



Escuela de Graduados

Trabajo Final para optar por el Título de

**MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

**PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL
IDEFA (INSTITUTO DE LA FAMILIA), DICIEMBRE 2014**

Sustentante

Lic. Glen Adolfo Colón Pineda

Matrícula 2002-0208

Asesor(a)

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D. N.

Diciembre 12, 2014

RESUMEN

El Programa de Identidad Visual de IDEFA (Instituto de la Familia), es un proyecto para ser implantado en el periodo cuatrimestral septiembre-octubre del 2014. El motivo fundamental de desarrollar este programa de Identidad Visual surge de las necesidades internas y externas que tiene la empresa en cuanto a su comunicación se refiere. El objetivo general de este trabajo final es crear el Programa de Identidad Corporativa de IDEFA (Instituto de la Familia), el cual sea representativo de su filosofía y cultura organizacional. Entre los específicos: 1.- Determinar los elementos representativos de la cultura e identidad del Instituto de la Familia (IDEFA), 2.- Definir los lineamientos y normativas del manual de marca del Instituto de la Familia (IDEFA). 3.- Definir las constantes universales de la identidad: el isotipo, logotipo, colores y sus sistemas de aplicación a los diferentes soportes. Después de estructurar y plantear el Programa de Identidad Visual de IDEFA y trazado las normativas de su identidad visual, sus aplicaciones y correcta utilización del mismo basados a los resultados colectados, sobre su cultura y su filosofía corporativa, se realizaron varias recomendaciones para el buen manejo de la comunicación visual tanto interna como externa de la empresa. Entre ellas: La implantación de un programa de Identidad Corporativa integral, presentado en este trabajo investigativo, que contempla de manera articulada y armónica la conceptualización universal del Instituto de la Familia, en relación con su plan estratégico y su cultura organizacional, con el objetivo de contribuir al posicionamiento de la misma en los públicos externos e internos.

II

DEDICATORIA

Con todo mi respeto y para la persona que hizo posible que llegara al final de este hermoso recorrido intelectual, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. Con todo mi cariño esta tesis se la dedico a mi querida madre **Mericia Pineda Martes**, Porque sin su apoyo incondicional, moral y económico, no hubiese sido posible ningunas de las metas académicas propuestas. Además de su esfuerzo en hacerme un hombre de bien, tanto en costumbres como en conciencia.

*Con mucho amor, **Glen Colón.***

III

INDICE GENERAL

Resumen.....	I
Dedicatorias.....	II
Indice.....	III
Introducción.....	07

1. CAPITULO: RASGOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA (MARCO TEORICO).

1.1. RASGOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN.....	15
1.1.1. Conceptos y Característica Generales.....	15
1.1.2. Clasificación y Funciones de la Comunicación.....	16
1.2. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	17
1.2.1. Comunicación Interna.....	18
1.2.2. Comunicación Externa.....	19
1.3. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, ASPECTOS GENERALES.....	20
1.3.1. Definición de los conceptos y elementos que lo componen.	21
1.3.2. Definición de cultura organizacional como parte de la identidad.....	23
1.4. PROGRAMA DE IDENTIDAD: LA IDENTIDAD VISUAL EN LA COMUNICACIÓN...	25
1.4.1. Posición de la Identidad Visual dentro de la Empresa.....	25
1.4.2. ¿Cuándo es Necesario un Nuevo Programa de Identidad Visual?	26
1.4.3. Constantes Universales de la Identidad Visual Corporativa.....	29
1.4.3.1. El Logotipo.....	29
1.4.3.2. El Símbolo o Isotipo.....	30
1.4.3.3. La Gama Cromática	31
1.4.3.4. El Identificador.....	32

2. CAPITULO II: IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO DE LA FAMILIA (IDEFA)

2.1. Manual de Identidad Corporativa IDEFA.....33

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....76

ANEXOS.....80



PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

INTRODUCCION

El Instituto de la Familia (IDEFA) es una institución profesional sin fines de lucro, que desde 1984, trabaja al servicio de la familia dominicana, estudiando su realidad y ofreciendo asistencia psicológica y psiquiátrica, entrenamientos, cursos para padres, charlas, talleres y orientación para contribuir a mejorar su calidad de vida.

Este trabajo corresponde a las indagaciones teóricas y desarrollo práctico acentuados por un enfoque de la gestión comunicacional de la identidad visual de la institución. Tomando en cuenta lo que tiene que ver con los procesos de la comunicación a nivel interno y externo del Instituto de la Familia (IDEFA), sus procesos de cultura organizacional y el manejo de la identidad visual.

Debido a esto, se busca de sustentar una investigación basada en evidencias y experiencias a través de todo un proceso comunicacional dentro de la organización. No sólo conocer la cultura de una organización, sino comprenderla desde su origen y desarrollo.

En la investigación se refleja la metodología utilizada, desde un enfoque descriptivo, para diagnosticar la Identidad Visual del Instituto de la Familia (IDEFA), se utilizaron diferentes técnicas de recopilación tales como: revisión de fuentes documentales, entrevista y grupos focales dirigida al público interno y encuestas al público externo.

El estudio está basado en la caracterización de los elementos universales de la identidad visual y la cultura organizacional dentro de esta organización como son: su filosofía como institución, la comunicación interna,

la comunicación externa, su identidad e imagen cultural y su estructura organizacional.

De igual manera se presenta la elaboración de un marco metodológico, que explica lo relacionado a la investigación realizada y que además incluya el análisis y resultado de todo lo concerniente al campo de estudio, permitiendo una propuesta que solucione el problema del fenómeno estudiado en beneficio a la organización en cuestión.

Planteamiento del problema de investigación: Desde sus inicios el Instituto de la Familia (IDEFA) ha sido dirigido por un consejo de las cabezas de 12 familias, delegando las funciones administrativas al director de curso, por dicha dinámica directiva y debido a la naturaleza de las familias que conforman el consejo, se han limitado al uso de estrategias básicas de comunicación y publicidad, así como a la publicidad de boca a boca.

Por otro lado, el Instituto de la Familia (IDEFA) ha utilizado la misma identidad visual desde su fundación, sin poseer reglamentos y normas sobre su uso, provocando el uso incorrecto del mismo y variaciones no aprobadas de la identidad visual.

Es importante destacar que 2012 hubo un intento de realizar un cambio a una nueva identidad visual, la cual fue realizada de manera empírica y sin conocimiento del tema, además que el mismo se disociaba totalmente de su filosofía y cultura organizacional, desencadenando en la eliminación del mismo y restableciendo el anterior un año y medio luego de su puesta en funcionamiento, sin embargo se sigue utilizando en las instalaciones y en algunos materiales sigue presente. Dicha situación ha causado una fractura en la percepción de identidad visual a lo externo e interno, afectando los procesos comunicacionales.

Evaluar la Identidad Corporativa del Instituto de la Familia, es lo que permite el diseño de estrategias que ayuden a la formulación de un programa de identidad visual, para proveer una herramienta de comunicación visual que ayude a la institución a continuar con la misión de la empresa: *“Prestar servicios directos de Psicología a las familias. Realizar investigaciones y crear programas para responder a las necesidades bio-psicosociales de las familias dominicanas”*.

Para analizar los aspectos de la Identidad Corporativa de la organización y buscar mejorar la misma, el planteamiento de objetivos es significativo para determinar el rumbo a seguir y lo que queremos lograr. Los objetivos son parte importantes para realizar cualquier estudio de campo con miras a mejoras e innovación; todo Programa de Identidad Visual necesita de objetivos que dirijan lo que se quiere alcanzar.

Objetivos de la investigación. El General: Crear el Programa de Identidad Corporativa de IDEFA (Instituto de la Familia), el cual sea representativo de su filosofía y cultura organizacional. Entre los específicos: 1.- Determinar los elementos representativos de la cultura e identidad del Instituto de la Familia (IDEFA), 2.- Definir los lineamientos y normativas del manual de marca del Instituto de la Familia (IDEFA). 3.- Definir las constantes universales de la identidad: el isotipo, logotipo, colores y sus sistemas de aplicación a los diferentes soportes.

Con el objetivo de darle continuidad a la investigación, surge varias preguntas que mueven a investigar y buscar todas las informaciones que corresponden al caso de estudio para la formulación de una premisa y variables. A continuación, presento las preguntas que surge como parte de este estudio investigativo y que describe de forma puntual, la situación del Instituto de la Familia (IDEFA)

Preguntas de la investigación. ¿Existe en el Instituto de la Familia (IDEFA) un manual de marca de la identidad visual de la institución?, ¿Los colaboradores se identidad visual de la empresa?, partiendo de estas preguntas formuladas, existen sus limitantes para llevar a cabo cualquier investigación objetiva.

Delimitaciones del problema. La investigación el Programa de Identidad Visual se realizó en las instalaciones del Instituto de la Familia para el año 2014. Las entrevistas fueron hechas a los responsables de la institución, la directora, terapeutas y encargada administrativa; mientras el grupo focal fue realizado con el personal administrativo.

Como en todo proyecto de investigación, surge lo que llamamos la **justificación de la investigación**. Y El Instituto de la Familia (IDEFA) ha sido desde su fundación el norte y guía de los demás centros fundados posteriormente, a su vez, es el único centro de formación dirigido a la terapia familiar y por ende todo profesional que desea especializarse en dicho saber debe ser orientado y acogidos por dicha institución.

Dotar a una organización como esta de un adecuado programa de identidad corporativa, vendría a engrosar sus fortalezas ante la competencia y la consolidaría como institución educativa y de asistencia psicológica familiar.

En el **sentido Teórico** “la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propiedades, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estratégicas” (Nicholas, 1992,

p. 11); por ende la identidad visual de una organización debe guardar una estrecha relación con la filosofía y cultura.

En el **sentido Metodológico** por la naturaleza de la investigación a desarrollar es necesario realizar un enfoque de investigación mixto que abarque de los aspectos cualitativa y cuantitativa los aspectos del sujeto de estudio y de esta manera una investigación apegada al método científico para determinar las preguntas de investigación.

En el **sentido Práctico** se pretende mejorar los elementos visuales del Instituto de la Familia (IDEFA), y desarrollar un manual de marca, indispensable para regular el manejo de los componentes de dicha identidad. Dicho manual tendrá la finalidad la gestión favorablemente, siguiendo un conjunto de normas y lineamientos preestablecidos, con lo que se busca proyectar una imagen integral.

La Viabilidad o factibilidad de la investigación. En este caso, la investigación es perfectamente viable, dado que existe disponibilidad de los recursos humanos y materiales para su ejecución. El estudio puede ser llevado a cabo teniendo en cuenta los objetivos determinados de la misma, en un tiempo estimado de 3 meses; para esto fue creado un plan de trabajo que permitirá la realización del Programa de Identidad Corporativa.

Mientras seguimos desarrollando la investigación perseguida, sigue el surgimiento de secuencia de pasos que nos ayudan a mejorar y ampliar más detalladamente el estudio, debido a esto y en el tono de los objetivos y al planteamiento de esta investigación, se considera necesario abordar en sujeto de estudio mediante los siguientes tipos de investigación:

Según su propósito o finalidades perseguidas: Investigación Aplicada: debido a que esta investigación destinada a poner en práctica las soluciones, propuestas y recomendaciones que se presentaran en la misma.

Según la clase de medios utilizados para obtener datos: Documental debido a que esta investigación requerirá de la realización de un proceso de revisión y utilización de fuentes bibliográficas de publicaciones nacionales e intencionales y de estudios referenciales sobre el tema, que fundamentarán el marco teórico y complementarán el estudio de campo en la empresa objeto de estudio. De Campo: Por la captación de información a través de las entrevistas los colaboradores de funciones crítica dentro de la organización al igual que los grupos focales del personal administrativo Por pretender encuestar a funcionarios y empleados de la empresa para valorar cuantitativamente sus opiniones en relación al tema.

Según la clase de conocimientos que se adquieren: Explicativo ya que se pretende ir más allá de una simple descripción de la situación que presenta el Instituto de la Familia (IDEFA), debido a que se estudiarán, analizará y responderán las deficiencias que presenta la Identidad Corporativa de dicha Institución.

Ideas a defender o Premisa: El Identificador del Instituto de la Familia (IDEFA), es una representación ajena a su cultura y filosofía corporativa y la institución no posee normas regulatorias de su identidad visual, creando una restricción en el desarrollo de sus procesos comunicacionales.

Por ende la creación e implementación de un programa de Identidad Corporativa dirigido al Instituto de la Familia (IDEFA) y basado en los componentes de su cultura y filosofía corporativa, aunado al conjunto de las

normas y lineamiento contenidos en un manual de marca, aportará una estandarización de los procesos comunicacionales tanto a lo interno como a lo externo.

Operacionalización de la premisa:

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
Identidad Corporativa	Cultura Organizacional	Es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia	¿Cuáles son los elementos de la Cultura Organizacional?
	Plan Estratégico (Misión, visión y Valores)	Es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad.	¿Cuál es la imagen que quiere proyectar la institución? ¿Cuáles son los aspectos que la distingue de las demás?
	Identidad Visual	Es el conjunto de elementos simbólicos diferenciadores que identifican la empresa como una entidad.	¿Te identificas con la identidad visual de la organización? Describe el Logo del Instituto de la Familia
	Manual de Marca	Recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. Permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa.	¿El Instituto de la Familia (IDEFA), posee Manual de marca? ¿Es necesario un manual de Marca?

Técnica de investigación cualitativa aplicada: En esta investigación se utilizaron las herramientas necesarios para abordar dicha investigación con el mix de tipos seleccionados, como son la lectura y análisis de

documentos relacionados con el objeto de estudio y el proceso de elaboración de la propuesta por medios de fuentes bibliográficas como los folletos, revistas, boletines, flashes, brochures.

Esta técnica nos reportó información sobre:

1. La histórica del Instituto de la Familia
2. Su Filosofía, Valor, Misión, Principios y Valores
3. La Estructura organizacional y Funcionamiento

Entrevistas individuales (cara a cara): Se Aplicaron 2 cuestionarios, el primero (Ver anexo 1) compuesto por 4 preguntas, El segundo (Ver anexo 2) fue realizado un grupo focal. Ambos cuestionarios con preguntas abiertas. Se realizó entrevistas cara a cara:

- o Lic. Marina Cortázar U, Directora del Instituto.
- o Lic. Maricia Marte Pineda, Terapeuta Familiar.

Dichas entrevistas corresponde al 40% de la muestra del personal especializado.

- El Grupo focal fue realizado con el personal administrativo, que comprenden la Administradora, 2 Secretarías y la Asistente de la Directora. Dichos participantes corresponden al 100% del personal administrativo.

1. CAPITULO: RASGOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA (MARCO TEORICO)

1.1. RASGOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN

Mediante este capítulo se presenta los aspectos generales concernientes a la comunicación, la cultura organizacional y los elementos universales de la identidad corporativa, con los cuales se pretende sustentar el Programa de Identidad Visual Corporativa.

1.1.1. *Conceptos y Característica Generales*

Como primer acercamiento del significado de la palabra comunicación, podemos demostrar que el significado de la misma proviene etimológicamente de la palabra del latín ***communicare***, que significa “compartir algo, poner en común”. Esto no refiere, al hecho que la comunicación es un fenómeno innato a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno, su lugar en el mismo y pueden compartirla con el resto(Tavárez, 2012).

Todo proceso comunicativo implica la emisión de señales, tales como sonidos, imágenes, señales, etc. con la intención de transmitir una idea o de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación logre su objetivo, que es el de comunicar, el receptor debe poseer y manejar todas las herramientas necesarias para decodificar e interpretar dicho mensaje. El proceso comunicativo luego de esto se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor. En los seres humanos, la comunicación, el propio del mismo, ya que es un acto psíquico, que es importante para el desarrollo

sicológico de sus relaciones con las personas y su medio (url.definicion.de, 2008).

La comunicación posee un conjunto de elementos esenciales para el desarrollo de la misma, estos son los siguientes:

- Emisor: Es el que produce el mensaje y a su vez lo inicia.
- Receptor: Quien recibe el mensaje, descodifica e interpreta.
- Código: Es el conjunto de signos, señales y reglas, que conocen los actores, y mediante las mismas pueden codificar y descodificar el mensaje.
- Mensaje: Es la idea o información enviada en el proceso de comunicacional.
- Canal: Es el medio por donde es transmitido el mensaje
- Ruido: Cualquier interferencia que afecta a cualquiera de los elementos anteriores y puede llevar el fracaso de la comunicación.

Como podemos constatar el acto de comunicación conlleva una interrelación entre el emisor y el receptor para poder concretar el acto de comunicación.

1.1.2. Clasificación y Funciones de la Comunicación

Varios son los autores que han escrito sobre la clasificación y las funciones de la comunicación, más podemos mencionar a tres principales:

- Función Informativa: “Esta se refiere a la relacionada de cómo se trasmite y se recibe el mensaje o información; en referencia al emisor-receptor que se manifiesta mediante la influencia en el estado mental del receptor haciéndole llegar una nueva información de parte del

emisor. Mediante ella puede transmitirse al receptor todo un universo de experiencias sociales, culturales e históricas”.(Tavárez, 2012)

- **Función Afectivo-Valorativa:** “Es aquella que permite establecerse una imagen determinada de si mismo y/o de los demás. Se produce cuando el emisor debe dar matices afectivos que requiera lo que desea comunicar”(Tavárez, 2012)
- **Función Regulador:** “Es la relativa a la conducta de las personas, a su forma de actuar con respecto a sus semejantes, de ella depende el éxito o el fracaso del acto de comunicación”(Tavárez, 2012)

Al igual que sus funciones de la comunicación acoge múltiples formas, entre ellas se pueden mencionar las más comunes Comunicaciones Verbales que es aquella que se realiza a través de signos orales y palabras habladas y Escritas que es la representación graficas del lenguaje, esta es muy variedad y puede ser representadas mediante ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, logotipos, entre otros.

1.2. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es una herramienta fundamental y poderosa en las organizaciones, ya que el uso eficaz e inteligente de la misma, crea enormes ventajas en un entorno globalizado y competitivo.

Diversos autores y especialistas, definen y enumeran las características de una comunicación organizacional integral y estructurada, una de ellas es la definición realizada por Fernández Collado, menciona la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su

medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado, 1997, p. 32).

Por otra parte vemos a Libaert opinar que un plan de comunicación se define como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. El mismo, está orientado a apoyar la dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación interna y externa, comunicación financiera y comunicación organizacional (Libeart, 2005).

En definitiva la comunicación organizacional es el soporte primordial en cualquier institución que desee diferenciarse al momento de reflejar su identidad corporativa con el público interno y externo. Como vemos la comunicación es parte inseparable la identidad visual de una organización y/o empresa, ya que la misma a través de la misma desea comunicar un mensaje a su público objetivo, tanto interno como externo.

1.2.1. Comunicación Interna

Cuando nos referimos al tipo de procesos comunicacionales que se realiza dentro de una organización o empresa, hablamos de la comunicación interna. Es aquella que hace posible alcanzar las metas de la institución, velando por el buen entendimiento y desarrollo de las actividades realizadas por toda la estructura empresarial. “No hay ningún sistema de comunicación organizacional eficaz sino se convierte en el espíritu para todas las gentes de

la compañía. Hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la voluntad política de comunicar”(Tavárez, 2012, p. 10).

En las organizaciones existen divisiones formales de trabajo, especializaciones, jerarquías, jefes y subordinados, todo esto puede ser considerado como canales, estos grupos de personas que interactúan, en amplia variedad de tecnologías y estructuras, es el objetivo de la comunicación interna de concatenar todos estos elementos que se colocan en todas las direcciones dentro de la empresa.

Debido a esto la comunicación interna es el instrumento comunicacional encargada de brindar las informaciones con respecto a toda una organización, también a través de la misma se crean las relaciones interpersonales entre los miembros de la misma y guía las conductas individuales. La comunicación interna es una herramienta fundamental de la estrategia y en la gestión empresarial, por medio de ella se mejora las relaciones con los colaboradores y posibilita la integración cultural entre los miembros de la organización.

1.2.2. Comunicación Externa

La comunicación externa como herramienta comunicacional se enfoca más en transmitir la identidad corporativa a sus públicos externos y desarrollar mediante la misma una gestión de la imagen exitosa, con el objetivo de lograr las metas planteadas por la organización. Por tanto una definición orientada a esta línea de pensamiento es la que nos dice que “La comunicación externa, se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad” (Castro, 2005, p. 17).

Por otro lado Fernández Collado enfoca su definición como “Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización” (Collado, 1997, p. 32), Ampliando su alcance a las relaciones entre la empresa y el públicos objetivo.

Es necesario tocar el punto en lo referente a las varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, en este contexto Bartolí sostiene que la misma se divide en tres, que son las siguientes:

- A. Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza que tiene como objetivo el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, la misma se realiza con todos los públicos externos de la empresa.
- B. Comunicación externa estratégica: Tiene por propósito conocer los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., datos relevantes para la estrategia competitiva de la empresa.
- C. Comunicación externa de notoriedad. Esta tiene como finalidad es mostrar a la organización o empresa como una institución abierta, que dando a conocer sus productos, su filosofía, su cultura, con el objetivo de mejorar su imagen (Bartoli, 1992).

En definitiva la comunicación externa es el medio mediante el cual las empresas se comunican con sus stakeholders y utilizada de manera eficiente y eficaz se convierte en el mejor aliado para cumplir su plan estratégico.

1.3. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, ASPECTOS GENERALES

Como antecedente importante es necesario abordar los inicios de la identidad corporativa y los mismos se colocan en la localidad de Berlín, Alemania, cuando Emil Rathenau le encargo al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombro “Consejero Artístico”. “Behrens se encargó de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; construyó edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncio, ayudando así a consolidar una nueva idea: la de la identidad corporativa”(Caballero, 11).

Desde este momento comienza un nuevo capítulo en la comunicación empresarial, donde se fue concatenando todos los elementos concernientes a los elementos que hoy día conocemos como parte de la Identidad Corporativa y de esta manera se puede definir como el modo en que una organización o empresa se presenta a sí misma, su cualidad como institución, el conjunto de sus actividades y servicios, al igual que los signos verbales y visuales que la identifican (Costa, 1999).

1.3.1. Definición de los conceptos y elementos que lo componen.

Como no hemos referido con anterioridad la **Identidad corporativa**, engloba muchos aspectos importantes del verdadero ser de una organización o empresa, y la misma es definida de diversas maneras por diferentes por autores especialistas sobre el tema, más del tema se puede hacer 2 grandes concepciones, las cuales Capriotti las expone de la siguiente manera:

El Enfoque del Diseño: “define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización” (Capriotti, 2009, p.19). Esto en el campo de la comunicación en lo que se ha pulido como lo que conocemos como **Identidad Visual**,

“El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (Capriotti, 2009, p.19).

En lo referente al Enfoque Organizacional: Capriotti lo conceptualiza de una manera que dicho enfoque abarca una perspectiva más amplia y profunda da la Identidad Corporativa, donde propone que la misma que la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás, en otras palabra el ADN Corporativo (Capriotti, 2009).

Es importante aclarar que la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa no es lo mismo, aunque tienden a confundirse por su estrecha relación, por tanto es necesario es bueno conocer, la conceptualización de la **Imagen Corporativa** que es la estructura mental cognitiva que se forma producto de las repetidas experiencias, directas o indirecta, de las personas con la organización, suscitando un conjunto de atributos que la identificarían

como sujeto social y comercial, y la distinguiría de las demás entidades (Capriotti, 2009).

Otros autores como Villafañe dice que ve la imagen corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1998). Es importante señalar que el posicionamiento y la reputación de una organización o empresa van de la mano con lo que la misma proyecta de su identidad corporativa, ya que dicha proyección repercute en la visión que los individuos tienen de la organización.

1.3.2. Definición de cultura organizacional como parte de la identidad

La cultura organizacional como la conocemos hoy en día, es un concepto muy reciente Robbins nos plantea que “la idea de concebir las organizaciones como culturas (en las cuales hay un sistema de significados comunes entre sus integrantes) constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años las organizaciones eran, en general, consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras..., pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales....Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer esto al admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización” (Robbins, 1991, p. 439).

En ese mismo tono de idea Delgado sostiene que la "Cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad" (Delgado, 1990, p. 1). Se podría decir que la Cultura Organizacional es si la equiparamos con un ser humano a la psiquis de la organización, su alma como un cuerpo institucional.

Es significativo saber que la cultura posee diversas características y formas, con respecto a esto el autor Keith Davis plantea que las empresa, institución o organizaciones, al igual que las huellas digitales es un ser humano, son siempre únicas. Especifica que poseen su propia historia, comportamientos, proceso de comunicación, relaciones interpersonales, sistema de recompensa, ritos, toma de decisiones, filosofía y mitos que, en su totalidad, constituyen la cultura (Davis, 1993). Debido a estas diferencias entre las distintas filosofías organizacionales, se considera la cultura de cada organización como única y a través de esta es que los miembros de la misma pueden cohesionar a un alto grado, sin embargo el nivel de cohesión estará predeterminado si dicha cultura es compartida por la mayoría de los individuos.

Los conceptos expuestos en anterioridad nos proponen y nos reafirman que la cultura organizacional y la identidad Corporativa son elementos intrínsecos, que forman parte de solo cuerpo, debido a esto debe ser tomado en cuenta para cualquier programa de identidad corporativa.

1.4. PROGRAMA DE IDENTIDAD: LA IDENTIDAD VISUAL EN LA COMUNICACIÓN

1.4.1. *Posición de la Identidad Visual dentro de la Empresa*

El Programa de la identidad visual es un conjunto de estudios y trabajos orientados a planificar, diseñar, crear e implantar la identidad de la empresa, y de esta manera crear una imagen favorable sobre la empresa o institución.

Joan Costa nos ilustra en su libro *Identidad corporativa* los pasos necesarios para la realización de un programa de identidad visual, los engloba en los tres siguientes:

El punto de partida de todo programa de identidad es “la definición del *autoconcepto* de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa” (Costa, 1999, p. 49).

Luego de este proceso es necesario analizar la imagen existente en la organización mediante los métodos clásico de investigación: Exploratorios, dimensionales y de estabilidad, mediante a estos se hace una comparación ente la imagen ideal o futura y la imagen actual (Costa, 1999).

Y por últimos el tercer paso será “el estudio del sistema de comunicación de la empresa, por el cual es posible hacer un modelo donde se simule sus circuitos, itinerarios y canales, así como sus dimensiones espacio temporales” (Costa, 1999).

1.4.2. ¿Cuándo es Necesario un Nuevo Programa de Identidad Visual?

Actualmente el mundo está en constante cambio y esta constante también abarca a las empresas, en consecuencia existe una necesidad de adaptarse y ser compatibles con el entorno. Con frecuencia las empresas se someten a un autoanálisis con el objetivo de identificar los accionares que en su momento fueron eficaces, sin embargo, en la actualidad son ineficientes o a punto de serlos. Uno de los paradigmas que se enfrentan las empresas es la adecuación de sus criterios y técnicas mentales.

Joan Costa nos presenta los casos más frecuentes por el cual una empresa o institución se somete a un programa de identidad, que generalmente obedece a los motivos siguientes:

1. “Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión.
2. Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos y políticas estratégicas de comunicación.
3. Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
4. Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
5. Relaciones entre empresa y grupo, funciones o absorciones de compañías por el grupo.
6. Posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca que la ha anclado a una especialidad, en una época o en una situación limitativa, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso a otras áreas de desarrollo.

7. El caso inverso al anterior, dado por una falta o imprecisión del posicionamiento y, por tanto, de la imagen de la empresa.
8. El lastre de estereotipos negativos que dificultan la imagen y el desarrollo de la empresa, mismos que la mayor parte de las veces proceden del sector y son transferidos a la empresas que pertenecen a él, aun cuando no tengan una responsabilidad individual directa sobre la existencia de tales estereotipos sectoriales.
9. Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca y lo más grave, impide desarrollo futuro.
10. Fuerte penetración de un producto –a menudo líder- que absorbe la personalidad e incluso el conocimiento público de los demás productos y también de la propia empresa, lo cual dificulta su rendimiento global (aquí influye negativamente el posicionamiento definido de un producto líder).
11. Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados – si no llegan a resultar incluso inviables- a causa de una identificación débil, dispersa o inapropiada.
12. Necesidad de la empresa de operar en el mercado de capitales, o de preparar su cotización en la bolsa.
13. Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz)”(Costa, 1999, p. 52).

Debido a esto es que la identidad visual debe un elemento de conexión, por lo tanto debe convertirse en un verdadero soporte y vehículo del conjunto de los objetivos y accionares de la comunicación. Esto nos deja

ver que no se trata de una mera cuestión estética, sino que abarca otras áreas que se encuentran fuera del dominio del grafismo.

Por ende es necesario tener en consideración no cometer error en el desarrollo y aplicación del programa de identidad visual. De este tema varios autores enumeran faltas que no se deben cometer al momento de desarrollar el programa, a continuación enumero una síntesis que enumera 7 errores que no se deben cometer:

1. No involucrar en el desarrollo del programa de Identidad Visual Corporativa a la parte administrativa y estratégica de la empresa, ya que su visión de la institución es importante para plasmar gráficamente la cultura y filosofía de la misma.
2. El poco conocimiento o nada de la cultura organizacional, y los aspectos que la conforma.
3. Inducir solo los aspectos gráficos, sin tomar inconsideración ninguno de los aspectos psicológicos y sociales de la institución, para el desarrollo de la identidad visual.
4. Desconocer los aspectos relevantes de las actividades micro y macro de la empresa.
5. El establecer un modelo único de forma permanente, sin tomar en cuenta los aspectos evolutivos de la empresa a lo largo de su desarrollo futuro.
6. No investigar el mercado, sus características, barreras, oportunidades y limitantes.
7. El no tomar en cuenta los lineamientos estratégicos de la empresa, debido a que los mismos son el norte de todas las labores y actividades desarrolladas por la institución.

1.4.3. Constantes Universales de la Identidad Visual Corporativa

Es importante adentrarnos y conocer todos los elementos que abarcan los signos de la identidad visual, su conceptualización y sus fundamentos comunicativos, los cuales nos permiten la mejor técnica de visualización, ya que las mismas poseen un lugar preponderante en las comunicaciones, ya sean masivas o selectivas como lo vemos en la siguiente figura.

	SIGNOS DE IDENTIDAD			
SOPORTES	Nombre	Logotipo	Símbolo	Gama cromática
Impresos	*	*	*	*
Documentos	*	*	*	*
Ediciones institucionales	*	*	*	*
Muestrarios	*	*	*	*
Señalizaciones	*	*	*	*
Embalajes	*	*	*	*
Prospectos	*	*	*	*

Luego de observar este cuadro podemos iniciar con la conceptualización de dichos elementos.

1.4.3.1. El Logotipo

Debemos iniciar plasmando que la palabra logotipo proviene de la etimología “del griego “*Logos*”(palabra, discurso) y de “*typo*” (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda), la palabra significa, pues un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma”. (Costa, 1999, p. 74)

En definitiva se puede conceptualizar que el logotipo en sí mismo comunica, por tanto es en definitiva la traducción icónica del nombre de la organización o empresa, ya que el mismo necesita ser visualizado.

1.4.3.2. El Símbolo o Isotipo

“En el diseño de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal”.(Costa, 1999, p. 86)

Etimológicamente, “Iso” proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.(url.tentulogo.es, 2010)

A diferencia del logotipo que tiene su origen en la lingüística, el símbolo posee un carácter puramente visual, sin embargo no todo tipo de empresa admiten la utilización de un símbolo en su sistema de identidad; todo dependerá de las características y la naturaleza de la compañía, y de su público objetivo.

1.4.3.3. La Gama Cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera en el sentido emblemático o institucional, con lo que se identifica una corporación, dicha gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es

un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.(Costa, 1999)

Por tanto la trasmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color, el cual posee un efecto doble: El de ejercer una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos y el de una función señalética (Costa, 1999).

La simbología del color y su función en definitiva se halla en el color en sí mismo, ya que es un elemento aislable de un campo visual o de la realidad abstractiva que lo separa del objeto. Los mismos poseen variables psicológicas ya que los mismo pueden ofrecer diferentes versiones de un mismo objeto; por ejemplo una misma pelota puede ser roja, negra, azul, verde, etc., al elegir a una de ellas no elegimos solo la pelota también elegimos el color.

Debido a esto es importante elegir una gama cromática que sea objetivamente resonante con la empresa y no porque sea llamativo o bonita.

1.4.3.4. El Identificador

“La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

1. El logotipo, el símbolo, la mascota, el color institucional, elementos gráficos, signos acústicos, la arquitectura son todos identificadores y el público los asume como tales.

2. Los que tienen mayor predominio son los identificadores visuales” (Stellato, 2012).

Conceptualmente hablando el identificador “es el conjunto que integran los signos básicos de la identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleara sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones” (Costa, 1999).

El identificador es en definitiva la marca gráfica, cuya ocupación específica es particularizar a una entidad. Su función es esencialmente titular, indica ser el emisor, el protagonismo, Se envuelve de una carga semántica que origina el posicionamiento social de la organización o empresa, que es en definitiva es el objetivo, creando una interacción con sus públicos tanto internos como externos.

2. CAPITULO II: IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO DE LA FAMILIA (IDEFA)

Mediante este capítulo se presenta el desarrollo de los aspectos concernientes al Programa de Identidad Visual del IDEFA (Instituto de la Familia), los lineamientos y normar de uso del Logotipo, y sus aplicaciones, al igual que sus constantes universales.

El tratamiento y planteamiento de dichas normas son consecuencia de la investigación conceptual de este trabajo y las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de la identidad corporativa de dicha institución (ver anexo 3) y el diagnostico de su cultura organizacional (ver anexo 4).



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

1.LAMARCA

2.CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.EL COLOR

4.TIPOGRAFÍA

5.USOS NO CORRECTOS

6.PAPELERÍA

7.FOTOGRAFÍA

8.SEÑALETICA

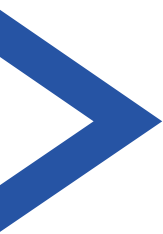
9.APLICACIONES

10.TERMINOLOGÍA

The background of the slide features a light gray network pattern of interconnected dots and lines, resembling a molecular or digital structure, covering the top and bottom sections.

Presentación



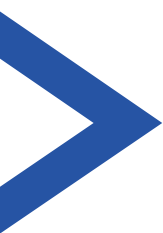


PRESENTACIÓN

Al referirnos al término Identidad Corporativa, se habla de la personalidad distintiva de una empresa o institución que ofrece un valor diferenciador frente a la competencia. La presente propuesta tiene como objetivo principal crear y delimitar una Identidad Corporativa que este a la vanguardia de los nuevos tiempos para una nueva imagen y reforzar el liderazgo que la empresa posee a nivel nacional.

El uso adecuado de esta herramienta de comunicación ofrece uniformidad en la línea grafica en las instalaciones de **IDEFA (Instituto de la Familia)**, logrando afianzar la credibilidad que posee la empresa frente a sus públicos.

Tomando en cuenta los criterios mencionados anteriormente presentamos el Manual de Identidad Corporativa de **IDEFA (Instituto de la Familia)**, el sabor de la felicidad.



OBJETIVOS

Proveer al equipo humano relacionado con el manejo de la Identidad Corporativa del IDEFA (Instituto de la Familia), la herramienta que permite el uso adecuado de la simbología para que sea utilizado de forma coherente en el ejercicio de proyectar uniformidad en la comunicación visual.

RESEÑA HISTÓRICA

IDEFA (El Instituto de la Familia) es una institución profesional sin fines de lucro, que desde 1984, trabaja al servicio de la familia dominicana, estudiando su realidad y ofreciendo asistencia psicológica y psiquiátrica, entrenamientos, cursos para padres, charlas, talleres y orientación para contribuir a mejorar su calidad de vida

PROPÓSITOS BÁSICOS

- » Ofrecer atención psicoterapeutas a familias, parejas e individuos que presentan problemas psicológicos.
- » Asesorar y ejecutar programas de investigación a nivel nacional.
- » Desarrollar programas de prevención de los conflictos familiares a nivel nacional, promoviendo el fortalecimiento de la familia dominicana.
- » Capacitar profesionales y líderes comunitarios para atender a las familias que atraviesan por una crisis, así como Evaluaciones Psicológicas y Terapia de Aprendizaje.
- » Formar multiplicadores comunitarios para ampliar las redes de prevención de la violencia, adicción y abuso contra los niños, niñas y adolescentes, entre otros problemas psicosociales.
- » Asesorar a organismos gubernamentales y no gubernamentales en el diseño de políticas y planes intersectoriales, en el área de familia, mujer y niñez.
- » Ofrecer apoyo técnico en el área de familia a instituciones nacionales e internacionales para el desarrollo de programas de formación a profesionales y padres.



MISIÓN

Prestar servicios directos de Psicología a las familias. Realizar investigaciones y crear programas para responder a las necesidades bio-psicosociales de las familias dominicanas.



VISIÓN

Ser la institución modelo de la transformación de las familias dominicanas basada en los valores cristianos, morales y éticos.



VALORES

Trascendencia

Fortaleza

Integridad

Perseverancia

Solidaridad

Generosidad

Consistencia

Compromiso

1

LA MARCA



LA MARCA

IDEFA es una institución única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y el servicio, que es la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para IDEFA una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

El Logotipo esta formado por dos elementos, un elementos geométricos representativos de la familia y un triángulo simple que evoca el símbolo de la unión familiar, para el método sistémico, nuestra herramienta de evolución y procedimiento base.

La Tipografía seleccionada le ofrece estabilidad y sobriedad a la marca, al igual que la paleta de colores basadas en el color Azul.



2

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIONES



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca IDEFA nace de las abreviaturas de Instituto de la Familia.

La forma principal de la marca, de un tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo, acompañado con el símbolo aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

El logotipo principal siempre debe acompañarle el símbolo IDEFA.

Este símbolo se presenta de elementos geométrico sencillos.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo solo se puede presentar de dos diferentes formas, de manera sencilla sin el nombre de la institución y acompañado del nombre de la misma.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

EL logotipo de IDEFA, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x46. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm de largo y de 18 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

Logotipo Compuesto

Offset



Serigrafía



Soporte Digital



Logotipo Sencillo

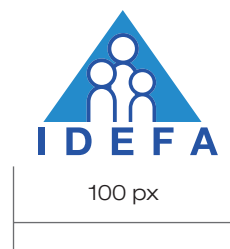
Offset



Serigrafía



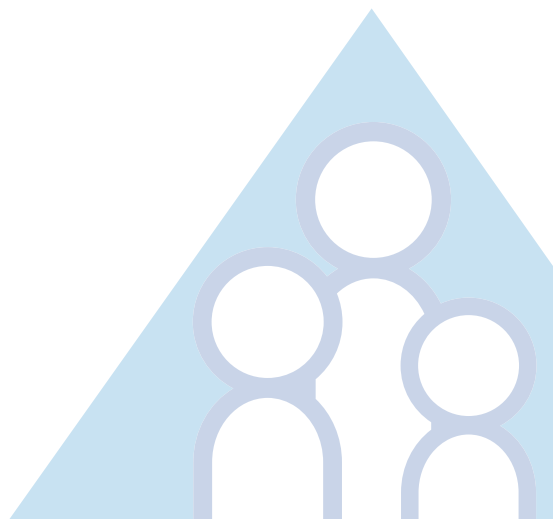
Soporte Digital



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

FRACCIONAMIENTO DEL SÍMBOLO

Para el uso de la marca con fines ornamentales se ha establecido una fragmentación de la misma.



3

EL COLOR



EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo y símbolo de IDEFA, es el color azul; (Pantone 293 C y Pantone Hexachrome C).



PANTONE 293 C

C:99.26 M:73.93 Y:0 K:0

R:0 G:69 B:173



PANTONE Hexachrome C

C:100 M:20.31 Y:0.56 K:0

R:0 G:140 B:210

EL COLOR

Aplicaciones Cromáticas



PANTONE 5527C



PANTONE 293 C



NEGRO SOBRE BLANCO



BLANCO SOBRE NEGRO



PANTONE Hexachrome C



PANTONE 293 C



SOBRE ENTORNO FOTOGRAFICO CLARO



SOBRE ENTORNO FOTOGRAFICO OSCURO

4

TIPOGRAFÍA



TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de IDEFA es la Helvetica Neuelt Std. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

AQ

Helvetica Neue LT Std 65 Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AQ

Helvetica Neue LT Std 43 Light Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AQ

Helvetica Neue LT Std 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AQ

Helvetica Neue LT Std 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5

USOS NO CORRECTOS



USOS NO CORRECTOS



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía

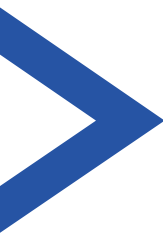


Eliminación de elementos del logotipo

6

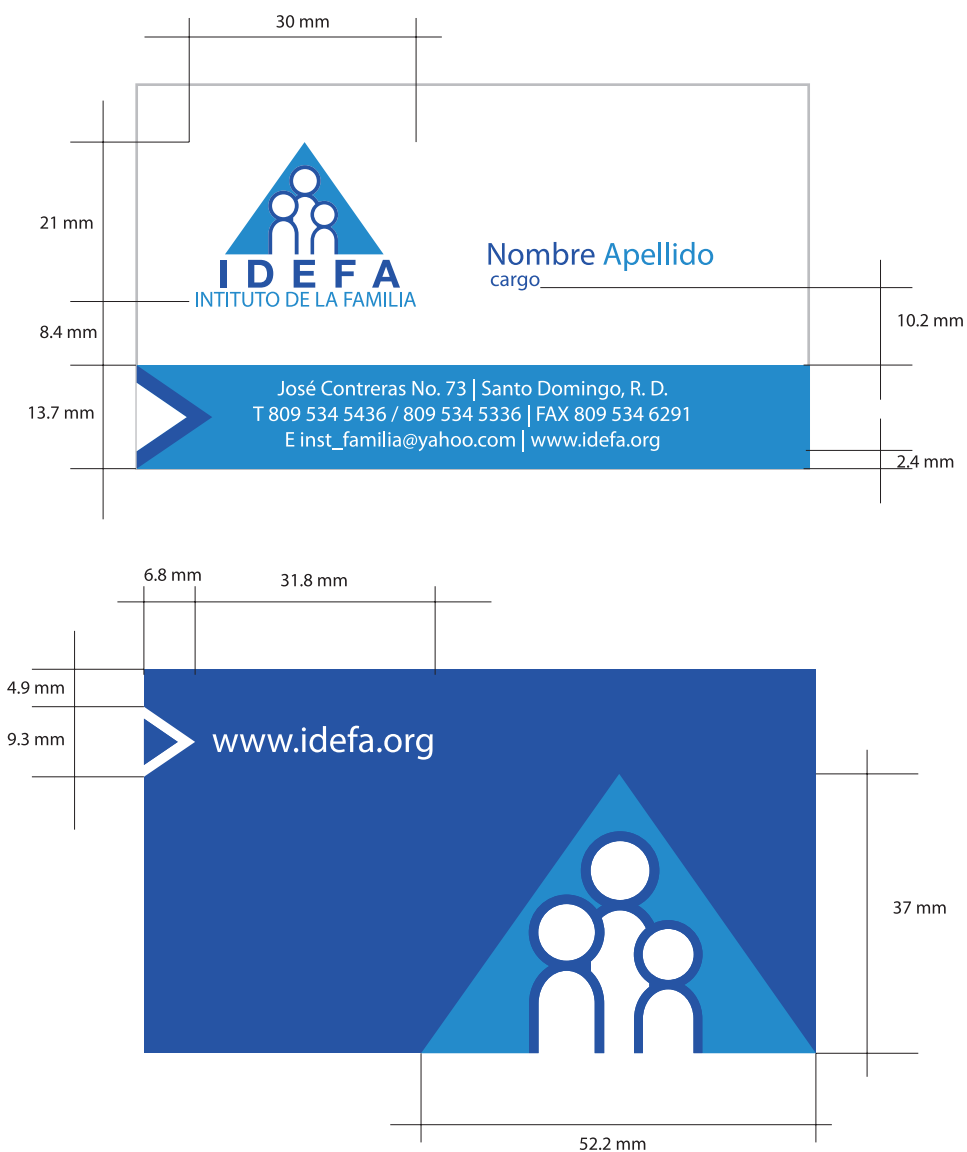
PAPELERÍA

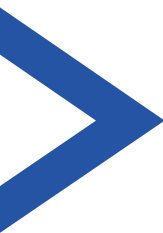




PAPELERÍA

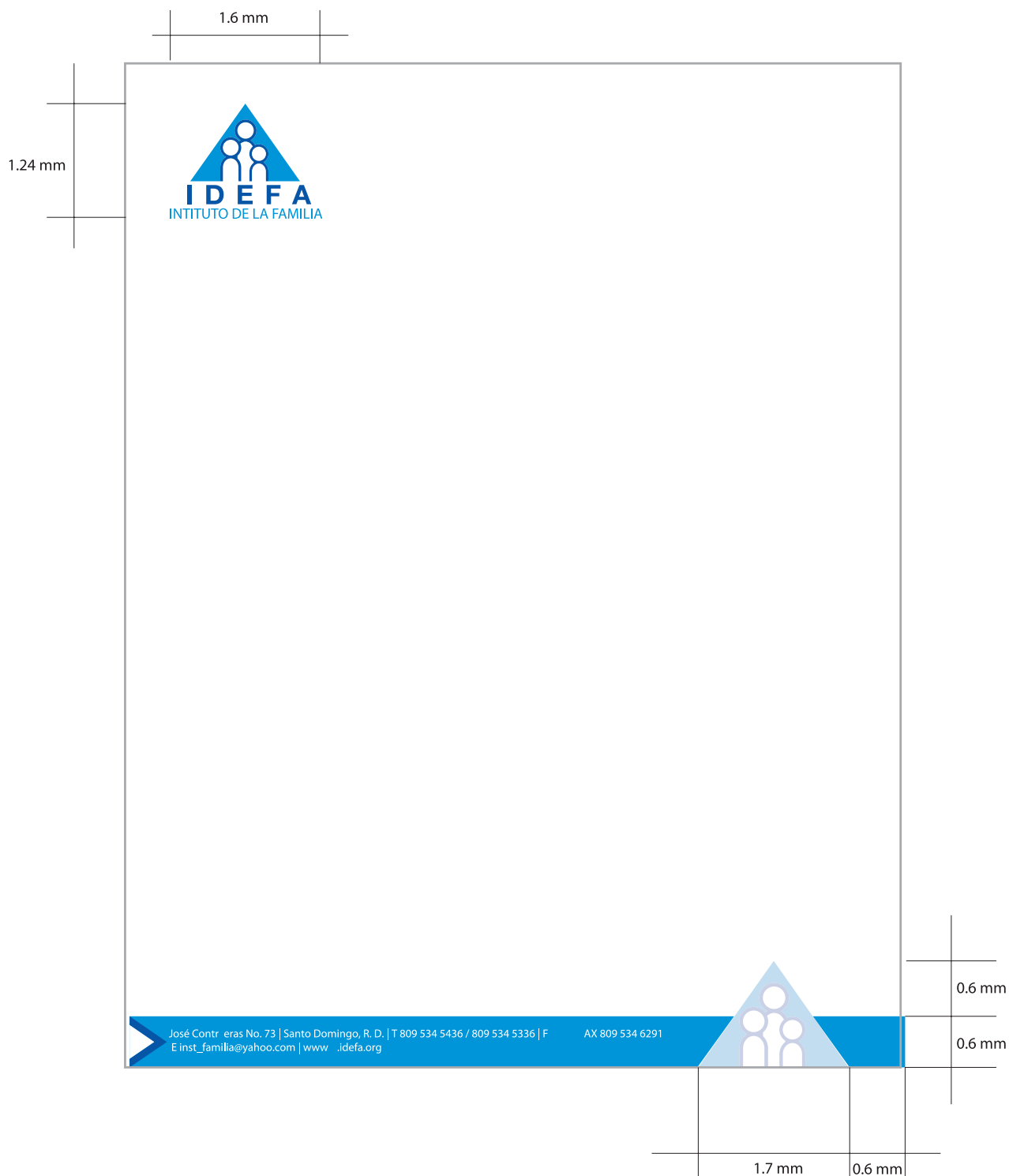
Tarjeta de Presentación

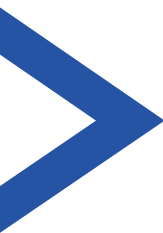




PAPELERÍA

Hoja Timbrada



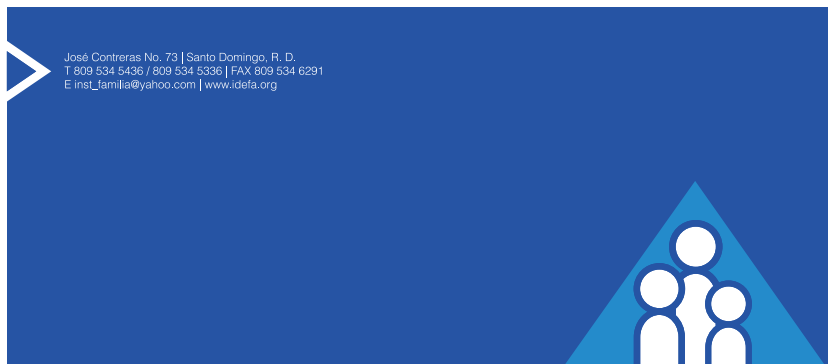


PAPELERÍA

Sobre Grande



Sobre Tamaño Carta



6

FOTOGRAFÍAS



FOTOGRAFÍAS

FOTOS REPRESENTATIVAS DE LA MARCA

Las imágenes utilizadas siempre deben ser representativas de jóvenes, hombres, mujeres y familias felices. Estos siempre deberán verse sonrientes y alegres, que la expresión de sus rostros denote que están felices.



FOTOGRAFÍAS

FOTOS NO REPRESENTATIVAS DE LA MARCA

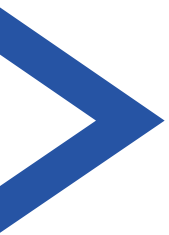
Las imágenes que representé angustia, infelicidad, separación y discordia no utilizadas.



7

SEÑALETICA





SEÑALETICA



SEÑALETICA



8

APLICACIONES





APLICACIONES

Llavero



Botones



Taza de Café



APLICACIONES

Bolsas Ecológicas



APLICACIONES

T-shirt



APLICACIONES

Stand



9

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS



ARCHIVOS ELECTRÓNICOS

En el mismo CD en el que se encuentra este manual podrás encontrar los archivos electrónicos de la firma en los siguientes formatos:

Eps – son archivos especiales para versiones impresas.

jpg – son archivos para uso en pantalla, nunca para impresiones.



10

TERMINOLOGÍA





TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Corporativo

Equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa

Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior”

Diseño corporativo

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.



TERMINOLOGÍA

Logotipo

Distintivo o emblema formado generalmente por letras y gráficos. Del griego logos (palabra) y tipo. Se usa mucho la forma abreviada logo.

Símbolo

Objeto material que representa otra realidad inmaterial mediante una serie de rasgos que se asocian por una convención socialmente aceptada

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



CONCLUSIONES

Luego de realizar una ardua labor de comunicación en IDEFA (Instituto de la Familia) se pudo presentar un Programa de Identidad Visual, partiendo de los componentes de su cultura organizacional, su filosofía corporativa y muy importante el apoyo de la administración.

Después del análisis de los resultados de este diagnostico organizacional y tomando en cuenta la premisa planteada en el mismo, llegamos a las siguientes conclusiones.

Los resultados muestran en el indicador de Cultura Organizacional y Plan Estratégico (misión, visión y valores), no son conocidos de forma general por parte de los colaboradores. Se une a esto, el desarrollo del flujo comunicacional entre directivos y trabajadores que muestra deficiencia y manejo con tecnología no efectiva. Para el Instituto de la Familia (IDEFA).

En cuanto su Identificador y sus constantes universales de la identidad: el isotipo, logotipo, colores y sus sistemas de aplicación a los diferentes soportes pudimos constatar un situación crítica, el hecho de que se utilice dos de estos, cuyo elementos no presenten ningún tipo de relación ni semejanza, crea ruido en los procesos de comunicación interna y grades inconveniente en la externa; la diferencia de imagotipos utilizados por el instituto crea la no identificación de los mismos y dificulta el posicionamiento del mismo en sus diferente públicos objetivos.

Por otro lado los mismos no son reflejos inherentes de su filosofía y cultura organizacional, provocando que los colaboradores no se sientan identificados con los mismos y no se apoderen de ellos. Aunado a la

situación presente con la identidad visual de la institución, se suma la circunstancia de que el instituto no posee un conjunto de normas y lineamientos que regule la correcta utilización de los mismos, esto provoca que toda su comunicación este llena de aplicaciones incorrectas de la identidad visual.

Para concluir planteamos que la Identidad Visual corporativa del Instituto de la Familia (IDEFA) no presenta una cohesión con la filosofía y cultura de la misma, creando que los instrumentos de comunicación al externo e interno se manejen de manera ineficaz, estableciendo un posicionamiento débil y no acorde al plan estratégico de la institución.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones resaltadas de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones con ira al Programa de Identidad Visual. Luego de haber investigado y propuesto diversas estrategias y acciones para corregir todo lo concerniente a la identidad visual de IDEFA (Instituto de la familia), hacemos estas recomendaciones específicas, en base a los resultados arrojados, para el buen manejo y funcionamiento de la comunicación visual de la empresa.

Con la implementación de estas recomendaciones la organización lograría tener una mejor imagen, posicionamiento y notoriedad con sus públicos internos y externos. Teniendo en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación proponemos las siguientes recomendaciones:

- Promover el desarrollo de los procesos de capacitación orientado a proporcionar los conocimientos a los directivos y colaboradores en base el plan estratégico de la institución (Misión, Visión y Valores) para facilitar y desarrollar el flujo de comunicación en las redes comunicacionales en todas las direcciones de manera eficaz
- Implantación el programa de Identidad Corporativa integral, presentado en este trabajo investigativo, que contempla de manera articulada y armónica la conceptualización universal del Instituto de la Familia, en relación con su plan estratégico y su cultura organizacional, con el objetivo de contribuir al posicionamiento de la misma en los públicos externos e internos.

- Definidos los lineamientos y normativas del manual de marca del Instituto de la Familia (IDEFA), como son:
 - o Construcción y aplicación de la marca
 - o El color
 - o Tipografía
 - o Usos Incorrectos
 - o Papelería
 - o Aplicaciones
 - o Terminología

Realizar todo los esfuerzos necesarios para que los colaboradores tengan conocimientos de los mismos.

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevistas

Continuación podemos un resumen con los aspectos más relevante en la captación de la información durante las entrevistas.

¿Cuál es la imagen que quiere proyectar la institución?

Se pudo constatar que la imagen que desea proyectar la institución es:

- 1) Son una institución sin fines de lucro, que brindamos servicio a la comunidad dominicana, a través de atención directa.
- 2) Pionera en el tratamiento sistémico de las familias.
- 3) Pionera en tratamiento sistémico de abuso infantil.
- 4) Una institución que forma nuevos profesionales de área.

¿Cuáles son los aspectos que la distingue de las demás?

Los aspectos que los distingues son:

- 1) Personal especializado
- 2) La vocación de Servicio
- 3) Calidad

¿Entiende que el plan estratégico de la empresa, es decir la visión, misión y valores son coherentes con su contenido?

En cuanto al plan estratégico, los entrevistados están de acuerdo que el plan estratégico está acorde con lo que se vive en la actualidad en la institución, sin embargo con situaciones de ámbito económico, la visión no se alcanzado en el tiempo que quisieran.

¿Consideras que el identificador de la institución es un reflejo de su filosofía?

Filosofía del Instituto de la Familia (IDEFA), las razones más mencionadas son:

- 1) Color frío y poco amigable
- 2) No se entiende.

ANEXO 2 Grupo Focal

Continuación podemos un resumen con los aspectos mas relevante el la captación de la información durante el grupo focal.

¿Cuál es la imagen que quiere proyectar la institución?

Se pudo constatar que la imagen que desea proyectar la institución es:

- 1) Son una institución sin fines de lucro
- 2) El servicio

¿Cuáles son los aspectos que la distingue de las demás?

Los aspectos que los distingues son:

- 1) Personal especializado
- 2) La vocación de Servicio
- 3) Calidad

¿Entiende que el plan estratégico de la empresa, es decir la visión, misión y valores son coherentes con su contenido?

Se pudo constatar, que el 70% del personal administrativo no tiene conocimiento del plan estratégico y los que tiene son erróneos.

¿Consideras que el identificador de la institución es un reflejo de su filosofía?

Pudimos verificar que en el personal administrativo está utilizando el nuevo logo y es el con que más se identifica, aunque considera que debe mejora en los siguientes aspectos:

- 1) Mejor visualización del nombre del Instituto.
- 2) Menos Colores.

ANEXO 3

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL IDEFA INSTITUTO DE LA FAMILIA

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de este diagnostico de la Identidad Corporativas del Instituto de la Familia (IDEFA), llegamos a las siguientes conclusiones. Conclusiones que confirma nuestra premisa.

Los resultados muestran en el indicador de Cultura Organizacional y Plan Estratégico (misión, visión y valores), no son conocidos de forma general por parte de los colaboradores. Se une a esto, el desarrollo del flujo comunicacional entre directivos y trabajadores que muestra deficiencia y manejo con tecnología no efectiva. Para el Instituto de la Familia (IDEFA), los canales mas utilizados son el correo personal y el memorando.

En cuanto su Identificador y sus constantes universales de la identidad: el isotipo, logotipo, colores y sus sistemas de aplicación a los diferentes soportes pudimos constatar un situación critica, el hecho de que se utilice dos de estos, cuyo elementos no presenten ningún tipo de relación ni semejanza, crea ruido en los procesos de comunicación interna y grades inconveniente en la externa; la diferencia de imagotipos utilizados por el instituto crea la no identificación de los mismos y dificulta el posicionamiento del mismo en sus diferente públicos objetivos.

Por otro lado los mismos no son reflejos inherentes de su filosofía y cultura organizacional, provocando que los colaboradores no se sientan identificados con los mismos y no se apoderen de ellos. Aunado a la situación presente con la identidad visual de la institución, se suma la circunstancias de que el instituto no posee un conjunto de normas y lineamientos que regule la correcta utilización de los mismos, esto provoca que toda su comunicación este llena de aplicaciones incorrectas de la identidad visual.

Para concluir planteamos que la Identidad Visual corporativa del Instituto de la Familia (IDEFA) no presenta una cohesión con la filosofía y cultura de la misma, creando que los instrumento de comunicación al externo e interno se manejen de manera ineficaz, estableciendo un posicionamiento débil y no acorde al plan estratégico de la institución.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación proponemos las siguientes recomendaciones:

- Promover el desarrollo de los procesos de capacitación orientado a proporcionar los conocimientos a los directivos y colaboradores en base el plan estratégico de la institución (Misión, Visión y Valores) para facilitar y desarrollar el flujo de comunicación en las redes comunicacionales en todas las direcciones de manera eficaz
- Diseñar un programa de Identidad Corporativa integral, que contemple de manera articulada y armónica la conceptualización universal del

Instituto de la Familia, en relación con su plan estratégico y su cultura organizacional, con el objetivo de contribuir al posicionamiento de la misma en los públicos externos e internos.

- Definir los lineamientos y normativas del manual de marca del Instituto de la Familia (IDEFA), como son:
 - o Construcción y aplicación de la marca
 - o El color
 - o Tipografía
 - o Usos Incorrectos
 - o Papelería
 - o Aplicaciones
 - o Terminología

ANEXO 4



ANÁLISIS COMUNICACIÓN Y CULTURA INSTITUTO DE LA FAMILIA (IDEFA)

Acesora

Lisette Almonte

Integrantes

Ma. Del Pilar Berroa

Anny Fernández

Evelyn Batista

Jossany Moní

Glen Colón

julio 2014

TABLA DE CONTENIDO

1. Historia Instituto de la Familia

- a. Metodología de Investigación
- b. Estilo de Dirección
- c. Tipo de Liderazgo
- d. Orientación de su Identidad

2. Análisis de la Cultura Actual

- a. Filosofía Corporativa
- b. Procedimientos
- c. Organigrama
- d. Tecnología
- e. Información
- f. Ritos
- g. Conductas
- h. Hábitos
- i. Comportamientos
- j. Formas de expresión: oral, gestual y escrita
- k. Clima
- l. Velocidad
- m. Cohesión Grupal
- n. Motivación
- o. Logotipo
- p. Formas de vestir
- q. Edificios
- r. Limpieza y Ornato
- s. Organización

3. Justificación Nuevo Diseño de Cultura

4. Propuesta de Mejora

- a. Objetivo General

b. Estrategia de Comunicación

c. Tácticas

1.- Historia Instituto de la Familia

El Instituto de la Familia (IDEFA) es una institución sin fines de lucro, fue fundada el 12 de Enero del 1984, tiene como finalidad trabajar al servicio de la familia dominicana, estudiando su realidad y ofreciendo asistencia, entrenamiento y orientación para contribuir a mejorar su calidad de vida. Todas sus acciones están dirigidas hacia el fortalecimiento de la integridad familiar y el sano desarrollo de cada uno de sus miembros a la luz de los valores cristianos, éticos y morales. La comunidad apoya el trabajo del IDEFA a través de las cuotas de sus socios, donaciones e ingresos por nuestros servicios.

La metodología de investigación que utilizamos para el levantamiento de la información se apoyó en el método de las entrevistas y foros. Las entrevistas fueron realizadas en la cadena de valor a 3 personas, Directora Luz Marina (dirigente operativa), Licenciada Maricia Pineda (Terapeuta familiar) y un cliente anónimo. El foro fue realizado al personal administrativo de toda la institución.

El Instituto de la Familia (IDEFA) está dirigido por un Consejo de Directores, integrado por 15 matrimonios que participan desde su fundación y cuenta con la asesoría del Cardenal Nicolás de Jesús López Rodríguez, como consejero espiritual y de manera operativa por una especialista en el área que funge como Directora.

El **estilo de dirección** de IDEFA es antiguo y burocrático, debido a

que el organismo se maneja con los mismos criterios administrativos y estratégicos que se utilizan desde su fundación, esto se debe a que su núcleo se centra en el Consejo de Familias y el cual por sus criterios tradicionales evitan un desarrollo oportuno a las necesidades del centro, actuando de manera reactiva a las necesidades de la organización.

2. Análisis de la Cultura Actual

Filosofía Corporativa

Misión: *“Prestar servicios directos de Psicología a las familias. Realizar investigaciones y crear programas para responder a las necesidades bio-psicosociales de las familias dominicanas”.* Dicha misión responde correctamente a lo realizado por IDEFA, sin embargo el personal no conoce interioriza la misma creando un desenfoque de la misma.

Visión: *“Ser la institución modelo de la transformación de las familias dominicanas basada en los valores cristianos, morales y éticos”.* Esta visión debe ser actualizada debido ya que agotó este objetivo y lo que ocasiona que su plan estratégico se vea estancado.

Valores:

“Trascendencia, Fortaleza, Integridad, Perseverancia, Solidaridad, Generosidad, Consistencia y Compromiso”. Los valores de IDEFA tiene elementos sinónimos, repetitivos, redundantes y sobrepasan la cantidad máxima recomendada de valores de una empresa. Por otra

parte son desconocidos por los colaboradores

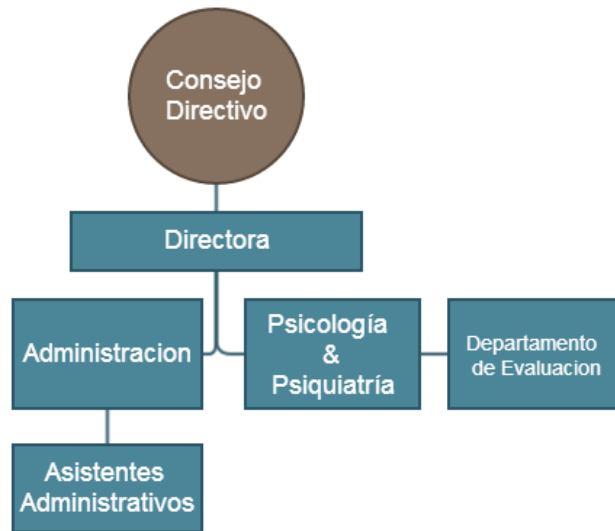
Proceso

Los procedimientos y políticas de la IDEFA están claramente establecidos y estructurados, sin embargo es necesario modernizarlos y crear nuevos procesos para desarrollar sus labores de manera más eficaz y eficiente.



Organigrama

En el organigrama IDEFA no cuenta con un responsable de comunicaciones, las funciones de la misma recaen en la directora creando un problema en el plan de comunicación, debido a que la misma no posee conocimientos adecuados en el área. De igual manera, los puestos de la organización aunque existe una descripción establecida no se cumple y no se le da seguimiento.



Tecnología

IDEFA está en un proceso de modernización aunque posee medios electrónicos (Computadora, data show, social media), carece de otras como un correo institucional y un sistema adecuado para el manejo de rotación de citas y seguimiento de los pacientes. De igual manera los expediente de los pacientes son archivados de manera física, sin respaldo digital.

Información

IDEFA maneja toda la comunicación interna a través de memorandos, correos personales de los colaboradores y un mural que en estos momento y por un periodo largo se encuentra en mantenimiento.

Ritos

- Angelitos
- Estudios bíblicos

- Círculo de estudio sobre un libro en su mayoría con relación a su trabajo realizados fuera de la institución de manera social
- Vinos y quesos para la recaudación de fondos
- Celebración de cumpleaños
- Reunión para estudios de casos de difícil de diagnósticos y procesos de seguimiento
- Reuniones periódicas
- En café y restaurantes

Conductas

Los empleados se rigen por las políticas y procedimientos ya que hacer una planilla pequeña es de fácil control.

Hábitos

En la empresa se celebran fiestas importantes como

- Fiestas navideñas
- Día de las madres
- Día internacional de la familia

Comportamientos

El personal administrativo es muy respetuoso, de trato afable, dinámico y tienen un manejo informal, por otra parte el personal operativo se maneja de una manera profesional, formal y afable.

Forma de expresión: Oral, gestual y escrita

Por la naturaleza de IDEFA el lenguaje que utilizan para comunicarse, va dependiendo del público en el que ellos se están dirigiendo en el momento, ya sea interno o externo.

Clima

El clima de IDEFA se encuentra en mejoría, debido a la integración de un nuevo equipo en la administración y los colaboradores perciben cambios positivos.

En el proceso de tomas de decisiones como tratamos anteriormente están concentrados en el consejo de directores, debido a esto los aportes y sugerencias se ven mermadas por ese sistema, provocando un estancamiento en el crecimiento de la institución y de sus colaboradores. por este hecho la identidad de la misma ha sido afectada a tal punto que en estos momentos existen dos logos en funcionamiento de la institución creando una división en el personal en cuanto a esto, teniendo como resultado el desconocimiento del plan estratégico corporativo.

Por otro lado aunque los colaboradores se sienten a gusto por el ambiente familiar de la institución existe un alto nivel de rotación de planilla debido a que no ven la oportunidad de crecimiento profesional.

Velocidad

La comunicación interna fluye de manera rápida a raíz de su naturaleza, sin embargo al momento de enfrentar situaciones e

implementar mejoras el proceso es muy lento casi llegando a ser estático.

Cohesión Grupal

La estructura de IDEFA es relativamente pequeña, sin embargo existe una marcada división en dos grupos. El colaborador administrativo se maneja e interactúa totalmente aparte a los terapeutas, llevando a los mismos a una división grupal.

Motivación

IDEFA no cuenta con un paquete de beneficios atractivos. lo que hace que los colaboradores solo se mantengan en la misma con el objetivo de la formación y no se visualizan como profesionales ejerciendo sus carreras en la misma. esto conlleva a que exista un alto nivel de rotación en la planilla.

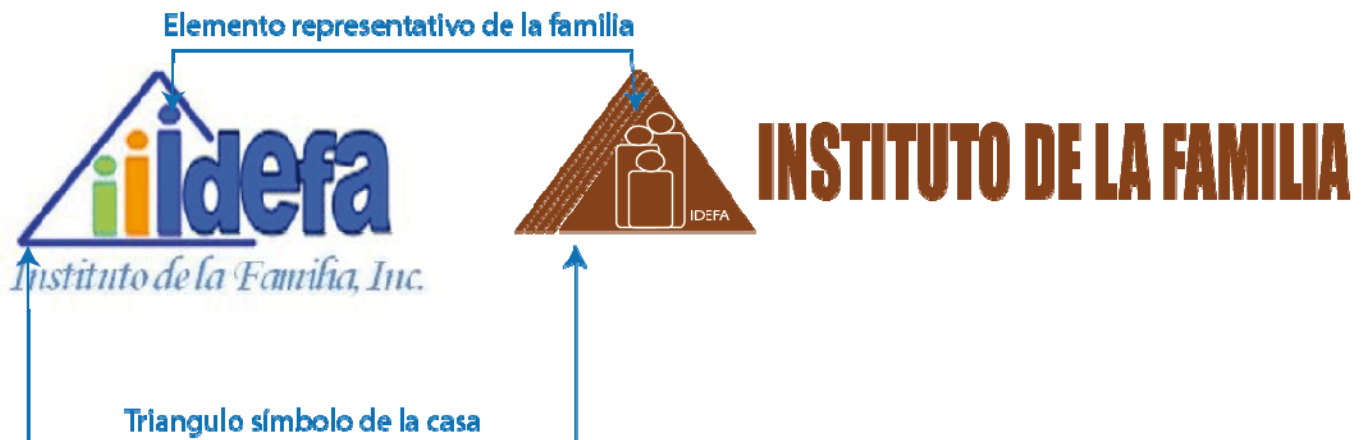
Los terapeutas reciben una remuneración sujeto a la cantidad de paciente que atienden en el mes, sin un sueldo fijo. El personal administrativo posee un sueldo fijo por debajo de la media, con el paquete beneficios de ley.

Logotipo

En estos momentos IDEFA está pasando por un periodo ambivalente en cuanto a su Identidad corporativa, debido a que posee dos logos en funcionamiento y no está claro cuál es el logo que será utilizado permanentemente. Por otra parte en ambos se reflejan los siguientes

elementos:

- Triángulo
- Tres elementos simbolizando la familia
- Las iniciales del nombre de la organización.



Forma de Vestir

Pudimos apreciar que el código de vestimenta utilizado por los colaboradores de la empresa, de lunes a jueves es formal y los viernes casual. No existe uniforme elaborado por la empresa.

Edificio

Actualmente existe una locación que no está correctamente identificada debido a que en una parte se visualiza el logo actual y en otro lado el logo anterior. Además no poseen señalética en ningún área de la instalación.

La distribución de los espacios físicos son los siguientes: posee cuatro salas de terapia, un salón de reuniones, una oficina administrativa, una oficina directiva, área de recepción, área de comedor, patio, baños, parqueos.

Limpieza y Ornato

Todas las áreas se mantienen limpias y ordenadas aunque necesitan mantenimientos físicos, de igual forma el mobiliario de la empresa ya que son antiguos y deben ser restaurados.

Organización

Es una empresa organizada a pesar de sus carencias, y la mayoría de sus procesos son por escrito. En cuanto a su filosofía corporativa está desenfocada debido a que no se ha establecido parámetros y estándares para la organización.

3. Justificación Nuevo Diseño de Cultura

A raíz de los resultados obtenidos en nuestra investigación hemos determinado que IDEFA requiere una adecuación y redirección de su comunicación organizacional, sobre todo a nivel cultural, ya que su comunicación tanto a lo interno como a lo externo se ve afectada por la burocracia y el proceso reactivo del consejo directivo; de igual manera no existe una identificación por parte de los colaboradores en referencia a la identidad y plan estratégico de la misma.

4. Propuesta de Mejora

a. Objetivo General

Reestructurar en IDEFA la cultura organizacional y sus procesos para de esta forma lograr sus metas de manera eficiente y eficaz.

b. Estrategia de Comunicación

Lograr un nivel de comunicación interna superior al actual, impactando a los colaboradores a través de diferentes actividades donde la filosofía empresarial reformulada de IDEFA sea el enfoque principal, a fin de crear un sentido de pertenencia en los colaboradores y mejorar el clima organizacional y el de los mismos con la institución, aumentando el alcance de la organización.

c. Tácticas

- Designar a un responsable interno o externo en el área de comunicación.
- Preparar un programa de comunicación dirigido al personal interno, llamado “**MI FAMILIA IDEFA**”, basada en la filosofía corporativa de Instituto de la Familia.
- Un encuentro al inicio y al final para medir el conocimiento y la identificación de la filosofía corporativa entre los empleados.
- Promover los valores de IDEFA.
- Establecer reuniones mensuales con todos los colaboradores para mejorar la cohesión de los mismos.
- Establecer claramente la identidad corporativa de IDEFA.

- Creación de planes estratégicos para recaudación de fondos.
- Crear un programa de formación profesional del área, orientado retorno del talento formado.
- Establecer nuevos programas de terapia.
- Crear un programa de voluntariado orientado, a formar jóvenes líderes en el desarrollo los valores que promueve la institución.

Marco Conceptual

- **“Corporativo:** equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total” (Fotonostra, 2010).
- **“Identidad corporativa:** Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior” (Fotonostra, 2010)..
- **“Diseño corporativo:** Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa” (Fotonostra, 2010)..
- **“La Identidad cultural:** es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. No obstante, las culturas no son homogéneas; dentro de ellas se encuentra grupos o subculturas que hacen parte de la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante” (Fotonostra, 2010)..

- **Logotipo:** distintivo o emblema formado generalmente por letras y gráficos. Del griego logos (palabra) y tipo. Se usa mucho la forma abreviada logo(Fotonostra, 2010)..
- **Imagen mental:** la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actividades de un grupo social en relación con esta empresa(Fotonostra, 2010)..
- **Creatividad:** capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo(Fotonostra, 2010)..
- **Símbolo:** objeto material que representa otra realidad inmaterial mediante una serie de rasgos que se asocian por una convención socialmente aceptada(Fotonostra, 2010)..
- **Plan de medios:** es el documento que contiene toda la logística de reclutamiento, evaluación y selección eficaz de los medios y canales de comunicación para hacer el mensaje al mercado meta (Fotonostra, 2010).
- **Comunicación Integral:** Es la conciencia y unificación en el manejo de la comunicación con la finalidad de manejar un lenguaje único y enviar una imagen de forma específica en base a un criterio de integración.(Costa, 1992)
- **Comunicación Organizacional:** es un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. (Alvarez, 2005)

INTRODUCCION

- Alvarez, A. (2005). *La Imagen Corporativa en la Comunicación: Teorías, Conceptos y Puntos de Vistas*. 2005: UNAPEC.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Caballero, L. (11, 8 23). /www.brandemia.org. Retrieved 11 10, 14, from <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. (A. Impresores, Ed.) Chile.
- Castro, J. C. (2005). *Cominica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Editora Cristina Seco.
- Collado, F. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Mexico D.F.: Editora Trillas.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. Mexico: Editorial Trillas.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresas*. Barcelona, España: CEAC.
- Davis, K. (1993). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Delgado, C. E. (1990). *La influencia de la Cultura en la Conducta del Consumidor*. U.S.B., Caracas.
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Mexico, D.F.: Editora Trillas.
- Fotonostra, U. (2010). *Fotonostra*. Retrieved from <http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>
- Libeart, T. (2005). *La Comunicación Organizacional, Como Definir y Organizar la Estrategia*. Mexico, D.F.: Editorial Lumiesa.
- Nicholas, I. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid, España: Lavel, S.A.
- Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* 2013 Malanga, España
- Robbins, S. (1991). *Comportamiento Organizacional*. (Prentice-Hall, Ed.) México.
- Stellato, F. (2012, 3 3). <http://es.slideshare.net/>. Retrieved 11 24, 2014, from <http://es.slideshare.net/federicostellato/05-identidad-visual>
- Tavárez, C. E. (2012). *Análisis de la Comunicación Visual e Interna de Hospifar en el Primer Trimestre 2012*. Santo Domingo: 2012.
- url.definicion.de. (2008). *definicion.de*. Retrieved noviembre 9, 2014, from <http://definicion.de/comunicacion/>

url.tentulogo.es. (2010, 7 17). *tentutlogo*. Retrieved 11 23, 2014, from
[http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-
imagen-corporativa-identidad-visua/](http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/)

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen empresarial*.
(Pirámide, Ed.) Madrid.