




**MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA  
CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.**

**PAOLA JANERITH ESTUPIÑAN MARTÍNEZ**



**UNITEC  
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA  
BOGOTÁ, D. C.  
2001**





**MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA  
CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.**

**PAOLA JANERITH ESTUPIÑAN MARTÍNEZ**

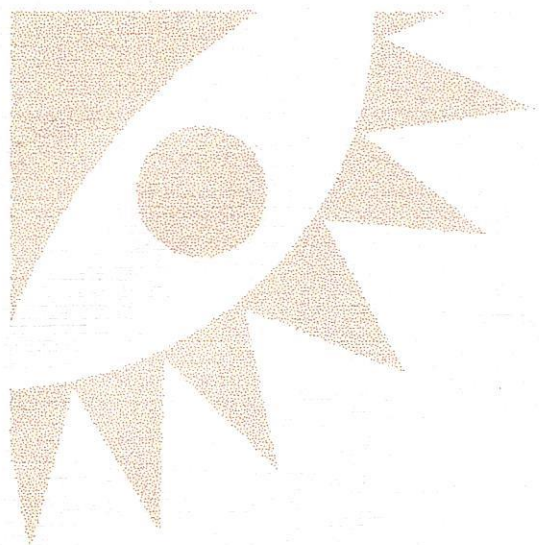
**Trabajo de Investigación Dirigida para optar por el título de  
Tecnólogo en Diseño y Producción Gráfica**

**Asesor  
CARLOS ERNESTO GUZMÁN RIVERA  
Diseñador Gráfico**



**UNITEC  
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA  
BOGOTÁ, D. C.  
2001**





**Nota de Aceptación**

---

---

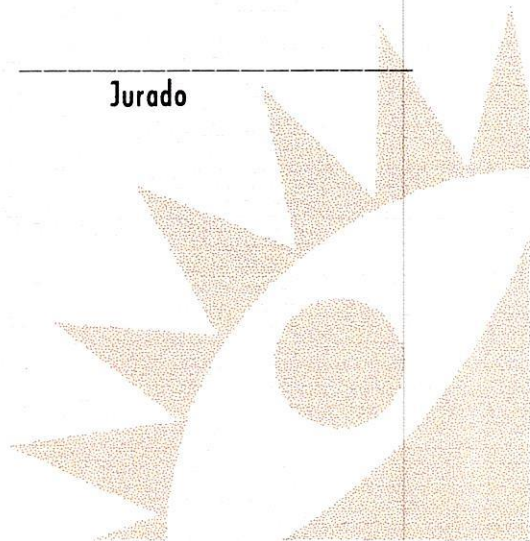
---

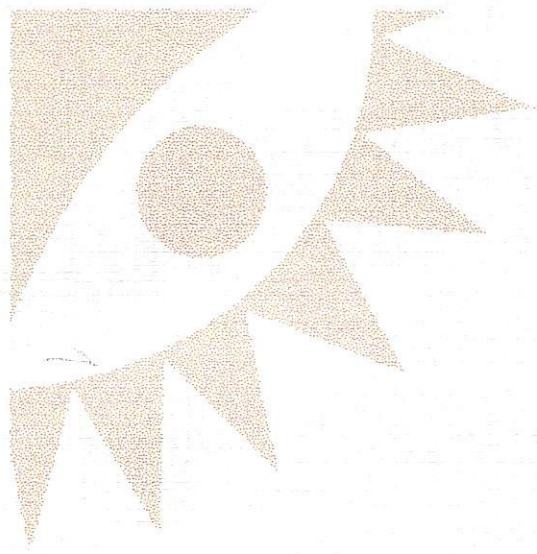
**Presidente del jurado**

**Jurado**

**Jurado**

**Bogotá, D .C. 2001**

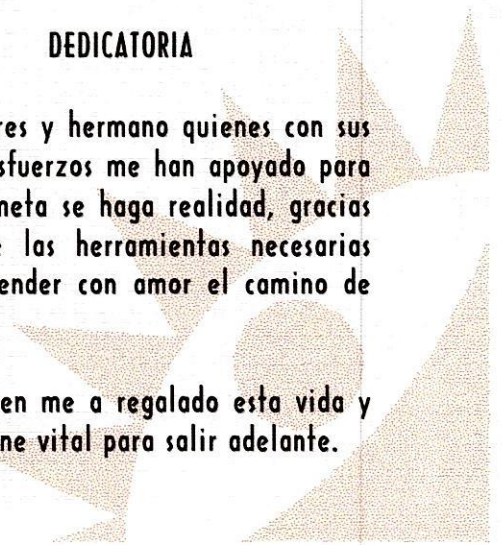




## DEDICATORIA

A mis padres y hermano quienes con sus luchas y esfuerzos me han apoyado para que esta meta se haga realidad, gracias por darme las herramientas necesarias para emprender con amor el camino de la vida.

A Dios quien me a regalado esta vida y me mantiene vital para salir adelante.





## AGRADECIMIENTOS

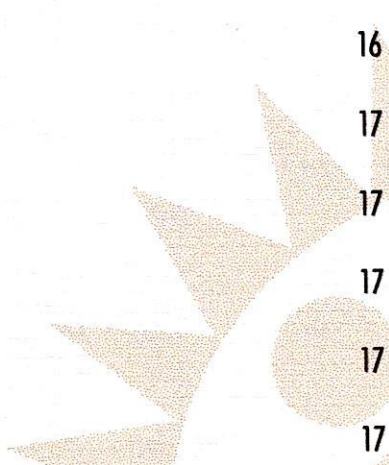
A mi asesor, Carlos Ernesto Guzmán R. por sus valiosas orientaciones, por su dedicación y paciencia.

Al Doctor Carlos Soto, Decano del Área de Diseño y Producción Gráfica de UNITEC, por facilitar las herramientas que nos permitan formarnos como profesionales íntegros.

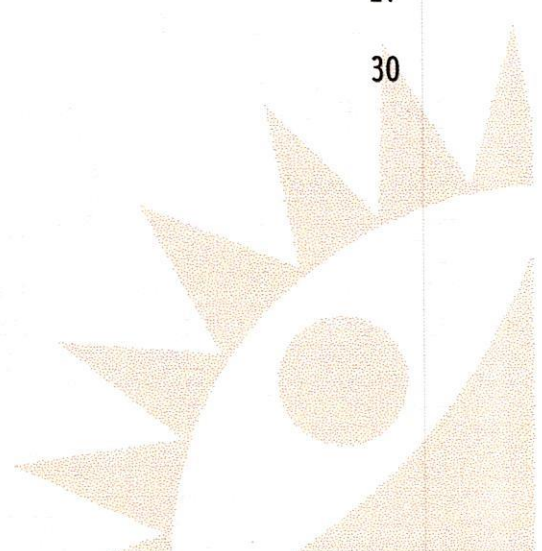


## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1 CONSUMO DE AGUA	7
1.2 EL SISTEMA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	8
1.3 SIGNOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	9
1.3.1 Lingüística	9
1.3.2 Icónica	9
1.3.3 Cromática	10
1.4 FORMACIÓN MENTAL DE LA IMAGEN	10
1.5 LA IMAGEN CORPORATIVA	16
1.6 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1.7 MARCA	17
1.7.1 Figurativas	17
1.7.2 Normativas	17
1.7.3 Mixtas	17



<b>1.8 INTEGRACIÓN DEL LOGOTIPO, SÍMBOLO Y EL COLOR</b>	<b>18</b>
1.8.1 El logotipo	19
1.8.1.1 Etimología	20
1.8.1.2 Origen	21
1.8.2 El símbolo	22
1.8.3 La Gama Cromática	23
1.8.3.1 Función simbólica del color	23
1.8.3.2 Función señalética	24
<b>1.9 EL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>24</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>26</b>
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
2.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	27
2.3 GRUPO OBJETIVO	27
<b>3. ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>28</b>
3.1 MUESTRA DEL INSTRUMENTO	28
<b>4. RECOMENDACIONES</b>	<b>29</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>30</b>
<b>MATERIAL</b>	





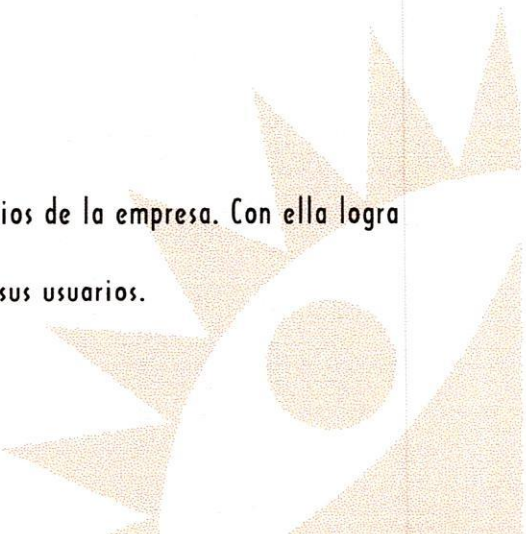
## INTRODUCCIÓN

Se ha venido desarrollando durante algo más de seis meses un acopio de investigación, información y análisis para configurar un trabajo de grado (T.I.D), dicho trabajo consiste en el diseño de la Imagen Corporativa de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.

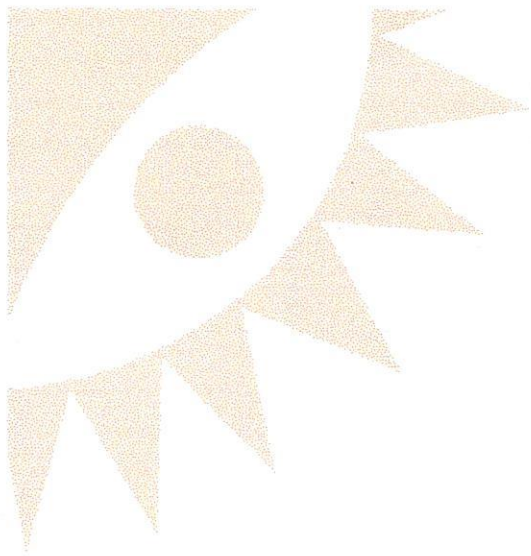
La Imagen Corporativa es la forma como una entidad, empresa o marca se hacen diferenciar, reconocer o distinguir por sus empleados, usuarios, clientes y público en general, valiéndose de la comunicación visual y generando símbolos exclusivos (como el logotipo o el estilo tipográfico hasta las señales y el diseño del entorno) que transmitan su personalidad.

Esta imagen es una de las herramientas de comunicación más útil ya que facilita el reconocimiento por parte de clientes potenciales, personas y empresas vinculadas de una u otra manera.

La Imagen Corporativa define la forma, el estilo y los servicios de la empresa. Con ella logra establecer un acercamiento importante entre sus actividades y sus usuarios.





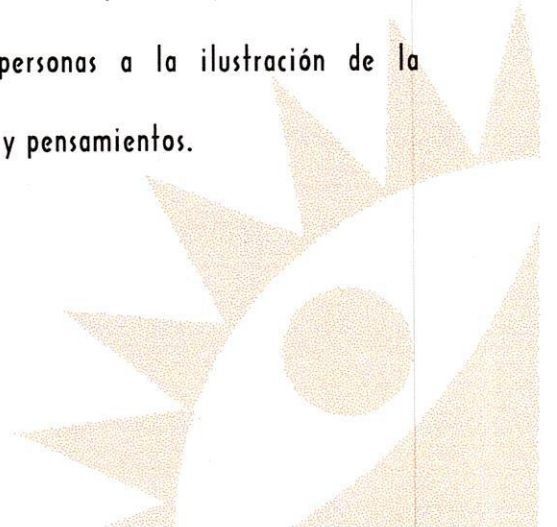


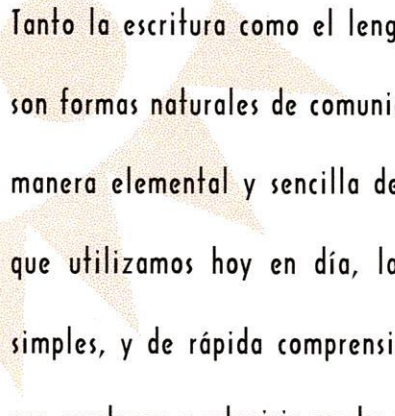
## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 ¿DE DÓNDE SURGE LA COMUNICACIÓN VISUAL?

Desde la aparición del hombre pensante (*Homo-sapiens*) empezó a nacer sobre la faz de la tierra una generación de humanos con la capacidad de organizar comunidades y obtener control sobre su destino. La habilidad de emitir sonidos con el fin de comunicarse dio origen al "lenguaje" y allí aparece la parte visual del lenguaje, la cual conocemos como "la escritura".

Las marcas, símbolos, imágenes o letras dibujadas o escritas sobre una superficie se convirtieron en la contraparte gráfica de la palabra hablada o del pensamiento no hablado, debido a la limitación del lenguaje y a la limitación de la memoria humana, estas palabras habladas tienden a no trascender en el tiempo y el espacio, mientras que las palabras escritas permanecen, la invención de la escritura llevó a las personas a la ilustración de la sensibilización y permitió preservar conocimientos, vivencias y pensamientos.





Tanto la escritura como el lenguaje visible tuvieron sus orígenes en la pintura simple, ambos son formas naturales de comunicación de ideas y las primeras personas usaron dibujos como una manera elemental y sencilla de transmitir y registrar información. Este mismo concepto es el que utilizamos hoy en día, la mente se deja persuadir fácilmente por imágenes que son simples, y de rápida comprensión, las cuales generan en nuestro cerebro varias analogías que nos conducen a adquirir mucha información acerca de nuestro entorno y básicamente este es el problema que pretendemos solucionar por medio del Diseño Gráfico.

## 1.2 EL SISTEMA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) de una organización de las demás. Su misión es permitir la diferenciación, valiéndose de ciertos signos que describan una determinada organización transmitiendo elementos de sentido, connotaciones positivas que aumentan la divergencia con respecto a otras organizaciones.

La Imagen Corporativa integra varios signos, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción cooperativa que aumenta su eficacia en conjunto.



### 1.3 SIGNOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

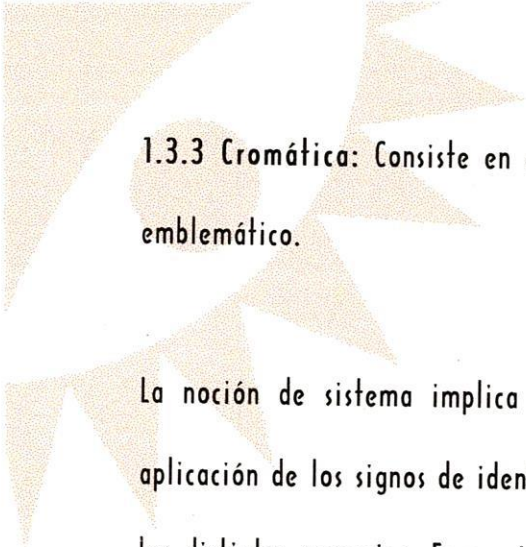
1.3.1 Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador conviene en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.<sup>1</sup>

1.3.2 Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca se cristaliza en un símbolo.

---

<sup>1</sup> Término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio.





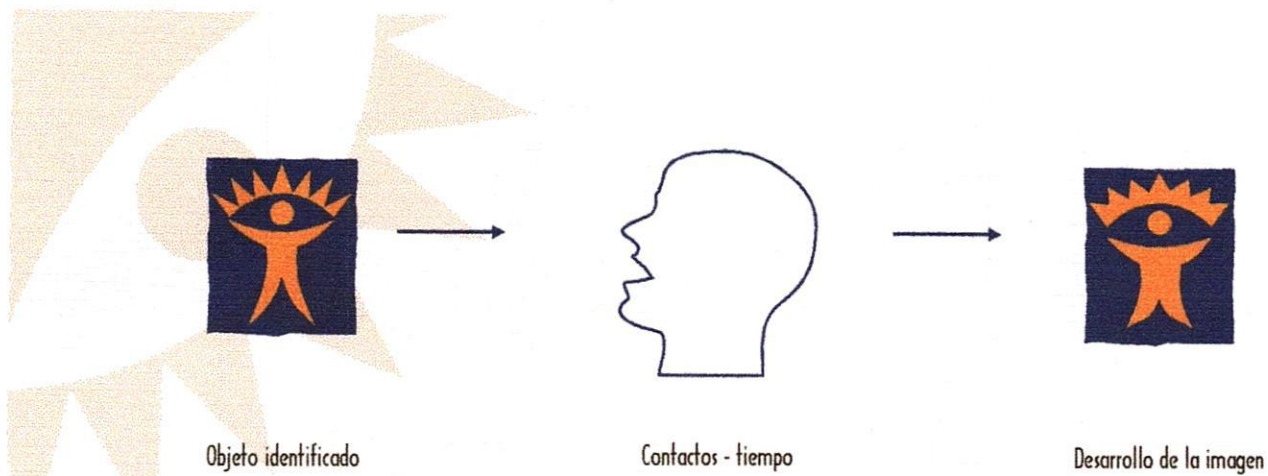
1.3.3 Cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La noción de sistema implica una organización con normas y estructuras precisas para la aplicación de los signos de identidad e imagen en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de imagen, la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

#### 1.4 FORMACIÓN MENTAL DE LA IMAGEN

Tener una imagen, es poseer una imagen mental. En primer lugar existe una aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y función. En segundo lugar tener una imagen implica, que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Llevando estos conceptos al ámbito de la Imagen Corporativa "La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las



La aptitud natural de la mente es una actividad verificable por las dos formas generales de actitudes que adopta: el estado de latencia, que los psicólogos denominan atención difusa, y el estado activo, o atención selectiva. La primera considera que la atención puede ser activada por un estímulo fuerte; la segunda, que la atención se polariza hacia el interés que un estímulo suscita. Esto no significa, que ambas clases de actitudes psicológicas se excluyan recíprocamente, o que no puedan convivir alternativamente en el individuo. La percepción funciona intrínsecamente por la alternancia de la atención difusa y la atención selectiva, en diversos grados.

En esta parte del proceso, donde los distintos grados de disponibilidad del individuo interactúan, intervienen como determinantes de la atención, en primer lugar el impacto sensorial, o la acción súbita del estímulo sobre la sensación, y el segundo determinante es la intensidad psicológica del estímulo percibido. Este proceso tiene su inicio a partir de contactos sensoriales muy débiles, unas veces por debajo del umbral de la conciencia, o bien por contactos fuertes que excitan la sensación y el interés en la experiencia repetida. En ello se entremezclan los sucesivos impactos y vivencias. Todo este conjunto actúa sobre la contextura

actitudes de un grupo social en relación con esta empresa".<sup>2</sup>

Tener una imagen mental es un proceso que comienza con la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, para obtener la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Tener una imagen implica necesariamente, la existencia de un proceso, dónde deben sobresalir principalmente la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, según la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. las etapas que constituyen este proceso pueden ser dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido por su fuerza de impacto visual. La percepción supone un filtro profundo, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.



Impacto visual

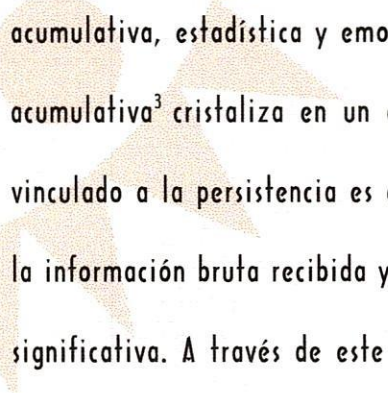


Profundidad psicológica



Embrión de imagen

<sup>2</sup> Joan Costa; La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral

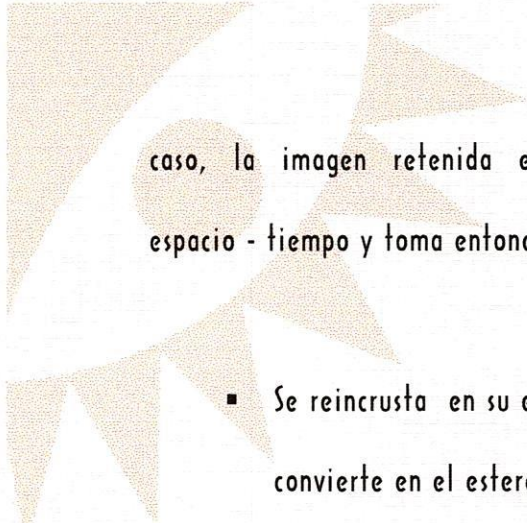


acumulativa, estadística y emocional de la memoria. El grado de impregnación de la memoria acumulativa<sup>3</sup> cristaliza en un estado conocido como persistencia de la imagen. Otro aspecto vinculado a la persistencia es el que llamamos nitidez de la imagen: la acción del filtrado de la información bruta recibida y convertida, por concentración, en una información más simple y significativa. A través de este filtrado selectivo se puede cuantificar el coeficiente de acceso de un total bruto de mensajes emitidos; o sea, las percepciones efectivamente registradas y acumuladas, en última instancia, la cualidad y magnitud de la imagen. Aunque se habla de persistencia y de nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos debido a los cambios de costumbres que afectan las tendencias sociales. Con ello descubrimos que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es imposible.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia (poco usada, obsoleta) dónde se convierte en una imagen consumida; o constancia a través de la duración imagen asumida, y con ello, la transformación paulatina de la imagen, que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función de olvido, lo que ocurre por la baja frecuencia o falta de estímulos sucesivos, una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de implicación Psicológica (con lo cual el espacio mental es ocupado por otros estímulos más fuertes, implicantes o continuados). En el segundo

---

<sup>3</sup> Existen dos tipos de memoria, una inmediata y otra acumulativa. Esta segunda cualidad es la que concierne a este tema.



caso, la imagen retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio - tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

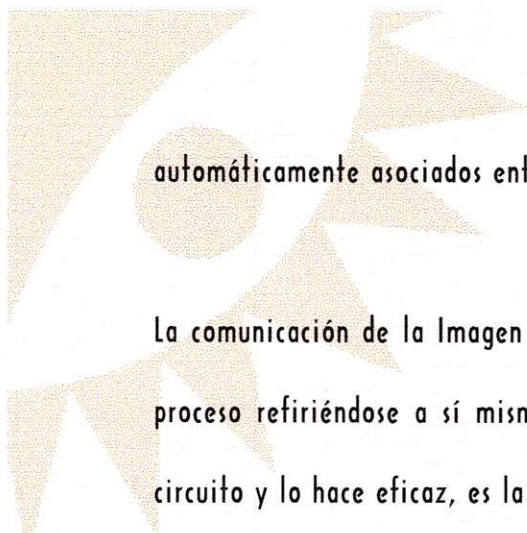
- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones con lo cual se convierte en el estereotipo predominante sobre la conducta.
- La imagen permanece pero es fluctuante, itinerante, y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Estas observaciones, corresponden al funcionamiento de la identificación visual y al sistema de su resultante: la imagen mental.

Con estas bases del funcionamiento mental, podemos empezar a trabajar en la Imagen Corporativa nuestro sujeto (la empresa), pues la percepción y el proceso global que se ha descrito funciona siempre del mismo modo, con independencia del sujeto de que se trate en cada caso concreto. Para aplicar estos datos al problema de la identificación visual de la empresa, marca, servicios y producto, y a su imagen pública, vinculada a la identidad, es importante retener las características de este fenómeno.

Desde el ángulo de la percepción visual, los distintos mensajes que han sido registrados por separado, y en discontinuidad, sólo pueden ser recombinados entre sí en la memoria. Durante la construcción de la imagen si son, en primer lugar, correctamente identificados y si son



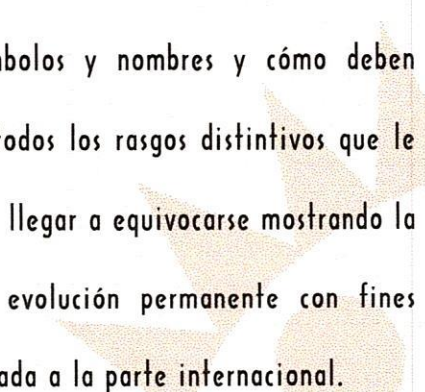


automáticamente asociados entre sí y a la misma empresa emisora.

La comunicación de la Imagen de la empresa, marca, servicio o producto es la que sustenta el proceso refiriéndose a sí mismos. Complementariamente la "energía" que mantiene activo el circuito y lo hace eficaz, es la identificación espontánea y automática de la empresa, la marca, los productos y servicios, por sus respectivos públicos.

## 1.5 LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, es un medio de comunicación visual a nivel interno y externo, la Imagen Corporativa consiste en el logotipo y el nombre (o nombres y logotipos) pertenecientes a una organización, junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, La Imagen Corporativa implica la obligación de realizar una imagen sólida e impactante que especifica a menudo colores y tipografías que han de usarse con los logotipos, logotipos y nombres y cómo deben relacionarse entre sí. La Imagen Corporativa se refiere a todos los rasgos distintivos que le permiten a una empresa distinguirse de otra fácilmente y sin llegar a equivocarse mostrando la marca y sus productos. La Imagen Corporativa es una evolución permanente con fines dinámicos, basados en nacionalismos y regionalismos, proyectada a la parte internacional.



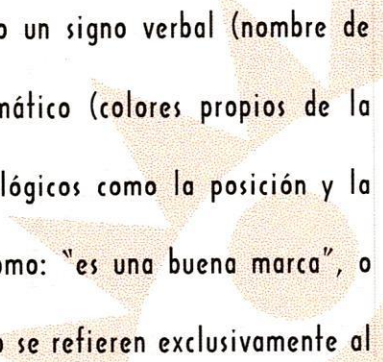
A stylized sun logo in the top left corner, featuring a central circle with rays extending outwards, rendered in a light beige color.

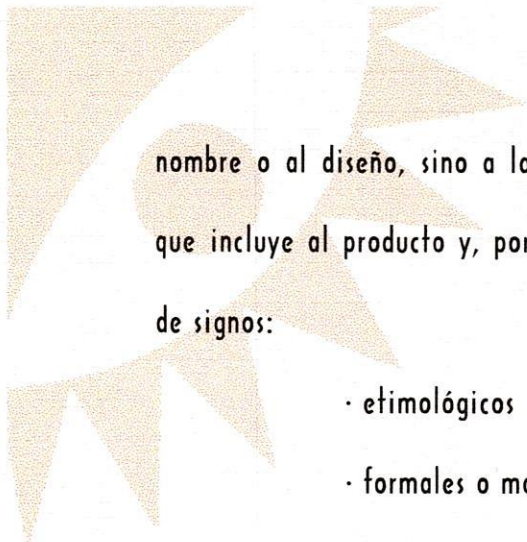
## 1.6 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se refiere a la identidad que una empresa adquirió ante el público, se refiere a la imagen que una empresa pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación, esta incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales; formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales, políticos etc. La Identidad Corporativa se basa en la filosofía de la empresa, la misma visión, los principios y los valores. Por muy francas y abiertas que sean estas señales no hay garantías de que vayan a crear una imagen positiva en la mente de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo, por eso la tendencia hoy día de reforzar la identidad por medio de la Imagen Corporativa.

## 1.7 MARCA

Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (símbolo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. En muchas encuestas públicas aparecen respuestas como: "es una buena marca", o "es una marca muy acreditada". Es obvio que tales respuestas no se refieren exclusivamente al

A stylized sun logo in the bottom right corner, featuring a central circle with rays extending outwards, rendered in a light beige color.



nombre o al diseño, sino a la valoración cualitativa de la marca como una dimensión mayor que incluye al producto y, por extensión, a la empresa. La marca es un conjunto estructurado de signos:

- etimológicos
- formales o morfológicos
- estratégicos
- legales
- sociológicos
- conceptuales
- creativos
- económicos
- funcionales

La marca en el diseño se divide en tres tipos:

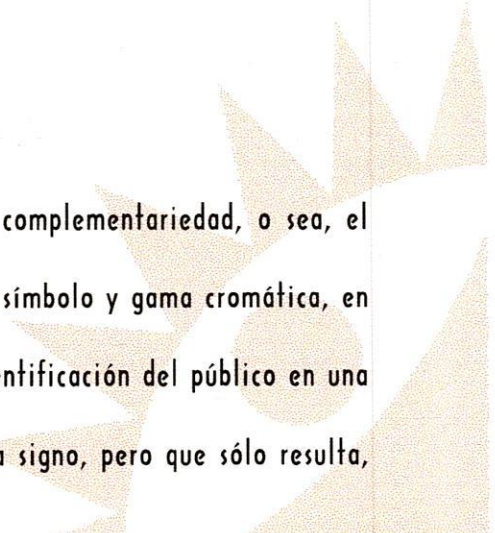
1.7.1 figurativas: Las que son Graficas (Símbolos)

1.7.2 Normativas: Las que consisten en palabras (Logotipos)

1.7.3 Mixtas: Donde se combinan las dos anteriores (Logosímbolos)

## 1.8 INTEGRACIÓN DEL LOGOTIPO, EL SÍMBOLO Y EL COLOR

Para que la Imagen Corporativa tenga éxito debe existir la complementariedad, o sea, el refuerzo recíproco con que operan. La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, la interpretación e identificación del público en una percepción global. Esta integración es una característica de cada signo, pero que sólo resulta,



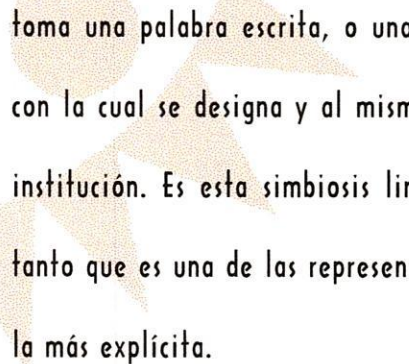
cuando se hace un adecuado uso de ellos.

Entre los tres tipos de signos, debe existir una conexión que establece una red útil, Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y preceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad es diferente. Pero ellos se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una relación reciproca puesto que los signos de identidad representan tres partes de un mismo fenómeno, y construyen así una articulación indisoluble.

	<b>NATURALEZA</b>	<b>CUALIDAD</b>	<b>FUNCIÓN DE</b>	<b>NIVEL</b>
<b>LOGOTIPO</b>	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
<b>SÍMBOLO</b>	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
<b>CROMATISMO</b>	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

1.8.1 El logotipo: Es el primero de los signos visuales de Imagen, es la forma particular que

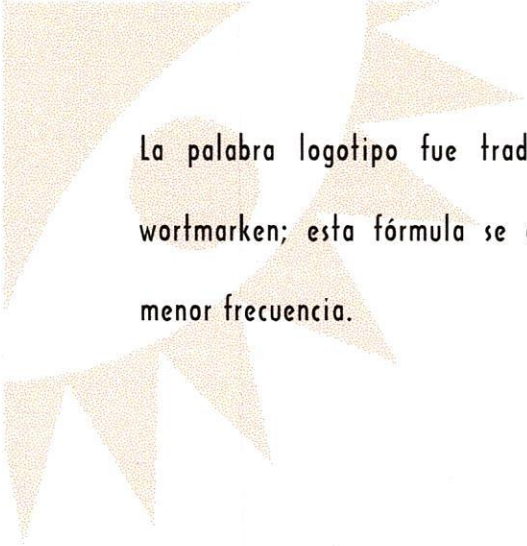


toma una palabra escrita, o una grafía (generalmente un nombre o un conjunto de palabras), con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Es esta simbiosis lingüística y gráfica la que define el carácter del logotipo, en tanto que es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita.

1.8.1.1 Etimología: Del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuñe al estampar sobre una moneda —acuñación—), la palabra logotipo significa, un discurso fuerte, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

El typos posee aquí un significado similar al raper francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. La acción de frapper se relaciona aquí con la noción de marca; con el hecho y el resultado de marcar, con el marcaje, en el mismo sentido de marcar una res, un objeto de propiedad o un producto de fabricación industrial.

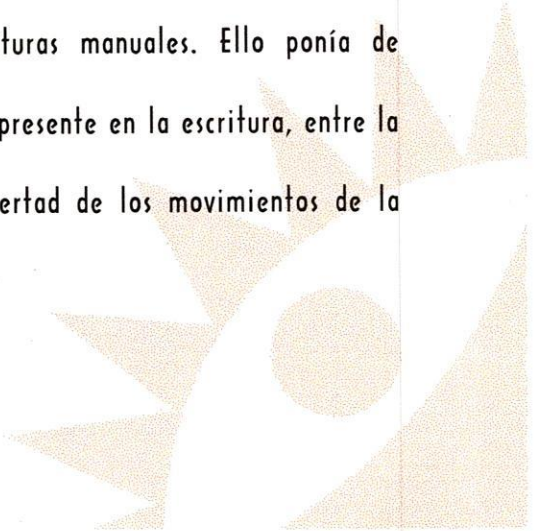
De la necesidad de singularizar y, señalar y hacer más notoria la marca escrita (el nombre), ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

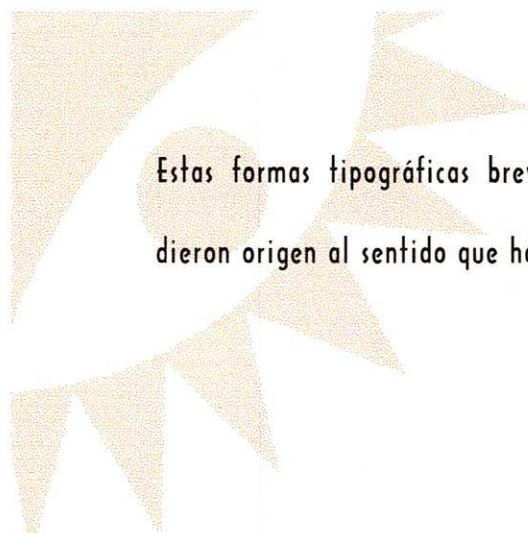


La palabra logotipo fue traducida al alemán por Walter Diethelm como marca verbal: wortmarken; esta fórmula se emplea indistintamente con el vocablo logotipo, aunque con menor frecuencia.

1.8.1.2. Origen: El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso). El sistema Gutenbergiano de los caracteres móviles, los tipos de imprenta o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos. El principio de la tipografía es, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).



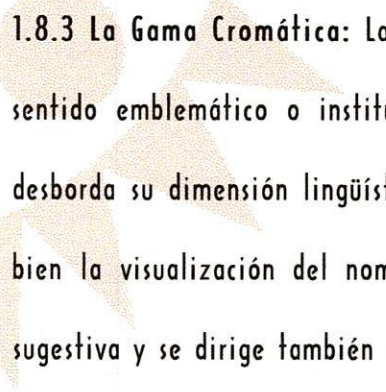


Estas formas tipográficas breves, enlazadas que constituyen parejas de letras, son las que dieron origen al sentido que hoy damos al término logotipo.

**1.8.2 El símbolo:** Su función de impacto sobre la sensación lo reviste necesariamente de una cualidad sígnica. Signo es la unidad mínima de sentido del carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreductible de una forma gráfica expresiva. El que esta forma sígnica sea también simbólica dependerá de su contenido emblemático. El símbolo de Imagen es, por una parte, una representación icónica y, por otra, un vehículo de comunicación. en esta gradación que va de lo lingüístico (génesis del logotipo) a lo signicosimbólico, se pasa a su vez del nivel icónico al nivel semiótico. Un símbolo es, un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

En el diseño de Imagen Corporativa, 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. Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.

Además de su significado en Imagen Corporativa la palabra símbolo toma diversos sentidos en antropología y psicología.

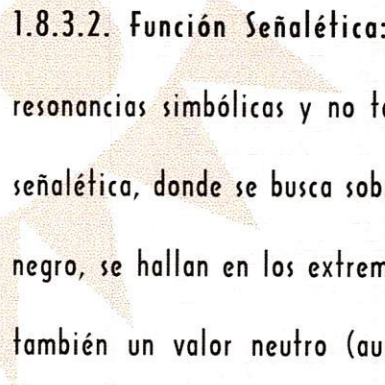


**1.8.3 La Gama Cromática:** La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. El nombre desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, en función de la forma, enriquece su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La trasmisión de mensajes basados en una sistematización de la Imagen Corporativa incluye la intervención de la fuerza de comunicación del color. Los efectos del color son dobles:

**1.8.3.1 Función simbólica del color:** que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente. La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto. El color es atributo de las formas: un mismo suéter puede ser verde, blanco o azul; cuando compramos uno, estamos eligiendo también un color, variable psicológica que nos ofrece varios suéteres distintivos. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa.

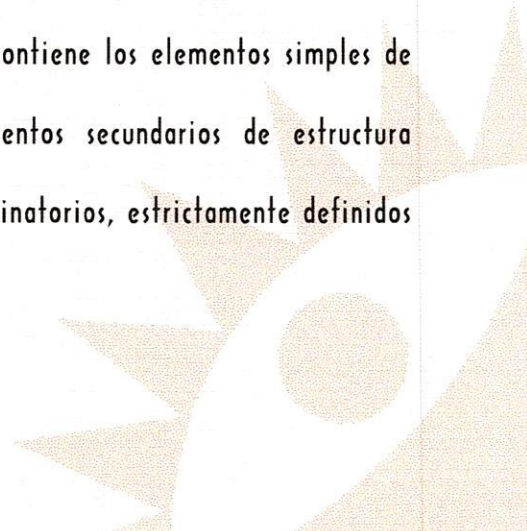


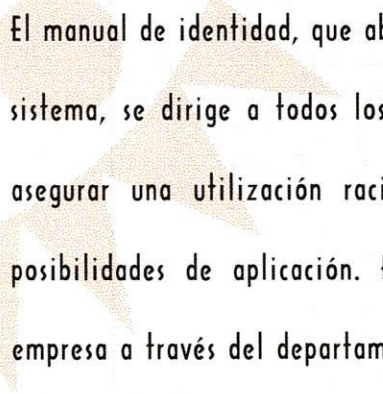


1.8.3.2. **Función Señalética:** En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte. Por ejemplo: el blanco, como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores.

## 1.9 EL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA:

El sistema de la Imagen Corporativa de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación. Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual 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.





El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones. La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compra de materiales de señalización, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía. 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 (o, lo que es lo mismo, que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).

El contenido de un manual de imagen varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes. Los vectores determinantes de la pertinencia dependerán, sin duda, de la estrategia de comunicación que se haya adoptado, la cual definirá a su vez la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.



## 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para cualquier trabajo de investigación es fundamental que los hechos y relaciones que establecen los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad. Para ello se debe planear una estrategia metodológica que se sigue para establecer lo significativo de los hechos hacia los cuales esta encaminado el interés de la investigación. Para conocer la realidad del fenómeno , determinar lo típico o normal de esta observación y determinar los cambios que presenta este fenómeno.

Como base para la realización de este trabajo se realizó una encuesta cuyo objetivo era identificar el grado de reconocimiento que tiene la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA. y los posibles gustos con respecto a la imagen corporativa, dentro de la oblación de sus clientes potenciales.

### 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de naturaleza descriptiva pues coloca en evidencia aspectos y características que permiten la comparación sin comparar o sacar deducciones.

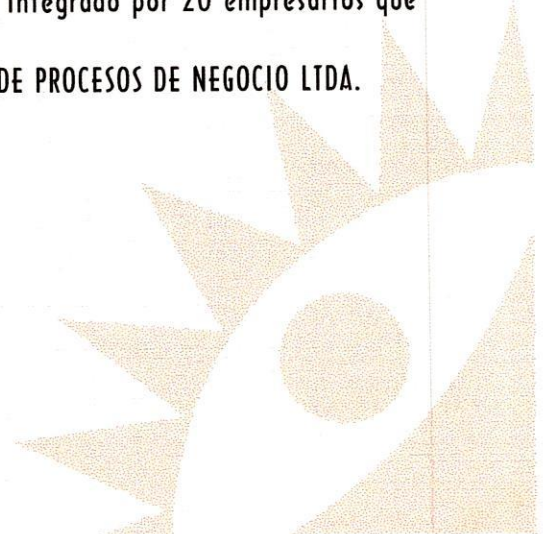


## 2.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizó como instrumento de investigación la encuesta, pues es un elemento que permite citar varios tipos de preguntas, para registrar información que luego de ser interpretada arroja información que permite saber cual es la imagen que el público tiene de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA. y cual es el gusto predominante de este, dentro de la su comunicación visual.

## 2.3. GRUPO OBJETIVO

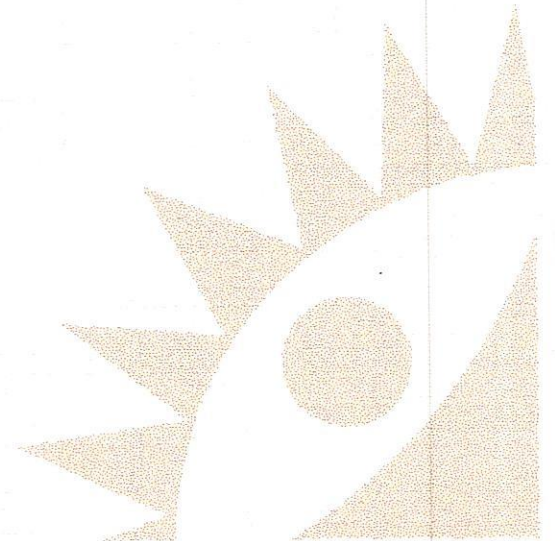
El grupo objetivo sobre el cual se realizó la encuesta estaba integrado por 20 empresarios que pudieran ser clientes potenciales de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.





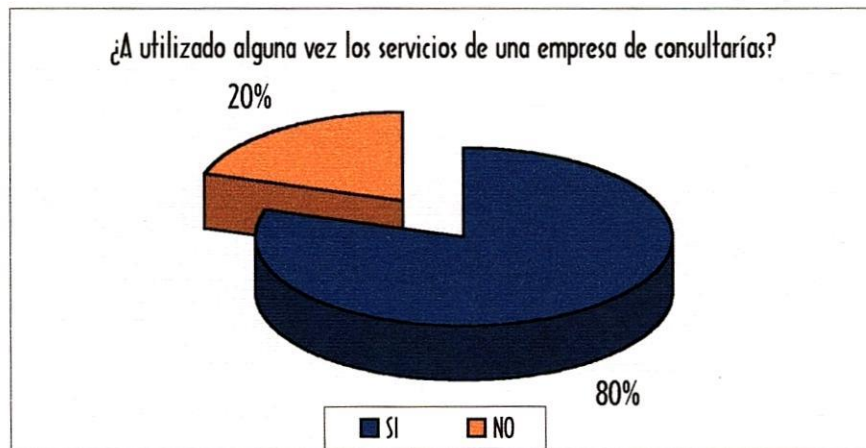
### 3. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 MUESTRA DEL INSTRUMENTO



A la pregunta ¿A utilizado alguna vez los servicios de una empresa de consultorías? Las repuestas fueron:

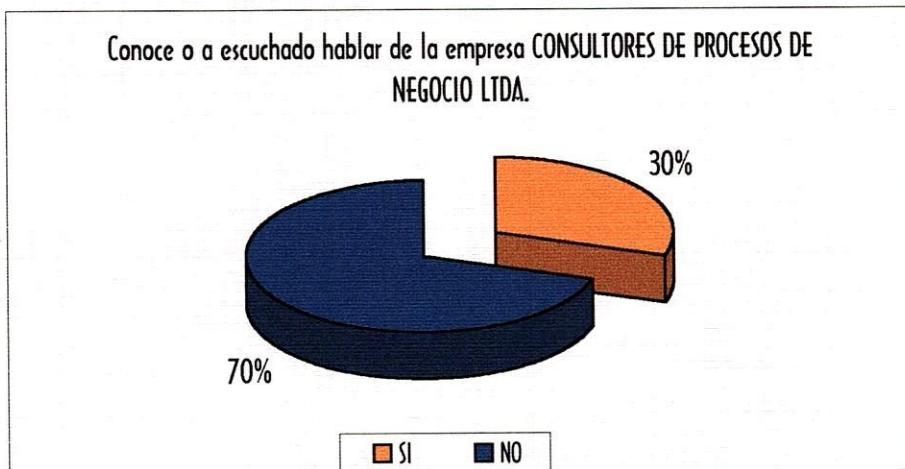
¿A utilizado alguna vez los servicios de una empresa de consultorías?	No. de personas	%
SI	16	80
NO	4	20
TOTAL	100	100



El 80% de la población encuestada respondió que sí a utilizado los servicios de una empresa de consultorías. De allí se deduce que la población que podría utilizar alguna vez los servicios de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA. Es muy amplia, y que de la comunicación llamativa que se utilice hacia ellos depende el éxito de la empresa.

A la pregunta ¿Conoce o a escuchado hablar de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.? Las respuestas fueron:

Conoce o a escuchado hablar de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.	No. de personas	%
SI	6	30
NO	14	70
TOTAL	100	100

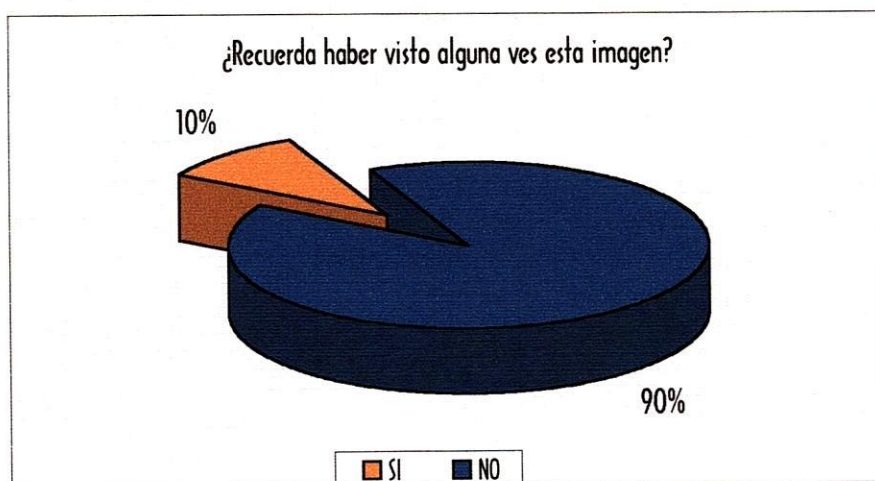


El 70% de la población encuestada respondió que no conoce ni ha escuchado hablar de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA. De allí se deduce que dentro de los clientes potenciales de la empresa no hay reconocimiento de ella y esto implica que el contacto que pueda haber de esta con sus públicos no es efectivo.



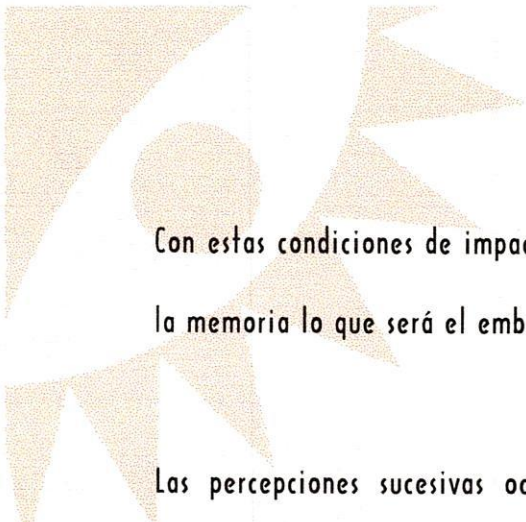
A la pregunta ¿Recuerda haber visto alguna vez esta imagen? Las repuestas fueron:

¿Recuerda haber visto alguna vez esta imagen?	No. de personas	%
SI	2	10
NO	18	90
TOTAL	100	100



El 90% de la población encuestada respondió que no ha visto nunca el logotipo de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA. A pesar de un que un 30% de la población dijo haber escuchado de la empresa solo el 10% reconoce su logotipo, de esto se deduce que la imagen actual no esta siendo efectiva, no tiene reconocimiento ni recordación dentro de la población.





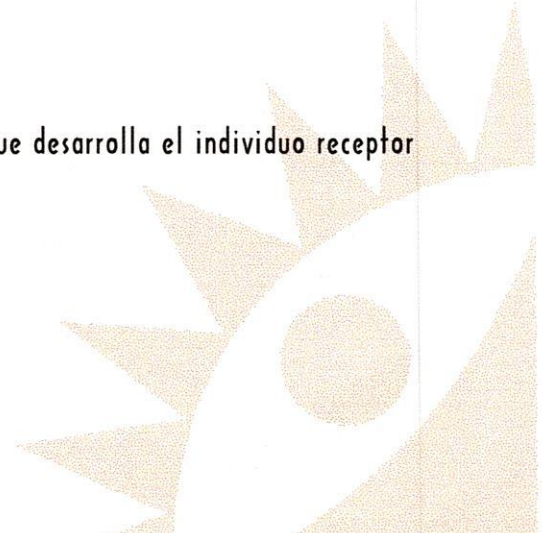
Con estas condiciones de impacto e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de la imagen del objeto percibido.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una sucesión de impactos a la memoria, en la cual se construye la imagen, de un modo acumulativo, al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido e identificado no es en la práctica una totalidad homogénea, puesto que se compone de determinados rasgos. Éstos también pueden ser registrados y reconocidos por separado, y es la articulación de estos datos y su asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

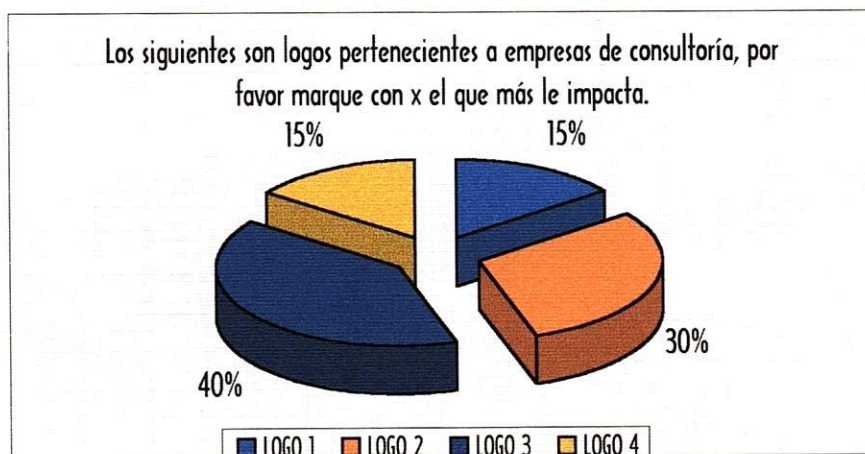
La construcción de la imagen mental no es otra cosa que el juego de repetición incesante que se da por lo menos hasta estabilizarse en la memoria.

Completar la descripción del proceso se da con la actividad que desarrolla el individuo receptor en la continuación de percepción- identificación - imagen.



Con respecto al enunciado: Los siguientes son logos pertenecientes a empresas de consultoría, por favor marque con x el que más le impacta. las repuestas que se obtuvieron fueron:

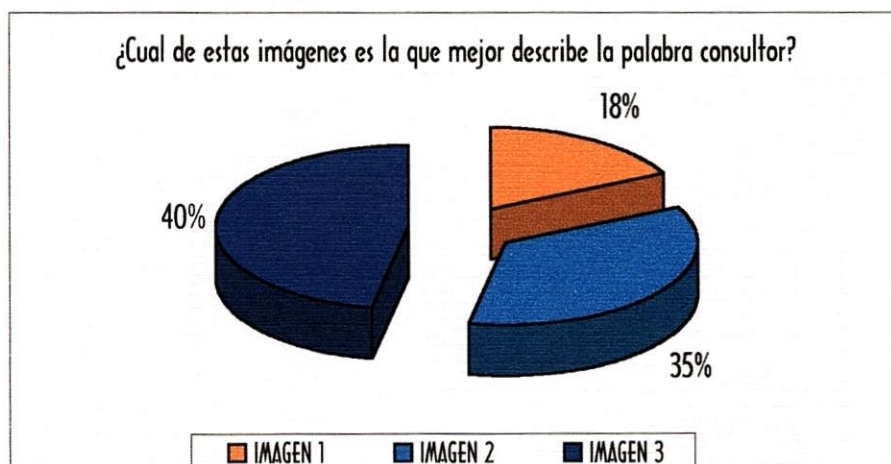
Los siguientes son logos pertenecientes a empresas de consultoría, por favor marque con x el que más le impacta.	No. de personas	%
LOGO 1	3	15
LOGO 2	6	30
LOGO 3	8	40
LOGO 4	3	15
TOTAL	100	100



De los logotipos que se pusieron a prueba el que más llamo la atención fue el de la empresa CEO, (Centro de Estudios Organizacionales), con un total de 40%, luego se encuentra el logo de la empresa M.C.A. con un 30%, y en el mismo lugar y con un 15% encontramos los logos de las empresas G&T y M&D. Los dos primeros son símbolos y los dos últimos son logotipos, de allí que se deduce que el gusto de la población esta más orientado hacia la imagen que hacia el texto.

A la pregunta ¿cuál de estas imágenes es la que mejor describe la palabra consultor? las repuestas que se obtuvieron fueron:

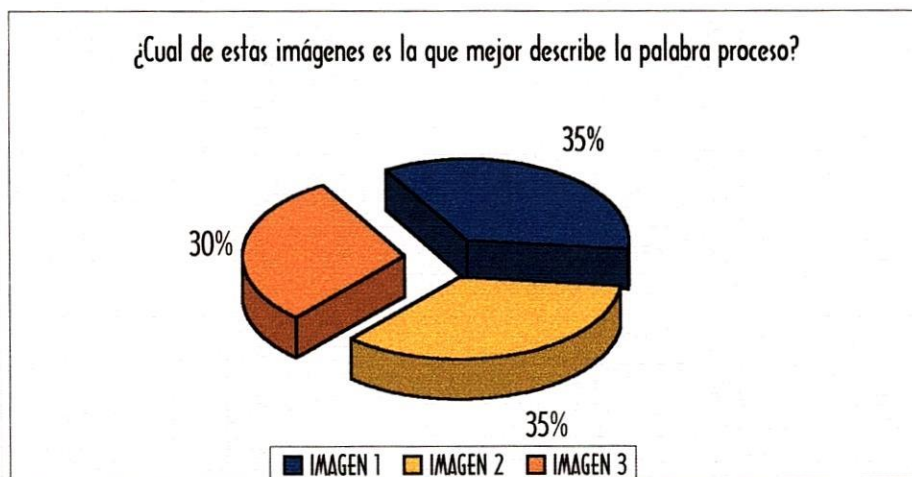
¿Cual de estas imágenes es la que mejor describe la palabra consultor?	No. de personas	%
IMAGEN 1	3	15
IMAGEN 2	6	30
IMAGEN 3	8	40
TOTAL	100	100



De las tres imágenes que se pusieron a prueba la que más impacto visual tuvo fue la de el hombre, a la cual le correspondió el 40%, luego se encuentra la imagen del oído y por último la imagen de las manos.

A la pregunta ¿cuál de estas imágenes es la que mejor describe la palabra proceso? las repuestas que se obtuvieron fueron:

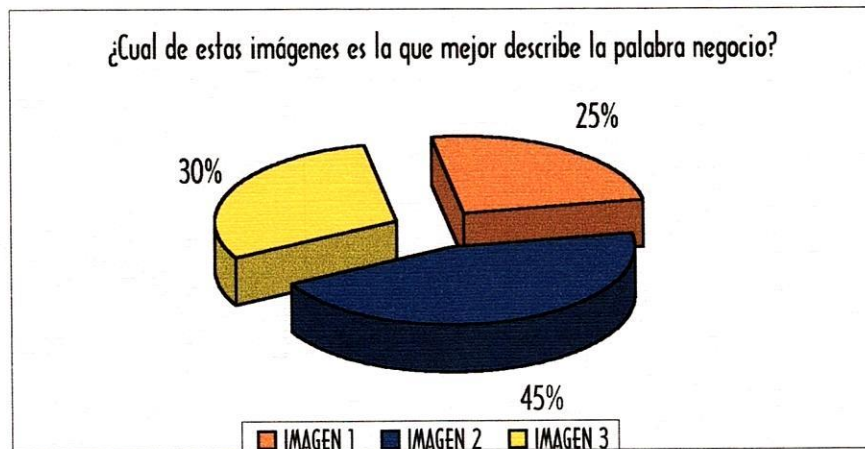
¿Cual de estas imágenes es la que mejor describe la palabra proceso?	No. de personas	%
IMAGEN 1	7	35
IMAGEN 2	7	35
IMAGEN 3	6	30
TOTAL	100	100



De las tres imágenes que se pusieron a prueba no hay una que se distinga ampliamente de las demás, tanto la imagen de la escalera como la del sol, obtuvieron un 35%.

A la pregunta ¿cuál de estas imágenes es la que mejor describe la palabra negocio? las repuestas que se obtuvieron fueron:

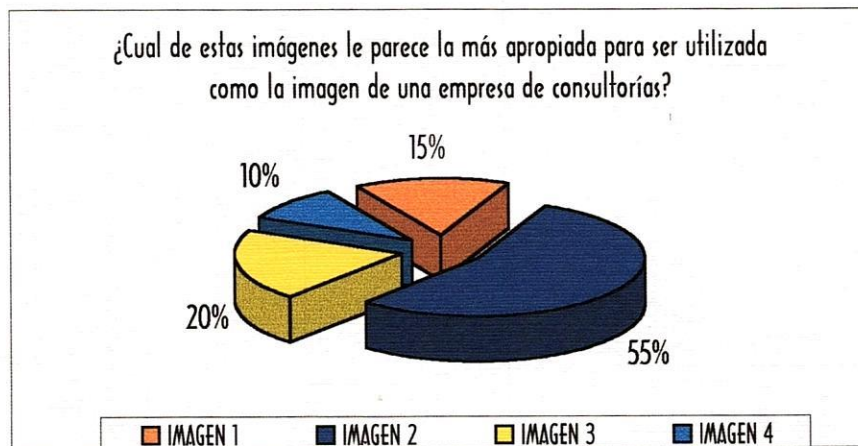
¿Cual de estas imágenes es la que mejor describe la palabra negocio?	No. de personas	%
IMAGEN 1	5	25
IMAGEN 2	9	45
IMAGEN 3	6	30
TOTAL	100	100



De las tres imágenes que se pusieron a prueba la que más describe la palabra negocio según la población es la Imagen 2 (signo pesos), al contestar esta pregunta una parte destacable de la población anoto que era una imagen demasiado obvia.

A la pregunta ¿cuál de estas imágenes le parece la más apropiada para ser utilizada como la imagen de una empresa de consultorías? las repuestas que se obtuvieron fueron:

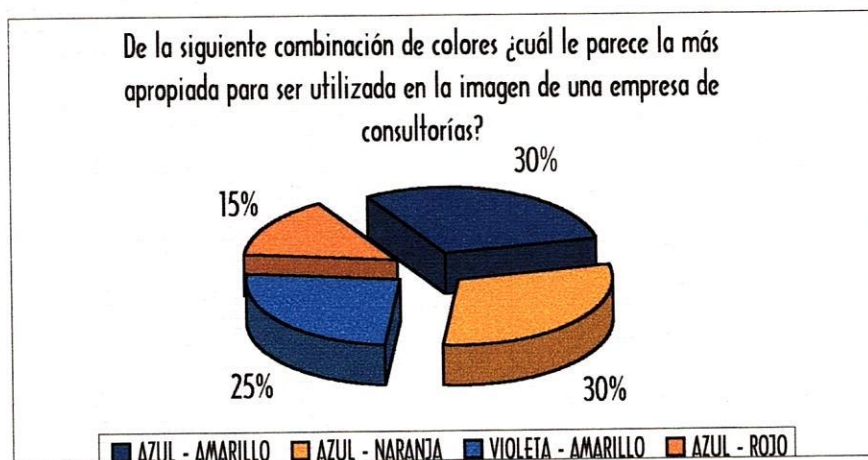
¿Cual de estas imágenes le parece la más apropiada para ser utilizada como la imagen de una empresa de consultorías?	No. de personas	%
IMAGEN 1	3	15
IMAGEN 2	11	55
IMAGEN 3	4	20
IMAGEN 4	2	10
TOTAL	100	100



La imagen que más impacto causó dentro de la población fue la número 4, a la cual le corresponde el 55%, gracias a este resultado, esta imagen se a tomado como base para el comienzo en la búsqueda de la nueva Imagen Corporativa de la empresa CONSULTORES DE PROCESOS DE NEGOCIO LTDA.

A la pregunta, de la siguiente combinación de colores ¿cuál le parece la más apropiada para ser utilizada en la imagen de una empresa consultorías? las respuestas que se obtuvieron fueron:

De la siguiente combinación de colores ¿cuál le parece la más apropiada para ser utilizada en la imagen de una empresa consultorías?	No. de personas	%
AZUL - AMARILLO	6	30
AZUL - NARANJA	6	30
VIOLETA - AMARILLO	5	25
AZUL - ROJO	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



Dentro de los resultados de esta pregunta, no se observa una tendencia que sea muy notoria, sin embargo nos ayuda a descartar la combinación de colores azul - rojo.

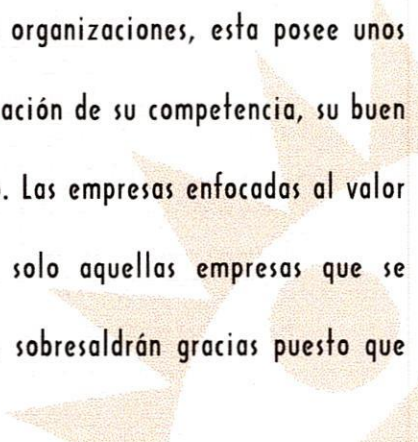


#### 4. RECOMENDACIONES

Para poder realizar un buen trabajo de Diseño, es necesario empezar por hacer un sondeo dentro de un grupo objetivo que caracterice a los posibles usuarios de la organización, empresa, grupo o marca en estudio, para obtener información acerca de sus puntos débiles y fuertes, para configurar así las posibles soluciones y refuerzos de comunicación visual.

Utilizando correctamente la información que se recolecta en el proceso de investigación se puede empezar a generar una serie de ideas que deben ser puestas a prueba, para conocer el grado de efectividad que pueden tener.

La Imagen Corporativa, es una nueva fuerza dentro de las organizaciones, esta posee unos rasgos individuales que caracterizan y diferencian una organización de su competencia, su buen uso y buen manejo, llevan a una empresa a tener éxito y o no. Las empresas enfocadas al valor de la imagen son las que conseguirán tener dominio, y solo aquellas empresas que se comprometan realmente con una estrategia de comunicación, sobresaldrán gracias puesto que agregan a sus valores físicos, valores psicológicos.







## BIBLIOGRAFÍA

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito, 1988. 127p.

HAYTEN, Peter J. El color en la publicidad y artes gráficas. Madrid: L.E.D.A., 1978. 96p.

COSTA, Joan. Identidad corporativa. Trillas, 1993. 125p.

DÚRAN, Alfonso. Psicología de la publicidad y la venta.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing

CONWAY, Loyd Morgan, Logos, Mac Graw Hill

FRUTIGER, Adrian. Signos, símbolos, señales y marcas. Gustavo Gilli

INTERNET: <http://cueyatl.vam.mx/foros/dg/dg.html>

INTERNET: <http://www.clbgroup.com/identidad.html>

