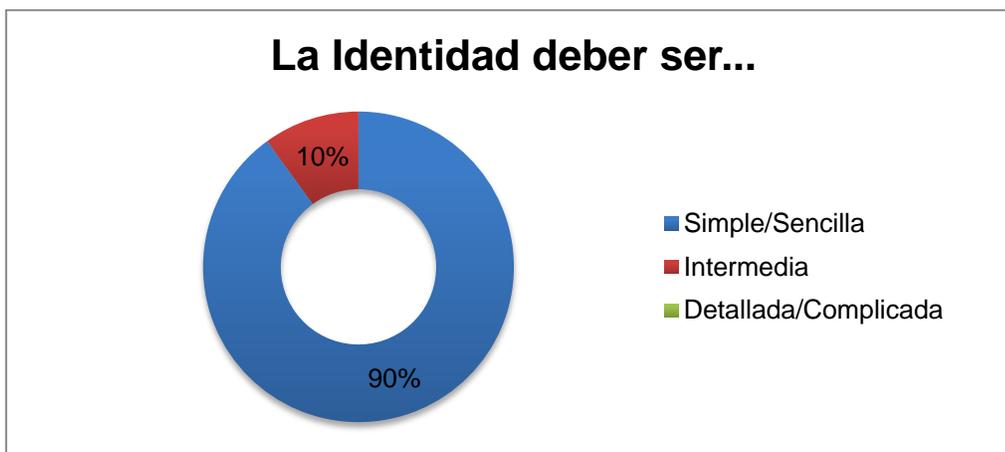


Tabla No.11

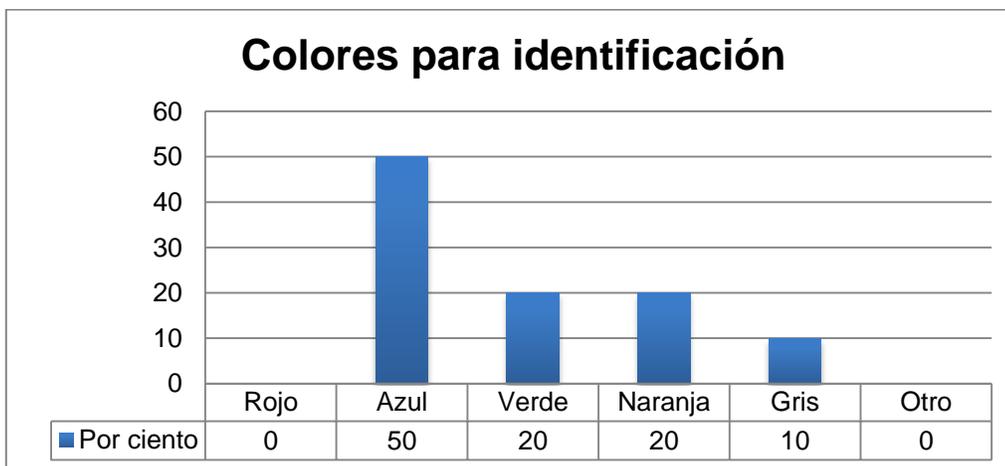
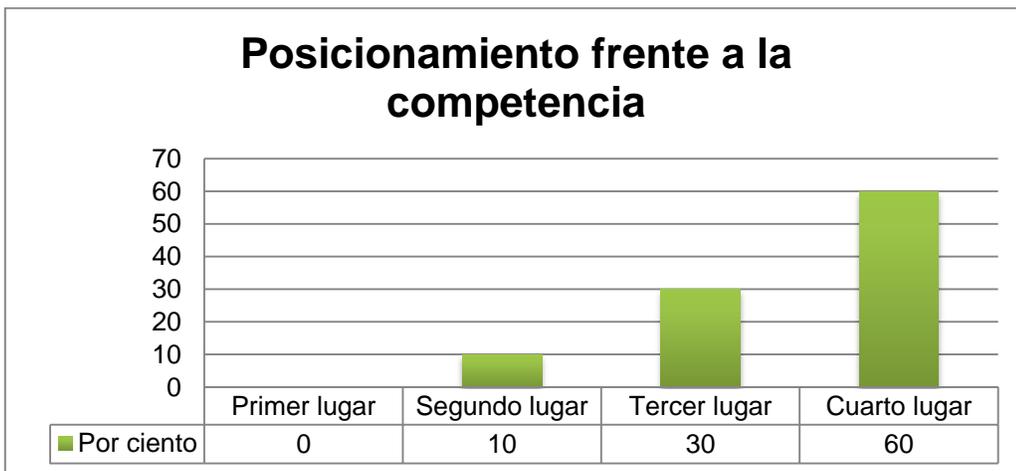


Tabla No. 12



Tabla No. 13



▪ **Análisis Público Especialista:**

Para obtener una opinión sustentada se aplicaron encuestas a especialistas en el área, con edades comprendidas entre 26 a 31 años (60%), en su mayoría. De sexo masculino (70%) y femenino (30%), entre los cuales se incluía diseñadores gráficos (40%), publicistas (30%), directores de arte (20%) y diseñadores de interiores (10%). (Ver tablas No. 1, 2 y 3).

Se pudo identificar en los encuestados que la asociación de la empresa con el sector tecnológico está muy bien definido (90%), donde este mismo porcentaje entiende que la identidad corporativa está bien alineada al sector al que pertenece, valorizándola como buena (60%), e indiferente y mala (20%). (Ver tablas No. 4, 5 y 6).

Con opinión unánime el 100% de los encuestados consideran que se debe realizar una mejora en la identidad corporativa, básicamente en lo que respecta al aspecto de la modernidad (58.8%), la frescura (17.6%), su solidez (17.6%) y su elegancia (5.9%), estos consideran que la empresa puede tener un excelente efectos en el sector (60%), teniendo en cuenta la simplicidad y la sencillez (90%) de la marca, con colores como azul (50%), verde (20%), naranja (20%) y gris (10%). (Ver tablas No. 7, 8, 9, 10 y 11).

En cuanto al efecto que ha de tener un cambio de identidad en el crecimiento sería de un (100%), cambiando de esta forma el posicionamiento de cuarto lugar (60%) con relación a la competencia. (Ver tablas No. 12 y 13).

En resumen, los especialistas identifican y asocian la empresa con el producto que ofrece que es la tecnología. Piensan que la identidad actual es buena pero que la deben mejorar para obtener un mayor beneficio en términos de posicionamiento de la empresa frente a todos sus stakeholders.

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: INTERPRETACIÓN DE DATOS

Partiendo de las diversas técnicas utilizadas en la investigación a los grupos de interés se llegó a la conclusión de que la empresa WIND Telecom, S. A. es reconocida en sus diferentes públicos, tanto interna como

externamente identificando sus servicios, los cuales han adquirido y han sido difusores de su tecnología.

Se considera que WIND Telecom, S. A. es una empresa que debe ir a la vanguardia de los tiempos refrescando la presentación de la marca, haciéndola más moderna, más fresca y sólida, destacando los colores corporativos como son el azul, verde y naranja e incorporando el gris como una innovación.

Se debe de trabajar con urgencia la cultura corporativa de la empresa, ya que resulta fundamental para su proyección hacia sus diferentes públicos, además de que se debe de difundir de manera constante su filosofía empresarial, de manera tal que todos se sientan identificados y familiarizados con la misma.

Es recomendable mantener una imagen coherente y respetuosa que le garantice a la organización una mejor posición en la mente de los consumidores y por ende, incrementar su productividad.

Trabajar la identidad visual corporativa es esencial para la empresa, ya que es el instrumento fundamental de la estrategia de empresa y de su competitividad. Y la realización y gestión de este instrumento no es solo cuestión de diseño, sino parte esencial de normativas y reglamentos previamente establecidos por los altos niveles jerárquicos.

La realización de un manual de identidad visual corporativa hace que la empresa proyecte una imagen constante y coherente a lo que es y su naturaleza.

3.3 LA SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tema de Investigación:

ELABORACIÓN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA WIND TELECOM, S. A.

3.3.2 Definición del tema:

Para definir una buena imagen empresarial, es recomendable apoyarse de todo aquello que nos permita comunicar los mensajes de manera correcta y con una personalidad definida, que proyecte la esencia de la empresa.

El manual de identidad visual corporativa es una herramienta que compila todos los elementos básicos que conforman la naturaleza visual de la organización, desde su origen, su razón de ser, de dónde y cómo han sido creados los signos de la identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en diferentes sustratos¹⁷.

El objetivo principal de todo manual es el delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, indicando todo el procedimiento que deberá aplicarse en los diferentes materiales, digitales o impresos siguiendo la línea interpuesta.

De igual manera, el manual juega un papel relevante en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido engloba los elementos

¹⁷*Propuesta del manual de identidad, manual de fundamentos y herramientas de promoción turística.* Capítulo 6. Recuperado en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf

de la identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollados por la agencia de diseño, así como las normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa, por la otra.

No obstante, sirve de guía para la aplicación de las líneas estratégicas diseñadas en la organización, donde concentra los objetivos... La razón de ser de dicha empresa. También sustenta los elementos a considerar ante cualquier situación de crisis que se presente en la organización, mismo que establecerá qué hacer, cómo hacerlo y cuándo.

WIND Telecom, S. A. es una empresa enfocada en el área de servicios de telecomunicaciones, siendo la primera en implementar la tecnología inalámbrica de 4G (la más alta velocidad de Internet) en el país.

La empresa cuenta con una amplia cartera de clientes, a los que ofrece soluciones de nueva generación para Voz, Internet, Conectividad y Entretenimiento en los mercados personales e institucionales.

En ese sentido, es muy importante que la empresa tenga bien definida su filosofía de vida y plasmada en un Manual de Identidad Visual Corporativa que les sirva de consulta y se convierta en el libro de guía por los que deben regirse los empleados, para que mejore no solo su comunicación interna, sino también su servicio al cliente.

3.4 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: WIND TELECOM, S. A.

A continuación se presenta el Manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa WIND Telecom, S. A., el mismo contiene de manera detallada la creación del logotipo, la utilización de los colores, las diferentes aplicaciones

de acuerdo al fondo a utilizar, las tipografías, la papelería y diversos utensilios que de una manera u otra conforman la identidad visual de la empresa. Su dimensión es de 7x7 pulgadas y se encuentra en formato digital e impreso.



WIND telecom

ÍNDICE

- Introducción
- La marca
- Construcción y aplicación
- El color
- Tipografía
- Usos incorrectos
- Papelería
- Aplicaciones

Manual de Identidad Visual Corporativa • 2

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge tienen como objetivo garantizar la correcta aplicación de la Identidad Visual Corporativa de **WIND Telecom, S. A.** y homogeneizar los elementos de comunicación de la marca.

Este documento presenta distintos apartados, en los que se recogen la configuración gráfica básica de la marca, los colores corporativos, la tipografía, el logo y las aplicaciones correspondientes. Este desarrollo y las orientaciones del presente manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las aplicaciones de comunicación, tanto a nivel interno como externo.

Su uso es obligatorio en la aplicación de los elementos gráficos de comunicación, por este motivo se insta a leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés. Cada vez que se introduzcan cambios, estos deberán ser contrastados y aprobados por la empresa. Así mismo, se debe tener en cuenta el tipo de papel, material o soporte, así como dispositivo que se vaya a utilizar para su reproducción.

WIND Telecom S. A. es una empresa con personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada uno de nuestros clientes y relacionados de acuerdo a nuestra filosofía corporativa.



WIND
telecom

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

IMAGOTIPO

- **Isotipo**



- **Nombre de Marca**

WIND
telecom

El diseño del símbolo institucional (imagotipo) responde a la representación gráfica de la marca en sí, compuesto por:

Isotipo que representa la inicial de la marca W, pero con cierto movimiento y con una perspectiva que representa el crecimiento económico de los inversionistas y la sombra debajo representa la base sobre la cual se sustenta la propuesta de valor que ofrece a sus clientes.

El Nombre de Marca, el mismo está compuesto tipográficamente, para una mejor lectura, limpio y de fácil reconocimiento.

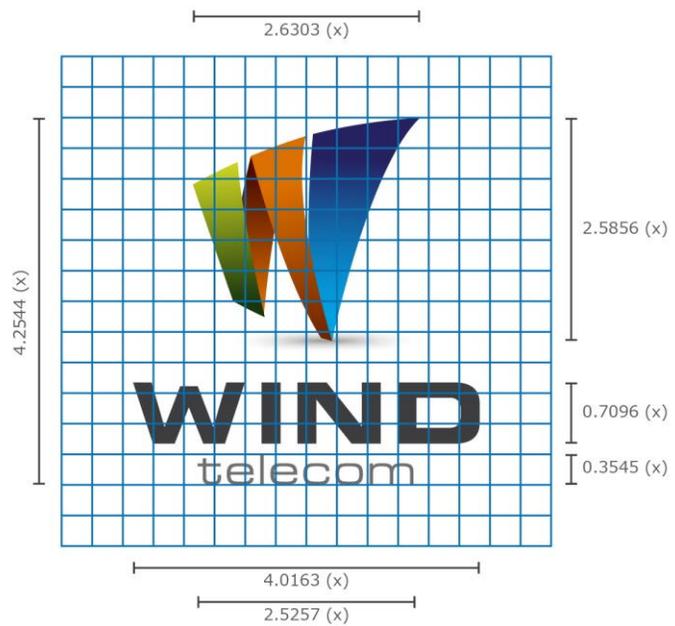
CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

El logotipo de WIND Telecom, S. A. se inscribe en una superficie modular de proporciones 11.5x12.

□ = X

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

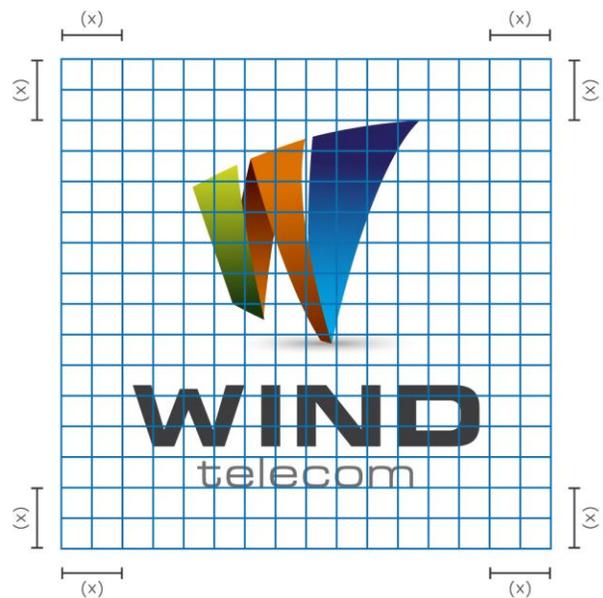
ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y en la lectura de la marca.

□ = X

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "2X".

Siempre que sea posible es preferible aumentar al máximo este espacio, separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Manual de Identidad Visual Corporativa • 7

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

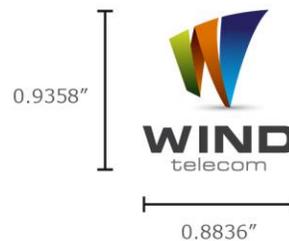
El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido, conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte: on-line e impreso.

• On-line



• Impreso



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

VARIACIÓN DE LA MARCA



• Vertical



• Horizontal

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

VERSIONES MONOCROMÁTICAS:

- **Positivo - Negativo**

Con frecuencia la marca deberá utilizar a una sola tinta, generalmente negra, aunque a veces puede ser una de color. Esto puede ocurrir sobre fondos claros o sobre fondos oscuros, caso en que la marca deberá aparecer en negativo.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

- **FONDO OSCURO**

Cuando el fondo sea de un color saturado, incompatible con los colores corporativos, la marca deberá usarse solo en blanco o negro.



- **FONDO CLARO**

Si se trata de un fondo claro, se utilizará negro. Y si es un fondo oscuro, se utilizará el blanco.



El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación en cualquier soporte de comunicación.

Colores Planos



CMYK

C=69 • M=62 • Y=59 • K=48

C=58 • M=49 • Y=47 • K=14

C=20 • M=0 • Y=98 • K=0

C=77 • M=50 • Y=88 • K=63

C=9 • M=67 • Y=100 • K=1

C=43 • M=85 • Y=80 • K=67

C=70 • M=15 • Y=0 • K=0

C=100 • M=99 • Y=31 • K=23

RGB

R=61 • G=61 • B=63 • #3D3D3F

R=111 • G=112 • B=114 • #6F7072

R=214 • G=222 • B=38 • #D6DE26

R=31 • G=55 • B=27 • #1F371B

R=222 • G=113 • B=38 • #DE7126

R=72 • G=20 • B=14 • #48140E

R=41 • G=171 • B=226 • #29ABE2

R=40 • G=37 • B=96 • #282560

TIPOGRAFÍA

Las tipografías utilizadas en el logotipo son la **CRIOVISION-FONT** por su solidez y elegancia y la **MicrogrammaDMedExt** por su frescura y modernismo.

Para la papelería y otros usos, tanto interno como externo, existen tipografías complementarias, las cuales están compuestas por: **Meiryo UI** y **Meiryo UI Bold**.

CRIOVISION-FONT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!@#\$%^&*()_+={}-[].,;:"'<>¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

MicrogrammaDMedExt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()_+={}-[].,;:"'<>¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Meiryo UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()_+={}-[].,;:"'<>¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Meiryo UI Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()_+={}-[].,;:"'<>¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

USOS INCORRECTOS

Se recomienda tener un especial cuidado en la aplicación del logo, para evitar usos incorrectos, que puedan afectar la imagen de la Identidad Corporativa de la marca.



• PAPEL TIMBRADO

Formato/Tamaño:
DIN A4 (210 x 297 mm.)
Tipo de Papel:
Offset Blanco
Gramaje del Papel:
90 ó 100 gr.



• **SOBRE TIMBRADO**

Formato/Tamaño:
430 x 304 mm.
Tipo de Papel:
Estucado Mate
Gramaje del Papel:
250 ó 280 gr.



• **TARJETA DE PRESENTACIÓN**



Formato/Tamaño:
85 x 50 mm.

Tipo de Papel:
Estucado Mate

Gramaje del Papel:
250 ó 280 gr.

• SOBRE MANILLA



• FOLDER Y CARPETA



PAPELERÍA

• LIBRETA



• CARNET

APLICACIONES

- LAPICEROS



APLICACIONES

• T-SHIRT Y GORRAS



APLICACIONES

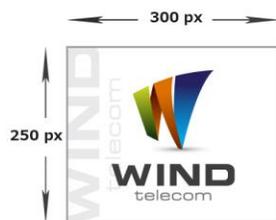
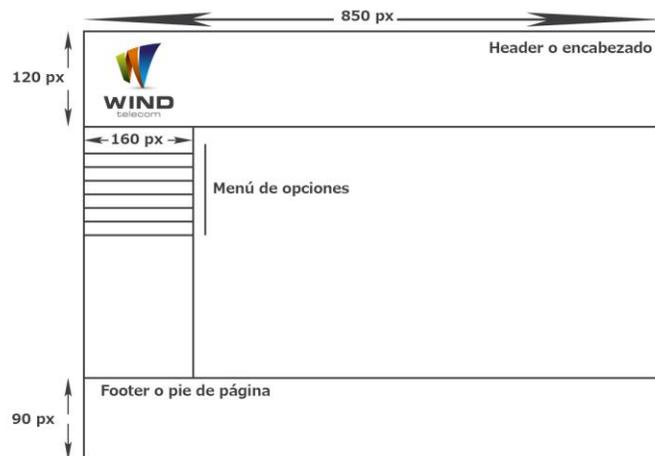
• VARIAS



Manual de Identidad Visual Corporativa • 22

APLICACIONES

• PÁGINA WEB



• BANNERS



APLICACIONES

• VEHÍCULO SEDAN



APLICACIONES

• CAMIONETA VAN





WIND
telecom

Queda prohibida toda reproducción del Manual de Identidad Visual Corporativa de **WIND Telecom, S. A.** parte de la misma, por cualquier medio sin autorización previa.

Derecho Reservado © 2014

CONCLUSIÓN

Un repaso de las ideas que se hallan en la literatura, así como algunos datos significativos en las explicaciones estadísticas de la situación comunicacional dominicana, proveen de un marco para llegar a algunas conclusiones que sirvan tanto para la reflexión académica como para los retos a los que enfrenta el sector empresarial del país en esta materia.

El devenir del entorno económico y financiero de las últimas décadas ha condicionado en gran parte el modo en que las empresas se relacionan con personas y entidades de su entorno. Por esta razón, la dimensión comunicativa aparece en el horizonte como un elemento consustancial a la gestión y administración estratégica.

Con el diseño de un Manual de Identidad Visual Corporativa se ha intentado subrayar la importancia de que las empresas realicen de manera efectiva la difusión de los mensajes tanto a nivel interno como externo, los cuales deben configurarse como una herramienta estratégica de gestión e inversión.

En este manual se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización, así como las diversas acciones comunicativas que logran trasladar a sus públicos (objetivos y potenciales) una serie de valores y objetivos que se propone explicar y aplicar en el sector y mercado como confianza, calidad, credibilidad.

Es justificado que el diseño de un adecuado Manual de Identidad Visual Corporativa para WIND Telecom, S. A. consigue una progresiva mejora de su imagen, su reputación social y credibilidad.

Nuestra propuesta puede aplicarse inmediatamente a la empresa WIND Telecom, S. A. atendiendo la rigurosidad y profesionalidad del trabajo planteado, tomando como premisa que en una sociedad mediática y compleja, las empresas necesitan tener una identidad clara y nítida que las diferencie del resto de organizaciones empresariales. Por este motivo, tienen que utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para configurar su imagen global.

Como conclusión final, es importante mencionar que el objetivo de este trabajo, aparte de cumplir una exigencia académica, conlleva el de sensibilizar, en especial a la alta gerencia de WIND Telecom, S. A., sobre la necesidad de crear una nueva mentalidad relacionada con la comunicación en la organización. Se hace necesario innovar en este campo, no para que las cosas cambien sino porque las cosas cambian (Rodríguez, 2006).

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones obtenidas a raíz del trabajo de investigación realizado para la empresa WIND Telecom, S. A. hacemos las siguientes recomendaciones:

- Crear un programa de comunicación interna donde cada uno de los miembros de la empresa puedan ser eco de su filosofía, fomentando así la cultura empresarial a través de charlas, entrenamientos y dinámicas de integración.
- Diseñar campañas de comunicación interna con la nueva línea gráfica institucional, donde se proyecte la cultura corporativa en los diferentes medios, haciéndolos partícipe del nuevo cambio, como son: afiches, mailing internos, branding en la infraestructura, materiales POP, entre otros.
- Rediseñar la identidad visual corporativa, refrescando la marca, haciéndola más moderna, elegante y acorde a los nuevos tiempos.
- Diseñar un manual de identidad visual corporativa para la empresa WIND Telecom, S. A., dirigida a colaboradores especializados en el tema y a todas las personas o entidades que hagan uso de la marca.
- Promover el uso del manual de identidad visual corporativa en los diferentes medios que tengan contacto con la marca, manteniendo de esta forma una identidad ecuaníme en todos los sustratos.

- Diseñar una campaña de comunicación externa donde promueva la nueva línea gráfica, y comunicando a sus diferentes stakeholders el cambio de identidad visual para su reconocimiento en los diferentes ámbitos.
- Realizar una campaña de expectativa para ir creando curiosidad entre todos sus stakeholders antes del lanzamiento de la nueva línea gráfica.
- Realizar un lanzamiento de la campaña institucional de la nueva línea gráfica, colocándolo en todos los medios en transmisión y colocación simultánea, tanto en prensa, en redes sociales, medios exteriores, branding en todos los puntos de ventas y oficinas comerciales y televisión.
- La realización de un remozamiento a la empresa llamaría nuevos targets, inclusive aspiracionales, sugiriendo una percepción renovada, moderna, dinámica, elegante, sencilla y sobre todo fresca.
- Crear dentro de la empresa un departamento responsable de la Comunicación Corporativa, pues la falta del mismo produce desfases en todo el proceso administrativo, gerencial y operativo de las empresas.
- Que se comuniquen de manera efectiva los cambios y mensajes importante, tanto internos como externos, de una manera efectiva para evitar una retroalimentación tardía.

- Que la empresa trabaje un plan estratégico, al menos trimestral, donde quede plasmado su visión en el corto y mediano plazo. Esta es una decisión de los dueños de las empresas o de su cúpula gerencial, pero debe haber un compromiso definido al respecto.

- Diseñar un manual de manejo de crisis para estar preparados ante cualquier eventualidad en la que la empresa se vea afectada y que el mismo vaya acorde a lo planteado en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

- Que se definan en ese Manual de Identidad Visual Corporativa los medios de estrechez de los lazos con sus públicos claves.

BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (1993). ***Identidad Corporativa***. Primera Edición. México: Editorial Trillas, S. A.
- Costa, J. (1987). ***Imagen Global. Evolución Del Diseño De Identidad***. Barcelona: Editorial CEAC.
- Costa, J.; CIAC (1992). ***Identidad Corporativa Y Estrategia De Empresa***. Barcelona, España: Ediciones CEAC, S. A.
- De Jong, C. (1990). ***Manual De Identidad Corporativa***. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Gregory, J. (1991). ***Marketing Corporate Image***. Illinois: Editorial NTC Bussiness Books.
- Guízar Montúfar, R. (2004). ***Desarrollo Organizacional: Principios Y Aplicaciones***. Segunda Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Mínguez Arranz, N. (1999). ***Un Marco Conceptual Para La Comunicación Corporativa***. Zer: Revista de estudios de comunicación, nº7.
- Pizzolante, I. (1996). ***Reingeniería Del Pensamiento***. Primera edición. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela, C. A.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). ***Marketing Aesthetics: The Strategic Management Of Brands, Identity And Image***. Free Press.

- Villafañe, J. (1999). ***La Gestión Profesional De La Imagen Corporativa***. Madrid: Pirámide.

INTERNETGRAFÍA

- Capriotti, P. ***La Imagen Corporativa***. Recuperado en:
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- ***Definición De Imagen Corporativa***. Recuperado en:
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- ***Definición De Método Deductivo E Inductivo***. Recuperado en:
<https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090212171922AA6KFvB>
- ***Definición De Telecomunicación - Qué Es, Significado Y Concepto***. Recuperado en:
<http://definicion.de/telecomunicacion/#ixzz33QKnOR5l>
- Dircomtomía. ***Qué Es La Identidad Visual Corporativa Y Por Qué La Necesita Tu Marca***. Recuperado en:
<http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- ***El Concepto De Identidad Visual Corporativa Aplicado A La Gestión Estratégica De La Institución Universitaria Actual***. Recuperado en:
http://www.eup.ulpgc.es/XIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf

- Fernández Souto, A. ***La Imagen Corporativa En Los Ecosistemas Comunicativos Locales***. Universidad de Vigo, España. Recuperado en: <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>
- ***Identidad Corporativa. Identidad Corporativa***. Recuperado en: <http://identidadcorporativa.filmac.com/home.aspx>
- ***La Identidad Corporativa, Qué Elementos Definen Una Empresa***. Recuperado en: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>
- ***La Identidad Y La Imagen Organizacional Como Estrategias Del Proceso De Comunicación***. Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos99/identidad-y-imagen-organizacional-como-estrategias-del-proceso-comunicacion/identidad-y-imagen-organizacional-como-estrategias-del-proceso-comunicacion.shtml>
- La Revista del Patrón. ***La Importancia del manual de identidad corporativa***. Recuperado en: <http://www.larevistadelpatron.com/vernotaanterior.php?artid=738&cat=14&categoria=Columna%20de%20Angela%20Acosta>
- ***Logomarca, Identidad Visual, Símbolo... ¿Qué Realmente Significan?***. Recuperado en: <http://www.logomidia.com/sp/artigo001.htm>
- ***Manual De Identidad Corporativa: Imart***. Recuperado en: http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

- **Manual De Identidad Corporativa: Solarig.** Recuperado en:
http://es.solarig.com/files/2013/10/2013_Manual_Identidad_Visual_Corporativa_web.pdf

- **Manual De Identidad Corporativa, Terminología.** Recuperado en:
<http://www.colonias.com.py/home/manual/terminologia.html>

- Martín, M. & Olmedo, M. (2010). **Orígenes De La Identidad Corporativa: Catálogos De Equipo Y Productos Industriales De Principios Del Siglo XX. Técnica Industrial.** Recuperado en:
http://ubib8.florida-uni.es/textocompleto/Tecnica_Industrial/TI201028606.pdf

- **Metodología De La Investigación.** Capítulo 3. Recuperado en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf

- Ollins, W. (1996). **La Identidad Corporativa Como Herramienta De Comunicación, Imagen e identidad, nº 3.** Recuperado en:
<http://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwebs.uvigo.es%2Fabsouto%2FIDENTIDAD%2520CORPORATIVA.doc&ei=m2jyT-udO4r28gTTvamiBg&usg=AFQjCNFqpc9edW2WnpDun4Q3VZYQVnmIL A>

- **Para Quién Se Diseña El Manual De Identidad Gráfica.** Recuperado en:
<http://isopixel.net/archivo/2006/04/para-quien-se-disena-el-manual-de-identidad-grafica/>

- **Propuesta Del Manual De Identidad, Manual De Fundamentos Y Herramientas De Promoción Turística.** Capítulo 6. Recuperado en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf

- Sastre Peláez, F.L. (2006). **La Empresa Es Su Resultado - El Beneficio Editorial Y La Contabilidad Del Conocimiento.** Tesis doctoral. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/>

- Servicio de rediseño de imágenes corporativas existentes. **Cuándo Es Necesario El Rediseño De Tu Marca.** Recuperado en:
<http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/rediseño-imagen-corporativa/>

- StaffCreativa. **Manual de Marca, todo lo que debes saber.** Recuperado en:
<http://blog.staffcreativa.pe/manual-marca/>

- Wikiversidad. **Imagen Corporativa.** Recuperado en:
http://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

- Yolanda D.C. **Marketing y Empresa. Desarrollo De Un Manual De Imagen Corporativa.** Recopilado en:
<http://yolandadc.wordpress.com/2012/06/11/desarrollo-de-un-manual-de-imagen-corporativa/>

ANEXOS