

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA ASESEL

JENNY FERNANDA ROMERO HERNANDEZ

UNITEC

CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR

FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

SANTAFE DE BOGOTA

2001



**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PORTAFOLIO
DE SERVICIOS PARA ASESEL**

JENNY FERNANDA ROMERO HERNANDEZ

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

Asesor

HERNANDO DIAZ LOZADA

Publicista

UNITEC

CORPORACION DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRAFICA

SANTAFE DE BOGOTA

2001



TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	12
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2. JUSTIFICACIÓN	25
3. OBJETIVOS	30
4. DISEÑO METODOLOGICO	32
4.1 Tipo de Investigación:	32
4.2 RECOLECCION DE DATOS:	33
4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
5. MARCO TEORICO	36
5.1. MARCO REFERENCIAL	36
Redacción publicitaria	42
Las técnicas visuales al servicio de la expresión	42
5.2. MARCO CONCEPTUAL	44

5.3. HIPÓTESIS	45
5.4. VARIABLES:	46
6. DESARROLLO METODOLOGICO	47
6.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
7.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:	50
7.2 ANÁLISIS	51
7.2.1 ENCUESTAS 1.....	51
DENTRO DE LA EMPRESA	51
7.2.2. ENCUESTAS 2.....	61
7.3 ENTREVISTAS	70
7.3.1 ENTREVISTA A: EDUARDO BLANCO.....	70
7.3.2 ENTREVISTA A: IGNACIO RIVERO.....	74
7.3.3 ENTREVISTA A: OSCAR VELAZQUEZ.....	79
7.3.4 ENTREVISTA: RUTH RODRIGUEZ.....	86
8. CONCLUSIONES	90
9. RECOMENDACIONES	92
9.1 DIAGNOSTICO PARTICULAR	92
9.2 La Tipología de las áreas de identificación	93
9.2.2 Diagnóstico del Sistema de las Comunicaciones.....	93
9.2.3 Diagnóstico del Sistema Entorno:.....	93

9.2.4 Diagnóstico de Sistema de las Actuaciones	94
9.3 Propuesta basada en el énfasis de la Política de Imagen y comunicación	94
9.3.1 Ideología comunicacional :	94
9.4 ESTRATEGIA GENERAL DE INTERVENCIÓN, INTERVCIÓN A REALIZARSE, SU PRESCRIPCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA.	96
9.5 DISEÑO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE ASESEL	97
<i>BIBLIOGRAFIA</i>.....	121
<i>ANEXOS</i>.....	122

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16</i>	<i>70</i>

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Y 2.....	126
Gráfico 3 Y 4.....	127
Gráfico 5 Y 6.....	128
Gráfico 7 Y 8.....	129
Gráfico 9 Y 10.....	130
Gráfico 11 Y 12.....	131
Gráfico 13 y 14.....	132
Gráfica 15 Y 16.....	133
Gráfica 17 Y 18.....	134
Gráfica 19 Y 20.....	135

GLOSARIO

ACABADO: Tratamiento superficial, posterior a la impresión, que dota al impreso de mayor resistencia física y química, al tiempo que optimiza su presentación en términos de brillo y calidad.

ANETITULO: Llamado de atención para el lector, que lo hará observar el completamente el aviso.

BARNIZ (O BRILLO) UV: Proceso de acabado de la superficie impresa, consiste en recubrir el impreso con barniz de curado por luz ultravioleta; ofrece la apariencia de un laminado.

BICOLOR: Impresión de una pieza gráfica a dos tintas.

BOCETO O DIAGRAMACIÓN: (lanyot) En diseño, bosquejo o presentación inicial de la composición de un proyecto gráfico.

CARÁCTER: Letra, figura, signo de puntuación, etc., de una familia de tipos.

CARATULA: Tapa o cara principal de la publicación.

CARATULA INTERIOR: Reverso o cara posterior de la tapa o carátula.

CARPETA: Pieza gráfica diseñada con bolsillos interiores para contener documentación, información comercial o similares. Los formatos estándar, una vez cerrada, son el carta y el oficio. Los sustratos más empleados son las cartulinas. Se imprime en litografía offset o en serigrafía. Incluye acabados varios: repujado, estampados, laminaciones, etc.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Es el material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc).

CONTRACARATULA: Cara o tapa posterior de una publicación.

CONTRACARATULA INTERIOR: reverso o cara interior de la contracaratula.

CORPORATE PUBLISHING: Se trata de la utilización de cualquiera de los medios citados anteriormente pero con la finalidad de producir un documento (boletín; revista, etc.) , de circulación interna dentro de una empresa, normalmente de gran tamaño o multinacional. La versión castellana puede ser "edición interna de una empresa".

CUERPO: En composición de textos, tamaño de los caracteres/ También puede referir a la viscosidad de la tinta o la consistencia de los sustratos.

DUMMI: (para imagen Corporativa) Se proyecta el logotipo y puede identificar a una empresa, basado en un producto de la misma. Elemento agrandado con base al original. (Que haya reconocimiento del producto).

ESCALA DE GRISES: Tiras que ilustran los tonos recurrentes del blanco al negro, útiles para controlar la degradación tonal y el contraste.

FILETE: Una línea de grueso variable usada para separar y destacar texto en la página.

FUENTE: Surtido completo de caracteres del mismo estilo y tamaño.

GUÍAS DE COLOR. Pequeñas líneas que se trazan en los cuatro extremos del arte final, en sentido horizontal y vertical, indispensables para en montaje fotomecánico, la impresión y el refle.

INTERTITULO: Son aquellos resaltados que aparecen generalmente en el texto complementario para buscar el acercamiento del lector, en negrilla o en un color diferente a la letra del texto.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL: Es el registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones, su situación inmediata y sus perspectivas.

IMAGEN CORPORATIVA: Conjunto de recurso gráficos, que reproducidos reiterativamente a partir de parámetros fijos de tratamiento (fuente de caracteres, color, proporciones, logotipo, lema) identifican comercialmente una razón.

INTERLINEA: Espacio en blanco entre los renglones que favorecen la legibilidad el texto.

IDENTIDAD: Conjunto de valores y filosofía corporativa que respalda la imagen corporativa.

GIMMYCK: Características similares al Dummi, pero con movimiento pero se diferencia del dibujo animado. Dado para el punto de venta.

LINEATURA: Medida de las retículas o tramas, expresada en cantidad de líneas por pulgada o centímetro.

LOGOTIPO: Nombre y/o símbolo de una empresa. Utilización de un símbolo generalmente gráfico acompañado por texto, o solo texto.

LOGOSIMBOLO: Aquel que se identifica con un símbolo gráfico.

MACHOTE: boceto preliminar que define el tamaño, el contorno, conformación y estilo general del proyecto gráfico.

MERCHANDISING: Presentar la imagen de una empresa de cualquier forma visual que no se ve pero si se nota.

PICA: Unidad de medida tipográfica, usada en la composición de textos, equivale a 1/6 de pulgada (4.2 mm.)

PLEGADO: Es la conversión del pliego impreso (hoja), mediante uno o más dobleces, a cuadernillos del tamaño requerido por el producto final con una información general de tipo publicitario, papel fino

(satinado) y fotografías ó gráficos y texto con fuente muy pequeña. En general se distinguen tres formas de plegado: en paralelo, en ángulo recto, en acordeón.

PLEGADO DE VENTANA DOBLE: En este plegado se producen solapas plegadas hacia dentro en ambos lados de la hoja o pliego.

POLICROMÍA: Procedimiento para reproducir imágenes de tono continuo a todo color, mediante la impresión sucesiva de cuatro tintas: Am, Mg, Cy y Ng.

PROMESA BASICA: Resalta en forma clara el principal beneficio o cualidad de un producto, servicio o marca.

PUBLICIDAD: Son los diferentes maneras de llegar a un público, al cual queremos dar a conocer un producto o un servicio, utilizando diferentes medios o soportes de comunicación.

REASON WHY: Sustento como parte de mi trabajo para dar seguridad sobre la promesa básica. No se presenta al cliente.

REALIDAD INSTITUCIONAL: Es el registro de la infraestructura material y el sistema de actividades sobre la institución y sus proyectos.

SUBTITULO: Resumen del ofrecimiento en general donde crea una expectativa sobre beneficios y bondades del producto y/o servicio.

INTRODUCCIÓN

A través del siguiente trabajo de investigación se pretende dar soluciones posibles, al problema planteado, y para poder llevar a cabo el desarrollo y aplicación total de un Programa de Identidad Corporativa para ASESEL, quien solicitó un Portafolio de Servicios.

Pero aun así el desarrollo de dicha pieza gráfica, no es solamente una necesidad de punto final, si no que a través de ella surgieron preguntas y cuestionamientos para poder dar el mejor y más conveniente resultado a una propuesta y así crear elementos que no solo respondan a las inquietudes visuales, comunicativas, sino que también sean respaldadas con su filosofía, estructura física interna, externa, junto con su misión y visión y de esta manera crear una identidad homogénea .

Ya que en la actualidad el mundo gira rápido es conveniente diseñar espacios visuales, técnicos, comunicativos, cognitivos, estructurales que respalden y apoyen la Verdadera Identidad Corporativa y respondan a sus propias necesidades.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El medio en el cual vivimos exige cada vez más un desarrollo de comunicación a todo nivel procurando de esta manera adquirir un conocimiento específico y actual.

Aun más, si hablamos de vender y comercializar productos o servicios se hace necesario una comunicación no solo verbal si no que el mismo producto o servicio venda por si mismo. Entonces aquí hablamos de una comunicación visual. Al entrar a este mundo, hay que tener en cuenta algunos elementos para poder diagnosticar el problema, en este caso el de no contar con un portafolio de servicios:

- ¿A quién se va a vender?
- ¿cómo se va ha llegar?
- ¿qué hay que vender/ofrecer?

En este caso hay que tener en cuenta que nuestro mundo hoy por hoy se mueve dentro del mundo empresarial y por lo tanto "toda empresa o negocio tiene o necesita una identidad empresarial que trasmite una imagen especifica a todos los

que tratan con ella: quiénes son, qué hace y como lo hacen. En muchas empresas el problema es que sus identidades carecen de manejo y control lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas”¹.

Entonces encontramos una circunstancia común dentro del diagnóstico del problema en cuanto a la comunicación visual y más aún cuando hablamos de Identidad Empresarial: los elementos de los dos casos son los mismos.

ASESEL (Asociación de Entidades del Sector Eléctrico) es una empresa constituida desde hace 15 años con varios objetivos. A mediados de marzo del 2000 tuve contacto con Sandra Villalobos (Jefe del Programa de Exportaciones) y luego con Nelsy Cely (Directora Ejecutiva), quienes iniciaban un programa de Exportaciones para el Sector Eléctrico-Electrónico Colombiano, el cual consiste en capacitar a los empresarios del gremio, en la dinámica a seguir en el proceso de exportación, ofreciéndoles algunas recomendaciones importantes, que les permitirán tomar decisiones acertadas en el proceso de internacionalización de su empresa.

En el momento de la entrevista se había llegado a la conclusión del manejo visual para el programa a través de una carpeta o Portafolio de Servicios, en donde se

¹Norberto Chavez, La imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona 1998

obtendría información de ASESEL y de las empresas afiliadas, ya que en los últimos meses el gobierno ha venido dando un fuerte impacto a la actividad comercial internacional identificándola como uno de los mecanismos dinamizadores de la economía nacional y una fuente generadora de empleo.

Asesel basó, su estrategia en : trascienda fronteras y haga parte del comercio mundial. Asesel en desarrollo de su programa de exportaciones ha visto la necesidad de proporcionar a los empresarios del sector electro-electronico exportadores e importadores actuales y potenciales, conocimientos prácticos y concretos de comercio exterior enfocados a mercados centro y sur americanos.

En el momento en que entramos en contacto para producir la identidad del programa de exportaciones para ASESEL, está ya contaba con un logotipo y algunos elementos con el mismo lenguaje visual (tarjetas de presentación, papelería, plegables, etc.) lo cual indica que inicialmente se trabajaría una parte de la identidad empresarial, tomando en cuenta que tenemos que diseñar una identidad propia para este programa y dejando claro quién es ASESEL, qué hace, cómo lo hace y a dónde va (los elementos fundamentales de cualquier identidad empresarial).

Lo propuesto por ASESEL para identificar su programa de exportaciones fue expuesto por medio de tres adjetivos para ser reconocida por su calidad-

cumplimiento y estética. Pero cabe destacar que dentro de un programa de Identidad Corporativa es necesario unificar sus rasgos comunes definiendo su valor relativo.

Según lo descrito anteriormente y la definición del problema, se plantea el siguiente interrogante, alrededor del cual girará la investigación:

¿cuáles son los elementos participantes de un trabajo de Identidad Empresarial (y su desarrollo) y cuál es el papel desempeñado por el Diseñador Gráfico en el proceso?

Con este interrogante nos dispusimos a iniciar la investigación y darle la solución más viable al problema anteriormente expuesto.

2. JUSTIFICACIÓN

Los motivos que nos llevaron a realizar este estudio fueron varios enfocados a un mismo punto y los veremos expuestos a continuación:

MOTIVACION TEORICA-PRACTICA:

"El enfoque a la producción de una identidad empresarial podría describirse como holística, porque toca todo lo que hace una organización"².

Cada "cosa" que podemos ver transmite un mensaje específico y nos proporciona ciertos conocimientos acerca de lo que vemos dándonos una idea de lo que podría llegar a ser y emitiendo juicios a cerca de si tal vez es bueno o malo según su aspecto visual. Teniendo en cuenta que hay otros elementos políticos, técnicos y sensitivos que no pueden olvidarse a la hora de crear una imagen y que tienen una importancia positiva o negativa según sea la característica del negocio.

Por ejemplo en una empresa de servicios alimenticios es fundamental la manera como se ven los alimentos ante los clientes, el aspecto que tenga visualmente es

² Biblioteca del diseño Gráfico, Diseño gráfico 2, John Sorrell, Barcelona 1994

relevante junto con su olor. Más concretamente si usted entra en un supermercado y huele a pan recién horneado o a café seguramente se sentirá mucho más predispuesto a comprarlos que, tal vez, cualquiera de los otros productos en venta y todo lo contrario, si percibe un olor descompuesto seguramente usted saldría corriendo.

De este anterior ejemplo podemos concluir que los sentidos tienen una gran importancia en la percepción de la identidad empresarial y cómo pueden llegar a dirigir nuestras facultades críticas. Claro está que una vez pasadas estas impresiones, lo que realmente entra a jugar, es su calidad de servicios, o sea su comportamiento y manera de operar, es decir, ahí esta la clave para diseñar: unir estos dos elementos: La intangible que son sus valores y la gráfica o imagen.

Aun así en nuestro medio, y con mayor frecuencia en el sector empresarial falta mayor conciencia de lo que realmente es y para qué sirve una imagen como elemento comunicativo de un servicio o determinado producto. Tal vez si asistiéramos a una reunión o fiesta donde no nos conocen, nuestra primera imagen exterior influiría de alguna u otra manera, es como nuestra presentación en

sociedad y se debe buscar que ésta sea una buena imagen, proyectando de este modo lo que realmente se es.

El sector al que se dirige la investigación es empresarial, con un enfoque en el sector eléctrico-electrónico y en primera instancia ASESEL, quien se verá beneficiada por este estudio en su imagen no solo a nivel nacional sino también internacional, junto con las empresas asociadas, ya que vamos a desarrollar la imagen para su programa de exportaciones, aunque es conveniente aclarar que este estudio no solo se enfocará para este programa, si no que se dejará abierta una puerta con una propuesta para replantear el concepto general de ASESEL a nivel de comunicación visual.

Con lo expuesto anteriormente y con lo que sigue se quiere ilustrar el propósito, que nace de una necesidad de comunicación por parte de la empresa y una necesidad de resolver a nivel cognitivo y teórico-práctico por parte del investigador, lo referente a su comunicación.

MOTIVACION DE CONOCIMIENTOS

La imagen asumida como un hecho objetivo supone: tener o emitir una imagen (aspecto), centro de estudio de la imagen (iconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, vídeo, etc.).

Y asumida como un hecho subjetivo, alude a un fenómeno representacional: entonces hablamos de la imagen pública (hecho de opinión colectiva); imagen psíquica (fenómeno de representación mental); registro imaginario (formación ideológica).

Aquí nace la motivación cognitiva, ya que hay necesidad de comprender y profundizar los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios, sin dejar de lado la parte práctica del asunto, porque en nuestro medio profesional van estrechamente ligadas.

Hay que tener claro que el proceso de formación integral que UNITEC ha brindado no se estanca en el momento de graduarse, si no que siempre esta en continuo crecimiento para poder brindar un trabajo no solo objetivo sino subjetivo (en cuanto diseño) y de esta manera obtener resultados a todo nivel.

Podemos concluir que la motivación general para realizar este estudio es presentar de una manera eficaz el desarrollo de la investigación por medio de:

- la observación, el análisis, la constante curiosidad, de inquirir y una crítica de la realidad.
- Continuo crecimiento, firme y persistente de la formación general y en un área específica.
- Ejecución de los conceptos teóricos, cognitivos, principios, métodos y técnicas, aquí expuestos, de una forma práctica en la cotidianidad del diseñador adquiriendo mayor precisión en su formación.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Reseñar, especificar y presentar la solución adecuada al problema en estudio, (la búsqueda de los procesos adecuados de la identidad corporativa), bajo lineamientos acordes con los conceptos establecidos produciendo nuevos conocimientos al investigador, a la institución y al sector dirigido.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ampliar, aumentar y ahondar los conocimientos acerca de la comunicación visual en la imagen de una empresa.
- Implantar fundamentos generales para ofrecer soluciones concretas al problema.
- Adquirir mayor destreza en método, técnica y conceptos en el desarrollo de los procesos de Diseño y Producción Gráfica.
- Aplicar los diferentes factores que influyen en el proceso de una investigación.



PORTAFOLO DE SERVICIOS DE ASESEL
JENNY ROMERO

- Diseñar piezas gráficas que influyen en una imagen Corporativa. Diseñar y presentar un protafolio de servicios, aplicable en la comunicación Corporativa de ASESEL.



4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 Tipo de Investigación:

Por el problema y tema a tratar la forma de investigación que más satisface completamente es la investigación Aplicada, es decir la que confronta la teoría con la realidad. Dentro de esto hay que tener en cuenta que la elección del método adecuado, depende del tipo de investigación a realizar.

Se escogió como tipo de investigación, la investigación descriptiva, esta es aquella que interpreta lo que es. Trabaja sobre la realidad de hecho. Y comprende la descripción registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, referente al tema y al problema en estudio, la imagen (carpeta o Portafolio de Servicios) corporativa para Asesel, y la composición o procesos de los fenómenos.

- Población: el grupo objetivo con quien se realizó la muestra fueron los empleados de Asesel con quienes se trataría de establecer las hipótesis 3 y 4 y con un

total de 20 empleados entre los de tiempo completo y los de medio tiempo. Otro grupo con el que se trabajó fue el grupo de clientes de Asesel y más específicamente con los socios activos y aquellos que entran a jugar en el programa de exportaciones a los cuales se les aplicó la hipótesis 4 y por último un grupo de diseñadores del medio gráfico y en especial aquellos enfocados con la imagen corporativa y el diseño de Portafolios en las que se buscó establecer las hipótesis restantes.

- La muestra: El número de empleados fue el total de trabajadores actuales en Asesel. fue del 100%.

El grupo de clientes y socios activos y del programa de exportaciones de Asesel fue con una variable del 50% es decir la mitad de estos. Y los diseñadores del medio gráfico en una relación de 5% al 10% diseñadores con enfoques en el tema y el problema, dejando como un total una muestra de 5 a 10 entrevistados.

4.2 RECOLECCION DE DATOS:

- Fuentes: Se realizó por medio de consultas a libros especializados en el tema, se ordenaron y clasificaron los datos consultados, incluyendo la opinión crítica basada en la observación. (ver relación bibliográfica).

- *La observación:* Por ser una de las técnicas más comunes sugiere que sea trascendente a una serie de limitaciones y obstáculos. La observación fue indirecta, es decir, donde se corroborarán los datos tomados de otros, ya sea por testimonios orales o escritos, entre estas la entrevista individual y espontánea.
- *Instrumento:* Según el tipo de investigación que realizamos y según el tema y el problema planteados anteriormente, se consideró que para los empleados de Asesel se realizará una encuesta con preguntas cerradas o abiertas y en forma de abanico de esta manera obtener respuestas a las hipótesis 3 y 4. Para los diseñadores del medio, se planteó la entrevista por medio de la cual se deseaba obtener un contacto más personal y de esta manera poder conocer cuáles eran sus percepciones según las hipótesis propuestas y como posibles respuestas al problema en estudio.

4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- La recopilación:* Se recogieron los datos de acuerdo con lo expuesto anteriormente, y para su clasificación fue necesario tener en cuenta

cuales fueron los principios por los cuales regió la ordenación de los datos.

- En. la. presentaciòn.: Está es la misma tabulación presentada de tal manera que los datos se puedan leer de forma rápida y clara. Se hicieron cuadros y gráficos.
- An.lisis.: Por medio de este se permite la síntesis de los datos recolectados, considerando su distribución, analizándolos a la luz de las variables consideradas inicialmente.
- La. Interpretaciòn.: Aquí entramos a considerar cuales fueron los resultados obtenidos, si estos fueron extensivos o interpretativos de la población considerada.

5. MARCO TEORICO

5.1. MARCO REFERENCIAL

“La evolución del mercado de masas ha hecho que esa modalidad clásica de la persuasión social –sin duda cuantitativamente aun hoy en día- resultará insuficiente.

La táctica de la apología del producto ve reducida su eficacia persuasiva debido a una serie de nuevas condiciones de contexto que convendría considerar:

- 1) La aceleración del cambio tecnológico (en las esferas de la producción, distribución y consumo) desestabiliza la identidad del producto, al someterlo a una redefinición permanente, que lo desdibuja.*
- 2) Desde el punto de vista comunicacional, eso implica una aceleración de procesos de deslitimización y relegitimización de la mercancía que la vuelve inoperante como soporte y/o argumento de la comunicación.*
- 3) Por otra parte la progresiva socialización de la calidad tiende a eliminar las diferencias reales entre los productos de un mismo tipo, lo que imposibilita toda*

confrontación en el mercado basado en los valores diferenciales en el producto".³

La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así los discursos no verbarles o sea los canales no tradicionales de comunicación.

El comunicador visual debe ser práctico en su análisis, pero antes que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual..

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional de la comunicación visual, existen reglas, principios o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual que nos deben importar.

Hay numerosas formas de interpretar el lenguaje. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias.

La comunicación visual, o intercambio de mensajes y contenidos de índole diversa entre un emisor y un receptor mediante procedimientos y técnicas visuales, no es exclusiva de la época presente. Desde las manifestaciones representacionales o

³ Noberto Chaves, *La Imagen Corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1998

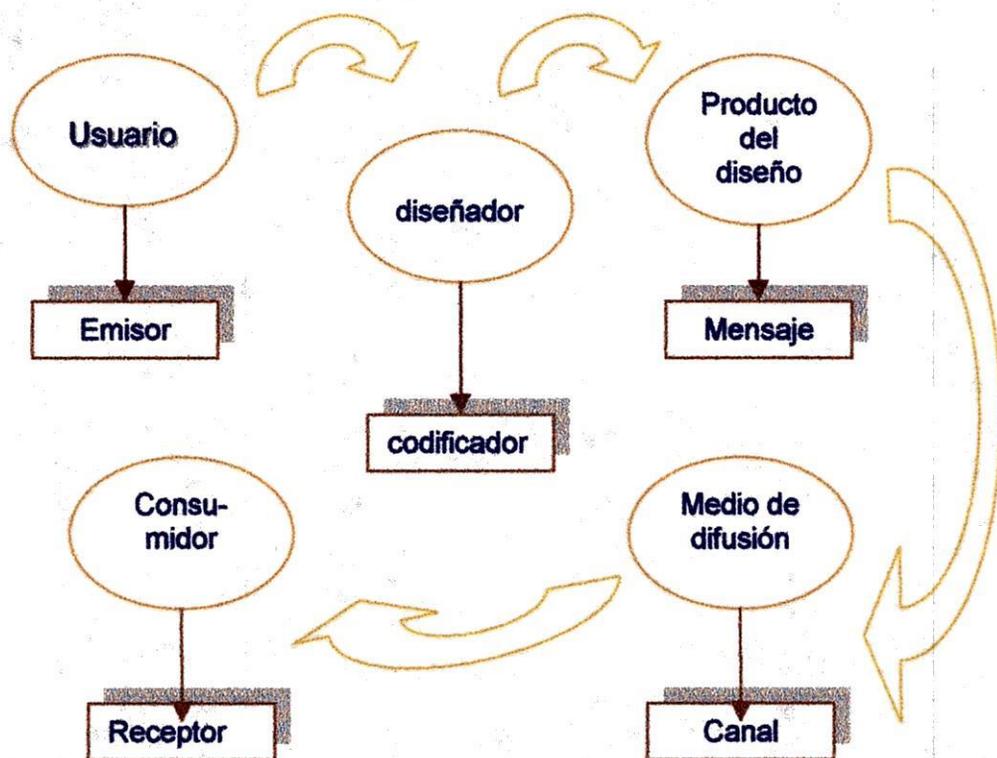
simbólicas del hombre prehistórico, se observa constantemente, de una u otra manera el hecho del lenguaje visual en la mayoría de las culturas y pueblos. La escritura ideográfica de los antiguos pueblos de oriente, la intención significadora de la simbología paleocristiana o el carácter didáctico de la iconografía medieval son algunos ejemplos que ilustran tal proceder.

El hecho de la comunicación visual tiene hoy especial transcendencia y su problemática es muchísimo mayor, pues se está convencido de su utilidad y eficacia y casi todo se ofrece ya por esos causes. Se dispone de medios técnicos tan perfectos que prefiere el lenguaje visual a cualquier otra forma de comunicación.

Se acepta sin más de forma pasiva, y se escapa la posibilidad de que el proceso de percepción puede ser perfeccionado y ampliado hasta convertirlo en instrumento incomparable de comunicación humana. Puede decirse que todavía no se ha llegado a una cultura visual y a una civilización plena de la imagen, sino que se ha iniciado, y desde aquí puede preverse los enormes alcances de este tipo de lenguaje.

En un sentido muy general, constituye comunicación visual cualquier objeto o cosa en el que se posa la mirada.

Cuando se habla de comunicación visual referida al campo específico de las artes: pintura, cine, escultura, teatro, etc., se quiere señalar la manera intencional de decir algo y los medios adecuados a ese tipo de expresión. Cualquier comunicación de esta índole incluye los elementos siguientes: emisor, mensaje, canal receptor.



Estos elementos necesarios o indispensables en cualquier comunicación no dejan de serlo en esta, claro esta tomando una connotación propia del contexto comunicacional. No es posible obviarlos porque son base para comprender mejor el sentido semiótico que desea brindarse en la búsqueda de la identidad corporativa o institucional.

Tan es así que cada elemento del proceso comunicacional va determinado en la proyección de este estudio arrojando algunos principios (son el conjunto de elementos intelectuales o técnicos, mentales, como elementos instrumentales o técnicas materiales) básicos para el diseño de programas de identidad:

PRINCIPIO SIMBOLICO:

Es el universo de los símbolos y signos

- símbolos icónicos
- símbolos lingüísticos
- símbolos cromáticos

PRINCIPIO ESTRUCTURAL O GESTALTICO

Es el conjunto funcional organizado de todos los signos.

Configuración formal o arquitectónica interna de la forma.

PRINCIPIO SINERGICO:

Son la serie de interacciones dinámicas de la estructura signica.

Conjuno de elementos de diferente naturaleza y función. Nivel de la organización de los signos simples de identidad. Logotipo, símbolo, gamma cromática.

Es también el nivel de los elementos complementarios de la identidad, esto es concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones y que definen el estilo visual.

PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD:

Es la extensión temporal de los signos y símbolos. Clases: universalidad temporal, espacial, psicológica y cultural.

La imagen corporativa permite distinguirse de otra empresa de manera inequívoca, fácil y permanente, logrando una imagen sólida e impactante y buscando de esta manera permanecer en el mercado. Es claro que hoy en día cada empresa debería (digo debería, porque no todos toman conciencia de esto) estar al día con su imagen, relacionada con sus colores, logotipo, logosímbolo y el tipo de letra.

Esa imagen debe estar relacionada con el manual de identidad, donde el diseñador gráfico debe jugar un papel importante. La imagen corporativa también esta

relacionada con slogans, los avisos exteriores, la identificación de productos, los servicios, las oficinas, las sociedades, la papelería, el merchandising, los vehículos, stands, entre otros.

Dentro de la imagen corporativa se pretende entregar elementos unificados para el reconocimiento publicitario de una empresa. Esto incluye colores, los cuales deben ir según una carta establecida o pantone (nos dice que color es), más el porcentaje de los colores básicos, Am, cyan, magenta, que proporcionan un determinado color.

REDACCIÓN PUBLICITARIA

Según las características de la pieza del material se debe redactar para que el público que nos va a recibir sea objetivo y determinado. Se pueden utilizar títulos, antetítulos, subtítulos, texto complementario e intertítulos (resaltados), dentro de este manejo hay que tener en cuenta el tipo de letra, junto con sus características específicas y la ubicación, ya que esto influye en la lectura. Al igual que los nombres, los beneficios y las promesas.

LAS TÉCNICAS VISUALES AL SERVICIO DE LA EXPRESIÓN

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios (música, poesía, prosa, cine, pintura, escultura, teatro) y como es nuestra principal preocupación aquí, las artes y los oficios visuales. La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores.

El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma.

El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento creador. El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en la expresión visual (pintura, diseño, etc.) radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades; en primer lugar las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, cineasta, etc.) y el receptor (audiencia).

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales; las herramientas de la composición visual.

Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios esenciales con que cuenta una persona para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de la idea.

La composición visual parte de los elementos básicos; punto, línea, contorno, textura, dimensión, escala y movimiento. En otras palabras la forma es la estructura elemental.

Las técnicas visuales ofrecen a la persona una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Sin embargo no hay por qué concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar, o solo esto último, todo lo que vemos o queremos proyectar.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Al adentrarnos en la búsqueda de definiciones concretas a términos del medio hay que tener claro el contexto en el que se usen y la intención con que sean utilizadas. Por lo tanto buscar definiciones exactas o concretas a palabras coloquiales puede ser una tarea ardua y difícil porque muchas veces no tenemos conciencia clara de

lo que significan ciertas expresiones, (y como se dice la práctica hace al maestro), aunque hay que ver algunos términos bajo determinados parámetros

5.3. HIPÓTESIS

Por medio de éstas se ha buscado y tratado de probar a través de explicaciones tentativas al problema las posibles soluciones al mismo:

1. Al entender y comprender que es lo que hace funcionar a una empresa, se obtendrá un mayor éxito y un mejor desarrollo para la Imagen Empresarial del caso en estudio.
2. Cuando se diseña para reflejar la personalidad de la organización hay mayor estímulo de identificación bajo características propias de la misma.
3. Al conocer y entender que dentro del proceso de diseño, el cliente (la empresa) tiene un papel muy importante en su desarrollo, dará como resultado la posibilidad de la toma de conciencia, por parte de ellos, de la importancia de la creación de un Manual de Identidad Corporativa y por ende del portafolio de Servicios .

4. A mayor conocimiento de la misión empresarial y de los elementos gráficos establecidos, por parte de los trabajadores y clientes, mayor será la identidad empresarial.
5. Cuando hay elementos gráficos establecidos, no se hace necesario un trabajo de identidad visual a gran escala, pero junto con la aplicación de las conversaciones personales resulta evidente que necesitan algo mucho más totalizador.

5.4. VARIABLES:

- Funciones de una empresa – desarrollo de una buena y exitosa Imagen Empresarial.
- Diseñar la personalidad de la organización – Estímulo de identificación con características propias.
- En el proceso de diseño el cliente juega un papel importante – Toma de conciencia para un manual de identidad.
- Conocimiento de la misión empresarial y de los elementos gráficos establecidos por los trabajadores – Identidad empresarial.
- Elementos gráficos establecidos junto con conversaciones – Necesidad de algo mucho más totalizador.

6. DESARROLLO METODOLOGICO

6.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El primer paso para el desarrollo metodológico fue la realización del instrumento, inicialmente se realizaron 10 preguntas para finalmente establecer 8 preguntas, arrojando un solo formato tanto para empleados como para las empresas afiliadas o no a ASESEL, este proceso fue guiado por el asesor y por el cliente, en este caso Nelsy Cely, quienes hicieron las correcciones respectivas, luego se creó el formato final para la encuesta, y se procedió a duplicar el original según las copias necesarias.

La realización de las encuestas dentro de la empresa se llevo acabo en un tiempo delimitado por la asistencia, tiempo y trabajo de los empleados, ya que varios de ellos asisten a la empresa por medio tiempo o realizan actividades frecuentes fuera de esta, lo cual retraso éstas mismas.

Paralelamente se realizaron las visitas a las diferentes empresas, contactadas anteriormente por teléfono para desarrollar la encuestas, algunas fueron resueltas el mismo día de la visita y en la gran mayoría en una a dos semanas. Otra manera de llevar a cabo la encuesta fue vía telefónica o por medio de fax, presentándose obstáculos tales como demora en contestar las mismas o localizar a las personas correspondientes, en la mayoría de casos gerentes o personas que mantienen un constante contacto con **ASESEL**, ya que lo principal era contactar a la persona que mantiene mayor relación o conocimiento de la empresa.

Después de obtener las encuestas tanto internas (dentro de la empresa) y las externas(a empresas relacionadas con **ASESEL**), se dio paso a la elaboración de los resultados, análisis y gráficas.

(ver diseño de instrumento anexo A).

La segunda parte del diseño metodológico consistió en elaborar la preguntas para la entrevista para diseñadores gráficos especializados en Imagen Corporativa, o

que han asumido propuestas para el desarrollo de programas de Identidad Corporativa. El contacto de los diseñadores fue realizándose por medio de amigos que los conocían o amigos que son diseñadores. Se partió con cinco preguntas iniciales para llegar a seis finalmente. Concertar las citas no fue muy fácil por los mismos proyectos que los diseñadores se encontraban realizando, pero aun así el tiempo dedicado fue mínimo de una hora a casi dos horas por cada uno para resolver las inquietudes. En la medida en que se desarrollaban las preguntas según un orden lógico se veía si era necesario hacer aclaraciones o realizar pequeñas preguntas para entender lo que se decía. Fue importante para ellos mismos y para la investigación en sí el aporte de sus experiencias con pequeñas o grandes empresas, junto con ejemplos, como soporte de sus conocimientos. La manera de recopilar la información fue a través de la grabación magnetofónica, ya que permitía mayor manejo de la misma, el siguiente paso fue escuchar nuevamente las cintas y extraer las respuestas a la preguntas, obviando algunas partes para ser más concretos en la información deseada.

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados es necesario procesarlos para establecer relaciones entre las conclusiones y las hipótesis planteadas.

Para esto se realizará la tabulación y por medio de la estadística en donde, según Lundberg está se describe como "la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos"⁴.

De esta manera podemos decir que aquí encontraremos elementos valiosos para dar a entender y extraer afirmaciones que nos lleven a concluir la necesidad de un Programa de Identidad Corporativa, que si bien no es camisa de fuerza es indispensable para crear valores representativos a gran escala señalando la existencia de zonas muertas que rompen la sintaxis de la imagen ayudando a la ausencia de una intención Identificadora.

⁴ LUNDBERG, técnica de la investigación social. México, Fondo de Cultura Económica, 1949.

Damos paso a los análisis, primero de las encuestas de la Empresa y después de los socios o clientes y por último a las entrevistas de los Diseñadores Gráficos.

7.2 ANÁLISIS

7.2.1 ENCUESTAS 1

DENTRO DE LA EMPRESA

Pregunta 1:

Sobre el conocimiento de los programas o/y beneficios que brinda ASESEL, al sector eléctrico-electrónico y se pide mencionar algunos de estos, lo que permite establecer cual es el conocimiento interno de las funciones que ejerce la empresa y el proceso comunicacional existente, por parte de los empleados, el cual permite llegar a una identidad corporativa más coherente, dando de esta manera una imagen a los usuarios que se acercan para solicitar los servicios que presta ASESEL. Se destaca que dentro de los empleados de Asesel casi el 90% conoce algunos de los programas que ofrece ASESEL, siendo el programa de exportaciones el más reconocido (61.1%), programas de incorporación electrónica

(38.8%), seguido por EMTER (33.3%), Administración de recursos (16.6%), servicios (33.3%), y CIDEI (16.6%).

TABLA 1

CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS O SERVICIOS DE ASESEL		
NO	2	11.1%
SI	16	88.8%
BENEFICIOS O PROGRAMAS MENCIONADOS		
Administración de recursos	3	16.6%
CIDEI	3	16.6%
Programa de creación de empresa (EMTER)	6	33.3%
Servicios	6	33.3%
Programas de Incorporación electrónica	7	38.8%
Programa Exportaciones	11	61.1%
BASE: 18		

· Ver gráfico 1 y 2

Pregunta 2:

En la que se pide enunciar por medio de tres adjetivos calificativos y que dan un valor lingüístico y simbólico al servicio que presta la empresa, las características que cada uno de los empleados consideran que identifican a ASESEL, con sus respectivas definiciones, relacionando de esta manera la imagen que tienen de la

empresa y creen son las que más fácilmente hablarían de lo qué es, hace y cómo lo hace, permitiendo conocer el concepto ya elaborado por cada uno de los empleados y que al final es la imagen que venden de ASESEL al relacionarse con sus clientes y ofrecer sus servicios o beneficios. En donde se destacan 3 adjetivos como *Innovación* definido como pionero para resolver problemas con nuevas propuestas, siendo esta la de mayor porcentaje (27.7%), seguido por la característica de *Calidad* por ser cada producto o servicios presentados satisfactoriamente al cliente (22%) y por último se presenta como *Asociativo* ya que agrupa entidades con el fin de unir esfuerzos (16%), estableciendo de esta manera la búsqueda para crear y unificar conceptos que luego instituirán la Identidad Corporativa y la imagen interna y externa que esta desea brindar.

TABLA 2

ADJETIVOS QUE DEFINEN LAS CARACTERISTICAS DE ASESEL		
INNOVACIÓN	5	27.7%
pionero para resolver problemas con nuevas propuestas		
ASOCIATIVO	3	16.6%
Agrupa entidades con el fin de unir esfuerzos		

CALIDAD	4	22.2%
Cada producto o servicio se presentan satisfactoriamente al cliente		
BASE: 18		

Ver gráfico 3

Pregunta 3:

Se pregunta sobre el conocimiento del logotipo que identifica a ASESEL y sobre si sabe cuál es el significado de este. Ya que es de vital importancia que las personas que trabajan dentro de la empresa lo identifiquen y además sepan y conozcan cual es su significado para un mayor y total *s e n t i d o . d e p e r t e n e n c i a . .* Cabe destacar que por parte de los empleados reconocerlo e identificarlo se logra hacer en un 100%, pero en el momento de definir su significado se nota una gran diferencia ya que el 72% de los encuestados dicen no saber cual es este, representando un problema de identidad corporativa interna, porque denota deficiencias en la fortaleza y efectividad que existe por parte de los empleados en la relevancia de esta, por lo tanto juega un papel importante el conocimiento y significado del logotipo porque permite que exista el sentido de pertenencia, tan importante para el desarrollo de este estudio de identidad corporativa y para el continuo crecimiento de la empresa.

TABLA 3

EL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA A ASESEL		
SI	18	100%
NO	ninguno	
DEFINICION CORRECTA DEL LOGO DE ASESEL		
SI	5	27%
NO	13	72.2%
BASE: 18		

· Ver gráfico 4 y 5

Pregunta 4:

Sobre el conocimiento del programa de exportaciones de Asecel y en que se pide definirlo brevemente. Casi el 90 % de los encuestados dijo conocer el programa de exportaciones, lo que representa un muy buen nivel para el mismo ya que se pretende realizar el portafolio de la empresa bajo este programa, no solo porque permite la expansión de la empresa en el campo internacional sino también en todo sentido, por ser este uno de los mayores puentes entre el mercado internacional, la empresa nacional pública y privada del sector eléctrico-electrónico, para lo cual es necesario e indispensable que la comunicación interna de la empresa este bajo los mismos conceptos, conocimientos y parámetros ofreciendo así un mayor sentido de pertenencia y efectividad en los beneficios y servicios de ASESEL.

TABLA 4

CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE EXPORTACIONES		
SI	16	88.8%
NO	2	11.1%
BASE:18		

Ver gráfico 6

Pregunta 5:

En la que se pide que por medio de tres adjetivos se enuncien características que identifiquen el programa de exportaciones de Asesel y definir las brevemente. Cuando hablamos de imagen corporativa implica un todo, es decir que lo que esta afuera sea también lo de adentro, dentro de las respuestas que ha brindado ASESEL al sector eléctrico- electrónico, se encuentra este programa en el cual se trabajará con el portafolio de servicios de la empresa para "venderse" en el exterior por lo tanto es necesario que los empleados definan e identifiquen los programas para creer en lo que se esta haciendo y brindando. Ellos centraron sus conceptos en *Dinámico* por lo que es dirigido a diferentes sectores productivos vinculados bajo las actuales estructuras económicas con un 55%, bajo un 22.2% esta *Innovación*, que para ellos resultar ser novedoso porque no era

ofrecido antes en el sector y se pretende desarrollar actividades encaminadas al progreso tecnológico y como *Responsable* ya que asume el compromiso con calidad y efectividad con los empresarios, 16.2%.

TABLA 5

ADJETIVOS QUE DEFINEN EL PROGRAMA DE ASESEL		
DINAMICO _____	10	55.2%
Dirigido a diferentes sectores productivos vinculado bajo las actuales estructuras económicas.		
INNOVACION _____	4	22.2%
Novedoso. No era ofrecido antes en el sector y se pretende desarrollar actividades encaminadas al progreso tecnológico.		
RESPONSABLE _____	3	16.2%
Asume el compromiso con calidad y efectividad con los empresarios		
BASE: 18		

· Ver gráfico 7

Pregunta 6:

Se pide nombrar o mencionar algunos de los elementos gráficos impresos como plegables, afiches, volantes, etc., existentes en ASESEL. Los más reconocidos o nombrados fueron según su orden porcentual, con un 66% el portafolio, la papelería con un 61 % seguido por los plegables 50% y en menor porcentaje se encuentran

afiches 27.7%, revistas, catálogos 11.1% y con igualdad de porcentaje 5.5% están la página web y los pendones. Esto demuestra que el portafolio existente tiene una mayor recordación junto con la papelería por ser con los que más se trabaja ya que son de mayor utilidad e información. Pero aún así no quiere decir que los demás elementos gráficos no tengan importancia, sino más bien en la búsqueda de una identidad corporativa todo elemento visual o no visual, dentro y fuera de la empresa adquiere una gran importancia para comunicar la personalidad de ella misma.

TABLA 6

ELEMENTOS GRÁFICOS IMPRESOS		
AFICHES	5	27.7%
PLEGABLES	9	50%
PORTAFOLIO	12	66%
PAGINA WEB	1	5.5%
PAPELERIA	11	61%
PENDONES	1	5.5%
REVISTAS, CATALOGOS	2	11.1%
BASE: 18		

· Ver gráfico 8

Pregunta 7:

Por medio de la cual se pregunta que de los materiales gráficos anteriormente nombrados cuál es el que considera que se identifica más con la imagen de ASESEL. Teniendo en cuenta que una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona, ellos respondieron que el que de mayor identidad con lo que ellos consideran la empresa, es el portafolio con un 55.5% demostrando de esta manera que allí es donde se encuentra la mayor información visual, escrita y técnica de la empresa, en menor proporción se encuentran los plegables que son realizados para eventos (27.7%) , junto con los afiches (16.6%) y en igual porcentaje la pagina web y el que considera que ninguno hace referencia a la imagen de ASESEL (5.5%). Demostrando de esta manera que cada elemento o pieza gráfica esta suelta, es decir no tienen un punto de unión total, lo que representa una identidad corporativa escasa.

TABLA 7

ELEMENTOS GRÁFICOS QUE MAS IDENTIFICAN A ASESEL		
AFICHES _____	3	16.6%
PLEGABLES _____	5	27.7%
PORTAFOLIO _____	10	55.5%
PAGINA WEB _____	1	5.5%

NINGUNO	1	5.5%
BASE: 18		

Ver gráfico 9

Pregunta 8:

En la que se pregunta sobre el concepto personal de la imagen gráfica de Asecel, bajo dos conceptos de evaluación: excelente (5.5%), buena (33.3%), regular (27.7%) y suficiente (5.5%) y lo insuficiente (33.3%) en donde vemos que a pesar de tener una buena imagen esta no es suficiente, es decir por medio de estos conceptos identificamos que una empresa puede tener una buena imagen pero esta no es suficiente, ya sea porque el medio al que se enfrenta presenta una mayor competencia, o quizá el materia gráfico no ha cumplido totalmente las expectativas o simplemente este hay que mejorarlo unificando conceptos comunicacionales, sean estos visuales o no, internos o externos y que influyen dentro de lo que se denomina Identidad Corporativa llegando a su filosofía, a los objetivos a largo plazo y sobre todo a la imagen deseada.

TABLA 8

LA IMAGEN DE ASESEL GRAFICAMENTE.		
EXCELENTE	1	5.5%

BUENA	6	33.3%
REGULAR	5	27.7%
SUFICIENTE	1	5.5%
INSUFICIENTE	6	33.3%
BASE: 18		

Ver gráfico 10

7.2.2. ENCUESTAS 2

DIRIGIDA A LAS EMPRESAS RELACIONADAS CON ASESEL

Pregunta 1:

Sobre el conocimiento de los programas o beneficios que brinda Asesel, al sector electro- electrónico y se pide mencionar algunos. Aquí vemos la gran importancia que tienen dentro de una identidad corporativa los clientes, es decir a ellos es a quienes vamos a llegar y por lo tanto la imagen de la empresa que ellos desarrollen debe ser clara. Dentro del estudio realizado el 92.8% de los clientes encuestados dice que conoce los programas y/o beneficios que brinda Asesel y sólo el 7.14% de ellos dijo que no. Esta relación es muy buena ya que demuestra que hay un gran conocimiento de lo que hace ASESEL por parte de los clientes. Entre los programas mencionados se encuentra en primer lugar el Programa de

Exportaciones con un 78%, siendo este el que mayor recordación y conocimiento tiene por parte de los encuestados, seguido con un 57% los servicios, que presta ASESEL al sector, CIDEI con un 14.2% y programas como EMTER, entre otros no son nombrados el hecho de identificar y reconocer los programas o servicios que presenta la empresa es un buen factor en el manejo de la identidad corporativa.

TABLA 9

CONOCIMIENTOS DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS DE ASESEL		
SI	13	92.8%
NO	2	7.14%
MENCIONAR ALGUNOS PROGRAMAS		
PROGRAMA EXPORTACIONES	11	78.5%
SERVICIOS	8	57.4%
CIDEI	2	14.2
EMTER	NINGUNO	
BASE: 14		

Ver gráfico 11 y 12

Pregunta 2

En la que se pide enunciar por medio de tres adjetivos calificativos y que dan un valor lingüístico y simbólico al servicio que presta la empresa, las características

que cada uno de los clientes considera identifican a ASESEL, definiéndolas, para si obtener un concepto unificado, ya que muchas veces las palabras pueden ser utilizadas para expresar diferentes asuntos. También a través de esta pregunta obtuvimos las características que identifican y hacen parte de la imagen de ASESEL, frente a sus clientes. Con un 50% se destaca *Compromiso*, ya que ASESEL representa al sector electrónico real bajo palabras como (cumplimiento, responsabilidad, colaboración, de soporte) y en las cuales se encuentra implícito el compromiso. Seguido por *Agremiadora* con 42.8% , definida así porque busca necesidades de la industria Electrónica y dan respuesta y por último encontramos como tercera característica *Activa* con un 35.7% porque permite oportunidad y promoción en varios aspectos es decir es interdisciplinario. Las características aquí definidas representan la imagen sólida que tiene ASESEL en el desarrollo de su trabajo externamente.

TABLA 10

ADJETIVOS QUE IDENTIFICAN A ASESEL		
AGREMIADORA _____	6	42.8%
Busca necesidades de la industria Electrónica y dan respuesta		
COMPROMISO _____	7	50%
Representa al sector electrónico real bajo (cumplimiento, responsabilidad, colaboración, da soporte)		
ACTIVA _____	5	35.7%
Permite oportunidad y promoción en varios aspectos (interdisciplinaria)		

BASE: 14

Ver gráfico 13

Pregunta 3:

Se pregunta sobre el conocimiento del logotipo que identifica ASESEL y sobre si sabe cuál es el significado de este. El 85.7% respondió que si conoce el logotipo y un 14.2% que no lo conoce. Pero al enfrentarlo si sabía cual era su significado casi el 80% dijo que no. sabia. cual era el significado, un 14.2% dijo que si y un 7.1% respondió que tan solo parcialmente. Dentro de las respuestas encontramos comentarios como, "consideramos que el logotipo no tiene nada que ver con el sector, porque los colores no equivalen al espectro electrónico", o "es muy pobre para representar lo que realmente es el sector". Aunque cabe destacar que aquellos que dijeron "parcialmente" dedujeron "más o menos" a lo que hace referencia el logotipo y a su significado.

TABLA 11

LOGOTIPO QUE IDENTIFICA A ASESEL		
SI _____	12	85.7%
NO _____	2	14.2%

SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO		
SI _____	2	14.2%
NO _____	11	78.5%
PARCIALMENTE _____	1	7.1%
BASE: 14		

Ver gráfico 14 y 15

Pregunta 4:

Sobre el conocimiento del programa de exportaciones de ASESEL y en el que se pide definirlo brevemente. Casi el 80% contestó que si lo conoce y un 14% dijo que no y un 7.1% no contestó. Demostrando de tal manera que el programa de exportaciones tiene un gran conocimiento externo lo cual lo hace identificable ante las empresas del gremio asociadas o no. Igualmente sus definiciones fueron muy acertadas indicando de esta manera que el conocimiento del programa de exportaciones no es solamente de nombre sino que también conocen cual su objetivo y esto le da al servicio que presta ASESEL un mayor conocimiento general fuera de la empresa permitiendo expandirse.

TABLA 12

CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE EXPORTACIONES

SI _____	11	78.5%
NO _____	2	14.2%
NO CONTESTO _____		1 7.1%
BASE: 14		

Ver gráfico 16

Pregunta 5:

En la que se pide por medio de tres adjetivos se enuncien características que identifiquen el programa de exportaciones de ASESEL y definir las brevemente. Aunque no fue fácil encontrar muchos adjetivos que calificaran lo que es este programa brinda se sintetizaron en las siguientes: Se encontraron características como optimista, soñadora, impredecible, dar a conocer los productos de fabricantes colombianos en el exterior, las cuales definieron bajo la palabra *Proyección* y obtuvo un 35%, seguido por la característica de *Aprendizaje* definida como asesoría para falta de experiencia por parte de los clientes de la empresa que también obtuvo un 35% y la tercera fue definida como *Integración* ya que reúne al sector público y privado con un 28.5 %.

TABLA 13

TRES ADJETIVOS QUE IDENTIFICAN EL PROGRAMA DE EXPORTACIONES DE ASESEL		
PROYECCION _____	5	35.7%
<i>Optimista, soñadora, impredecible, dar a conocer los productos de fabricantes colombianos en el exterior.</i>		
APRENDIZAJE _____	5	35.7%
<i>Asesoría para la falta de experiencia</i>		
INTEGRACIÓN _____	4	28.5%
<i>Reúne al sector público y privado</i>		
BASE: 14		

Ver gráfico 17

Pregunta 6:

Se pide mencionar algunos de los elementos gráficos impresos (plegables, afiches, volantes, etc.) existentes en ASESEL, a través de los cuáles se permitía establecer cuál es el conocimiento por parte de los empresarios del material o piezas gráficas que maneja ASESEL y que han creado o están creando mayor recordación en ellos. Según un orden porcentual se encuentran plegables, portafolio y página web, todos estos bajo el 14%, papelería con un porcentaje del 28.5% y en un alto porcentaje, un 50%, quienes no conocen absolutamente ningún material gráfico existente con referencia a la empresa, es un porcentaje altísimo en relación a los anteriores y que deja preguntas como: ¿de qué formas se está dando a conocer

ASESEL, permitiéndole a los demás una mayor cercanía con ella misma y a la vez informar a sus socios activos junto con los nuevos socios lo relacionado con el sector? ¿cuál es el papel representativo de ASESEL dentro del sector eléctrico-electrónico y cómo establece comunicación con este?

TABLA 14

ELEMENTOS GRÁFICOS DE ASESEL		
PLEGABLES	2	14.2%
PORTAFOLIO	2	14.2%
PAGINA WEB	2	14.2%
PAPELERIA	4	28.5%
NO LOS CONOCE	7	50%
BASE: 14		

Ver gráfico 18

Pregunta 7:

Por medio de la cual se pregunta según los materiales gráficos anteriormente nombrados cuál es que considera que se identifica más con la imagen de ASESEL. La encuesta arrojó el siguiente resultado: Con igual porcentaje, 7.14%, se encontraron el portafolio, la página web y todos los que nombraron, pero en un sorprendente contraste el 28.5% considera que ninguno se identifica con la imagen de ASESEL, sumado a que el 50% de los encuestados no contestó esta pregunta,

dejando al aire que casi un 80% no encuentra entre el material gráfico de ASESEL ninguna relación con su imagen o que tal vez no logran identificarla en estas piezas gráficas, demostrando una vez más la escasa o poca Identidad Corporativa general de ASESEL.

TABLA 15

ELEMENTOS GRÁFICOS QUE IDENTIFICAN A ASESEL		
PORTAFOLIO _____	1	7.14%
PAGINA WEB _____	1	7.14%
TODOS _____	1	7.14%
NINGUNO _____	4	28.5%
NO CONTESTO _____	7	50%
BASE: 14		

Ver gráfico 19

Pregunta 8:

En la que se pregunta sobre el concepto personal de la imagen gráfica de ASESEL, bajo dos conceptos de evaluación: excelente (7.14%), buena (42.8%), regular (28.5%), suficiente (ninguno), e insuficiente un (21.4%). Si hacemos una suma

entre regular e insuficiente tendríamos un resultado comparativo de 49.9% sobre el 49.9% que considera buena sumado al que considera excelente la imagen gráfica de ASESEL, demostrando que dentro un programa de Identidad Corporativa la imagen gráfica en conjunto es importante para establecer parámetros de servicio y calidad, permitiendo fortalecer y alimentar la imagen global de la empresa.

TABLA 16

LA IMAGEN DE ASESEL GRAFICAMENTE.		
EXCELENTE	1	7.14%
BUENA	6	42.8%
REGULAR	4	28.5%
SUFICIENTE	ninguno	
INSUFICIENTE	3	21.4%
BASE: 14		

Ver gráfico 20

7.3 ENTREVISTAS

7.3.1 ENTREVISTA A: EDUARDO BLANCO

DISEÑADOR GRÁFICO (8 AÑOS)

1. "Cómo ha sido para Ud. el papel desempeñado por el Diseñador Gráfico en un programa de Identidad Corporativa?"

Ha sido un papel activo porque partiendo de los elementos filosóficos, como un su generis, conociendo las estructuras de servicio, también de políticas de la

institución, conociendo todos estos elementos es comenzar con un papel activo dentro del desarrollo de la Imagen Corporativa y la construcción de un lenguaje gráfico que manifieste lo que es. Que va desde papelería, logotipo, hasta lo que va ser un cd, página web, vídeo clips o para montarlos en multimedia.

2. ¿cuál es el proceso por medio del cual Ud. desarrolla el trabajo de identidad empresarial?

“Meterse en el cuento”, ver la misión , con lenguaje simbólico, procesar toda esa información filosófica, administrativa, tanto mercados internos o externos, meterse en el Espíritu , informarse, cuándo se construyó, como fue ese proceso, la parte histórica, como es el camino que han tenido laborando junto con esas políticas administrativas y con eso buscar elementos simbólicos de lo que ellos quieren. Es un trabajo muy largo.

3. ¿cuál es el mayor inconveniente con respecto al anterior?

Se puede contar con mucha información, a veces hay muchas cosas y como que no hay nada, es sentarse a escribir y es complicado permear esa información. "Siempre estar un paso adelante del proceso", nunca esperar al que el cliente le diga: "necesito esto", llegar con propuestas, soportadas en los elementos para resolver necesidades, tales como saber para dónde va, saber que es lo que ellos quieren, tengan o no tengan manifiestas sus necesidades.

4. ¿cuáles son los principales argumentos para la toma de conciencia por parte del cliente en imagen corporativa?

A veces se puede hacer lo que a mí me gusta y más que hablar de mi gusto es más de lo que ellos necesitan, una necesidad concreta.

Conciencia de que necesitan esa imagen, ya sea con fotos, montajes de cómo podría quedar, es venderles un cambio, cual es la misión, para donde va, de donde viene todo eso es una herramienta.

5. ¿Qué es lo que más fácil se reconoce en una identidad empresarial (logotipo, tipo de letras, logosímbolo, colores) ?

No se podría decir que una en particular, si tu hablas de logotipo, tienes que hablar de color, de textura, de proporciones, lo que más sobresale, algunos textos, la imagen la forma en sí. El movimiento que tengan las cosas. Crear una imagen donde haya memoria gráfica.

Hay cosas en el mercado que están marcando lo inn. El material de ahorita da muchas posibilidades para hacer cosas holográficas, plastificadas, que inviten a descubrir nuevos mundos, fotografías en tercera dimensión hay herramientas en el mercado que le permiten hacer cosas muy elaboradas y futuristas.

6. ¿cuáles son los elementos participantes en un trabajo de identidad empresarial?

Tienes que manejar muchas cosas, manejar objetivos de la empresa, por ejemplo: el olor, como incluir el olor dentro de una imagen...su misión, su filosofía.

El diseño permite soñar y sensibilizarse, el diseño se hace a partir de muchas experiencias, es dejarte tocar también por la realidad. A ti te puede inspirar un día de lluvia, parte de la construcción creativa esta en la facilidad de dejarse tocar por....

“Al trazar algo, lo que buscas es que un tercero capte lo que quieres comunicar..”

7.3.2 ENTREVISTA A: IGNACIO RIVERO DISEÑADOR GRÁFICO 6 AÑOS

1. *¿cómo y cuál es, para Ud. el papel desempeñado por el diseñador en un programa de identidad corporativa?*

Mucha gente dice, por ejemplo: “Está compañía es para un target de 20-25 años, los colores deben ser vivos y tu te encargas de todo, que la imagen sea fresca, sea nueva, sea viva que sea distinta, entonces tu trabajas ideas de drill o sea uno puede hacer muchas cosas, pero hay veces que te dicen esto es lo que hay.”

A veces el enemigo de uno mismo es el cliente porque el diseño es bueno pero el cliente no lo aprueba y prefiere cosas ortodoxas. Entonces vuelves a repetir lo que venías manejando al principio. Es como bandear al cliente, al de mercado, porque de alguna manera somos artistas y queremos que nuestro arte sobresalga, quizá en eso no somos muy diseñadores y siempre nos toca combatir con el cliente, en el buen sentido de la palabra, aunque nos toca seguirnos por ciertas normas.

2. ¿Cuál es el proceso por medio del cual Ud. desarrolla el trabajo de identidad empresarial?

Hablar con el cliente. Ver lo que desea... él me da ciertas ideas y yo le genero un solo diseño, entrego uno el final y uno que haya quedado en el camino. Difícilmente uno tiene cinco ideas brillantes...

Trabajo mucho papel y lápiz, ahora con los programas de diseño mucha gente comienza a utilizar efectos que photoshop, que brillos, que destellos y al final generas una imagen muy bonita pero no hay símbolo definido, sino que hay una cantidad de texto, de colores, lo que yo llamo, "carnaval de efectos" y no termina

habiendo una imagen de verdad de lo que se quiere. Trabaje con la pagina web la Universidad de los Andes, con el diseño de un logotipo y repetí el logotipo en las páginas de la web , soy muy repetitivo, para que el cliente y el usuario en general relacione la imagen con la empresa, por ejemplo de los Andes maneje un degradado en Azul y Negro y esta también la maneje en fotos y no maneje otro color y tu sabes que estas dentro de las páginas de los Andes.

Consulto los bosquejos con el cliente y el luego me voy al computador. Hay que tener en cuenta que se trabajo con Azul y Negro para representar la tecnología. Ahorita ves las páginas web como MICROSOFT, INTEL, y todo es con azul y negro porque lo relacionan más con tecnología. La idea era tomar lo que el cliente estaba diciendo y pasarlo a lo que yo creía podía funcionar.

3. ¿cuál es el mayor inconveniente con respecto al anterior?

El principal inconveniente es el cliente porque todo el mundo se cree diseñador y publicista, es difícil combatir contra el dueño de la empresa porque el ya tiene la idea fijada de lo que él quiere. Tienes que luchar con el cliente para hacerle saber que su idea no es fijada pero no es la mejor y que finalmente hay gente preparada para darle a su empresa el mejor de los perfiles, por ejemplo: "trabaje con unos

closets de acrovínil, y el cliente quería una caricatura por entre los entrepaños caminando por el logotipo, pero como le explico yo al cliente que eso es bonito y a los hijos de él le gusta el logotipo pero que ese no es el target de él, quien va a comprar eso es la ama de casa, quien se interesaría por cambiar los closets de su casa no es el niño, entonces de nada sirve la caricatura, si eso no me va ha llevar al cliente que yo quiera, entonces buscar la imagen de una mujer, no necesariamente la mujer fija, sino buscar algo que este dentro del logo, que le interese a la mujer y así lo fui convenciendo". Hay que irse por un lado del cliente y así lo fui convenciendo porque se van creyendo que están mejor preparados que tú en cuanto a diseño.. sobre todo en las empresas pequeñas.

4. ¿cuáles son los principales argumentos para la toma de conciencia por parte del cliente en imagen corporativa?

Toca realmente convencerlo que de nada sirve sacar un nuevo logo sino va a compaginar con lo que ya había, o sea al trabajar con una nueva imagen como el logo, tu tienes que decirle este nuevo logo no tiene nada que ver con la antigua imagen, fíjate en los tipos de los textos anteriores tienes que ver con los sesenta, setenta y estamos en el año 2000, hay que trabajar y mostrar lo que vayas

realizando y expresarle al cliente lo que tu quieres hacer a futuro. Hay que ir agarrados de la mano. Ir seduciéndolo ...

5. ¿qué es lo que más fácil se reconoce en una identidad empresarial (logotipo, tipo de letras, logotipo, colores) ?

Para ti como diseñador el tipo de texto es importante y en eso caemos ahora con las computadoras en el grave error, de que todo el mundo coge una font y pone el nombre y ese es el logotipo y resulta que el font esta repetido en cualquier cantidad de logotipos. Es la paleta más importante que tiene el diseñador para armar los logotipos y es donde más se debería trabajar para desarrollar la creatividad. Con las clases de tipos trabajándolos, los colores son importantes y por último la forma de lo que se esta manejando, que encaje. Lo importante es trabajar más los fonts.

6. ¿cuáles son los elementos participantes en un trabajo de identidad empresarial?

El cliente, a quiénes vamos a llegar, la empresa como tal y el diseñador.

7.3.3 ENTREVISTA A: OSCAR VELAZQUEZ

DISEÑADOR GRÁFICO- UNIVERSIDAD NACIONAL

15 AÑOS

1. ¿Cómo y cuál es para Ud. el papel desempeñado por el diseñador en un programa de identidad corporativa?

El papel que puede desempeñar un diseñador se puede enfocar a que la misma empresa reconozca su imagen y aprenda apreciarla. Dentro de las mayores diferencias que uno ve, cuando llega a la empresa es que ellos no están apropiados de la idea. Lo que el diseñador hace más que diseñar un "logito bonito" o la "letricia de moda" es lograr que la empresa misma tenga conciencia de su imagen.

Conseguir la mayor información posible, no solo llegar y hablar con el cliente, sino hablar con varias personas de la empresa, de cómo ven ellas la empresa incluso preguntar por fuera que referencias mentales tienen de ella y cómo esta metida en el mercado. Por ejemplo, si uno habla de aerolíneas , esta Sam, a lado de Avianca,

Aerorepública, mirar la competencia, después el análisis se vuelve más metódico, entonces es y hacer.

Hay que buscar que es lo que quiere el cliente y convencer al cliente de las ideas de uno y hacerlo creer que son ideas de él, pero hay que estar muy seguros de que el cliente quiere algo de si mismo y no que comience a buscar cosas... "yo quiero el colorcito rojo de coca-cola y quisiera la letrica de coca-cola, y al final quiere el logo como el de coca-cola" sino definirle los puntos. Hay una cosa muy importante entre diseñador y cliente y es que hay que hacerle ver al cliente y es muy importante es que uno sabe lo que esta haciendo. Que el administra su empresa excelente pero que en cuestiones de manejo de imagen el que sabe es uno, entonces el puede tener una experiencia grande en manejo de empresas, pero hay que hacerle ver y en ese sentido es muy importante la teoría de comunicación y el bagaje cultural que pueda tener ese diseñador a la hora de enfrentarse a un cliente y siempre hay clientes...

2. ¿cuál es el proceso por medio del cuál Ud. desarrolla el trabajo de identidad empresarial?

Es conscientemente, no llevarle más de dos o tres propuestas, definir imágenes, colores con que se identificarían, buscar teorías de comunicación, leer mucho de simbología, color Identidad Corporativa, después vendría el proceso de esto. Es lo que vamos a hacer con su empresa y empieza el manejo del manual de imagen, la pieza y como se aplicaría con sus diversas etapas y hay empresas, incluso como Totto, ellos están buscando hacer un cambio gradual, es decir, va apareciendo la nueva y desapareciendo la vieja, manejando y (dependiendo el tipo de empresa)

Piezas básicas (papelería, tarjetas) empresas que requieren muchas mas vainas, uniformes, P.O.P., publicidad, etc., el proceso es muy simple, porque un método para hacerle aunque siempre se tergiversen al llegar a negociar con el cliente.

3. ¿Cuál es el mayor inconveniente con respecto al anterior?

Lo más complicado, curiosamente, dentro del diseño la mitad de lo que uno hace no es diseño, lo que uno hace en su vida real como diseñador es negociar, una de las cosas más importantes es la facilidad de palabra, eso es algo radical y uno de los mayores problemas de muchos diseñadores sobre todo cuando se esta empezando y es que uno llegue asustado al cliente: El peor enemigo que uno tiene de las imágenes y los trabajos de identidad son los clientes, los diferentes clientes, como

por ejemplo, el serio o al que la imagen no le importa, lo que necesitan es un logotipo, si uno cayó en las "garras" de ellos, podrían ir a un sitio donde dice: "le hacemos su logo en una hora" y les daría lo mismo.

Dentro del manejo que uno hace a lo largo de la carrera hace de lo que es identidad llega a una conclusión que lo verdadera que esas imágenes tienen verdadera fuerza.... yo no me voy a mortificar por Ud. hay clientes que no les gusta nada de lo que uno hace y a los que todo lo que uno hace les gusta. Todo extremo es peligroso. Lo más complicado es manejar al cliente, es la interacción, es manejarse frente a una persona.

4. ¿cuáles son los principales argumentos para la toma de conciencia por parte del cliente en imagen corporativa?

Mostrar con convicción todo lo que hace y ha hecho durante toda su vida de estudiante y su vida profesional y manejarse muy bien y **tener siempre la delantera, el diseñador debe saber ante todo una cultura general,** creo que no profundizar en todas las áreas pero si es ideal que uno tenga idea porque uno no sabe con que se va a estrellar.

Cuáles son los principales argumentos para la toma de conciencia por parte del cliente en una identidad corporativa.

Hacerle ver al cliente la competencia, que las personas acceden al servicio que ellos ofrecen, ellos lo primero que ven son las cosas externas, ya que dentro de la imagen corporativa no solo están las cosas externas, no solo hacer un logo, sino que de pronto está diseñar una fachada, conseguirse una secretaria que represente lo que la empresa quiere, puede ser la mejor empresa del mundo pero si la gente que llega encuentra una secretaria que es una cascarrabias, que no se le puede tratar, la gente sale corriendo. Parte del cuento de la imagen es convencerlos que imagen y lo que uno hace realmente no es un mamarrachito que cualquier persona podría hacer en tres segundos, sino que uno está pensando en como se le va a manejar a esa empresa la imagen hacia el exterior y hacia si misma , porque incluso los integrantes de la misma no se sienten identificados con ella. Debe haber unos manuales donde no solo se mencione los colores de los uniformes sino también los colores debe ser la sonrisa, claro esta que debe ser autentica. Seria ideal que dentro hubiese una prueba de empatía de personalidad con lo que es la empresa y uno puede tener un cliente 20 años y a la primera embarrada hasta ahí fue el cliente, si es una empresa que va a manejar clientes durante largos periodos de tiempo toca manejar muy bien eso.

5. ¿qué es lo que más fácil se reconoce en una identidad empresarial (logotipo, tipo de letras, logosímbolo, colores) ?

Depende mucho de la empresa.. hay una cosa que debe tener cuidado al manejar una identidad empresarial:

- Hay que enterarse
- Las imágenes que uno va a crear deben durar, porque yo puedo hacer un logo de moda y puedo utilizar tipografías de ahora miles de colores, vainas muy complejas, pero son cosas que se desactualizan muy fácilmente, uno piensa en el logo de coca cola y tiene más de 120 años y ahí está y no lo cambiarán. Pepsi ha tenido un cambio fuerte técnicamente dos veces un logo que era una copia de coca cola hasta 78 -80 y de ahí para acá cambiaron y se volvieron la imagen. Nike era un logito que era un "chulo" con el nombre y que ahora es solo el chulo y uno ve ese logo y sabe que es Nike . Esa ganancia de imagen se recomienda que cuando es una empresa pequeña es ideal manejar tipografía obviamente de pronto imagen depende de todas las imágenes logotípicas hay que ponerles muñequito, hay empresas que funcionan con mascotas y mascotas que se adueñan del logo, por ejemplo el logo de suramericana el tigre

se volvió más importante... Tratar de hacer cosas durables, muy bien hechas que con el pasar del tiempo esas imágenes van a tener recordación, no que sean aburridas ni estáticas que en 10 años va a tener la misma fuerza. Hay imágenes que son bellísimas pero nadie se acuerda tiene que ser algo muy de impacto, entre menos elementos tenga mucho mejor y más grabable en la memoria, una cosa curiosa dentro del logo de coca-cola, es mucho más recordable la forma de la botella que el logo de coca-cola y si Ud. le dice a alguien dibújeme el logo de coca-cola, es garantizable que el 98 % de este planeta ha visto el logo de coca-cola pero nadie se acuerda incluso los diseñadores no se acuerdan bien como es porque es demasiado compleja uno recuerda que son unas letras enlazadas pero uno no sabe muy bien si esto va arriba o abajo, esa imagen ha ganado por su color su forma caligráfica, pero por recordación... si Ud. ve el logo de colsubsidio es una imagen innovable porque son cosas mucho más estructurales, uno ve el logo de coca-cola y se ve actual y ve el de colsubsidio y ya se ve viejo aunque es recordable.

6. ¿cuáles son los elementos participantes en un trabajo de identidad empresarial?

Dentro de los elementos importantes que uno debe tener en cuenta:

- la gente
- la infraestructura
- El campo de acción de la empresa (qué hace, su identidad, con quien cuentan, cuantos son, por que son así, si son grandes o pequeños ya que si uno piensa en una imagen que se va a ver un solo sitio varios. Uno ve empresas como Sony es una función de muchas cosas, cada una de las empresas que lo componen tienen su logo (imágenes) como para el play station, audiovisuales, audio, cada una tiene imágenes individuales ya que es una empresa grande. Por ejemplo la señora que vende sus empanadas y pone seis o siete locales es muy diferente al que quiere salir al exterior que la empresa crezca más y luego salga subsidiarias en Latinoamérica debe ir enfocada a la idea de quiero crecer a la sensación de expansión, y la otra a quiero vender

7.3.4 ENTREVISTA: RUTH RODRIGUEZ

DISEÑADORA GRÁFICA UNIVERSIDAD NACIONAL

20 AÑOS

1. ¿Cómo y cuál es para Ud. el papel desempeñado por el Diseñador Gráfico en un programa de Identidad Corporativa?

El diseñador debe informarse a fondo de lo que quiere comunicar, debe captar en un conocimiento sólido, el propósito conceptual de la imagen corporativa, ofreciendo claridad y poder de convencimiento, atendiendo todas las variables de funcionalidad sobre el producto final esperado.

2. ¿Cuál es el proceso por medio del cual Ud. desarrolla el trabajo de identidad empresarial?

Comprender la producción gráfica a desarrollar integrando el diseño, las técnicas de las artes gráficas y la comunicación a los objetivos de mercadeo de la empresa producto o servicio, anotando en cada caso pertinente las peculiaridades de los mismos en su ejecución.

- Elaboración de bocetos (concepción visual y global de la imagen)
- Preparación de artes y originales (preprensa) ilustraciones y fotografías.
- Elaboración de películas
- Ejecución de la impresión
- Elaboración de multimedia (audio, videos)
- Terminación de la imagen corporativa impresa audio y visual.

3. ¿Cuál es mayor inconveniente con respecto al anterior?

La más mínima omisión inadvertida en un comienzo y apenas detectadas en los procesos posteriores desvirtúa todos los aciertos previos logrados

4. ¿cuáles son los principales argumentos para la toma de conciencia por parte del cliente en imagen (corporativa)?

Lograr que el cliente resuelva sus problemas de marketing y comunicación permitiendo dar respuestas claras a necesidades concretas.

5. ¿qué es lo que fácilmente se reconoce en una identidad empresarial (logotipo, tipo de letra, logosímbolo, colores)?

Imagen visual corporativa y su utilización en cuanto al logotipo, tipos de letra (tipografía) que se debe estrictamente usar y los colores que no se pueden alterar ni cambiar.

6. ¿Cuáles son los elementos participantes en un trabajo de identidad empresarial?

la calidad de una idea en proporción de la que se expresa, la originalidad y creatividad vendedora brindando soluciones adecuadas para estimular su crecimiento en el , mercado.

8. CONCLUSIONES

A través del estudio realizado por medio de las investigaciones se determinaron las siguientes conclusiones:

Dentro del conjunto de piezas de comunicación existentes en ASESEL, se presenta la asistematicidad⁵ debida a la ausencia de una matriz que permita homologarlas, es decir unificar conceptos o sus rasgos comunes, y relativizarlas de manera que, articulen cada una con el conjunto definiendo su valor relativo. Ya que la disgregación e incoherencia de los lenguajes utilizados actualmente por ASESEL, en la redacción de los mensajes de identidad no permite su unificación.

Aunque es claro el interés de ASESEL por “venderse” (Comunicación Institucional) como identidad basada en la tecnología, la innovación y Calidad, también es claro que en momento del desarrollo de este estudio, (Realidad Institucional) se detecto posibles incongruencias en el Sistema de Entorno, tales como, soportes o materiales gráficos con funciones no semióticas de tipo operativo y otras tantas no

⁵ Según Norberto Chavez, La identidad Corporativa, pág 144.

funcionales y que por lo tanto afectan la Identidad Corporativa basada en sus cuatro áreas.

La infraestructura física, el edificio en el que actualmente esta ubicada ASESEL, calle 46 N° 19-09 Of. 401, en sus espacios exteriores e interiores es la fachada la primera presentación para el cliente o socio, y que a la vez juega un papel importante en lo referente a la Realidad Institucional, a la Comunicación Institucional y a la Imagen de la misma y por lo tanto hay que tomarla en cuenta de manera tal que no interfiera negativamente en este proceso y ayude en la relativización de conceptos semióticos anteriormente citados junto con la tipología del nivel de Comunicación externo específico, en la que su forma arquetípica entabla con los destinatarios directos de la actividad de la Asociación.

En general la gran conclusión determinada al final de esta investigación teórico-práctica es la gran necesidad de establecer parámetros de unificación tomando en cuenta las áreas que intervienen, en dicho proceso: Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional, e Imagen Institucional para obtener beneficios y satisfacciones que permitan un Programa Integral de Identificación Corporativa.